

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BÜRO YÖNETİMİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**ÖZEL İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARININ MARKA YÖNETİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ:
TEPE HOME ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan

**Adeviye KARAKÖSE
078119101**

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Eriman TOPBAŞ

ANKARA 2009

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Adeviye Karaköse'nin "Özel İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolü: Tepe Home Örneği" başlıklı tezi 30.09.2009 tarihinde, jürimiz tarafından "Büro Yönetimi Eğitimi" Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye : Prof. Dr. Burhan ÇİL

.....

Üye : Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

.....

Üye (Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Eriman TOPBAŞ

.....

ÖNSÖZ

Çalışmamın araştırma aşamasında, yabancı kaynakların çevirisinde, anketlerin uygulanmasında ve analizlerde zorluklarla karşılaştım. Bu süreçte, tez danışmanlığımı üstlenerek değerli tecrübelerinden yararlanmamı sağlayan, çalışmam süresince yoğun desteği ile beni teşvik eden değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Eriman Topbaş'a; özellikle analizleri yaparken karşılaştığım sorunları çözmemde bilgilerini benden esirgemeyen hocam Furkan Başer'e; anneme, babama ve ağabeylerime, Ahmet Alp ve Bengisu'ya, Arzu Özkanan'a, mesai arkadaşlarım Erman Vatansever, Ayşe Özünel Aytemiz, Serhat Hatipoğlu, Oğuzhan Karşlı ve Gülderen Kocakır'a teşekkür ediyorum.

Ankara 2009

Adeviye Karaköse

ÖZET

ÖZEL İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ MARKA YÖNETİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ: TEPE HOME ÖRNEĞİ

Karaköse, Adeviye
Yüksek Lisans, Büro Yönetimi Eğitimi Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Eriman TOPBAŞ
Eylül–2009

Araştırmada, özel işletmelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolü, Tepe Home işletmesi esas alınarak incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Tepe Home işletmesinde görev yapan halkla ilişkiler bölümü müdürü ve çalışanları ile Tepe Home'dan alış veriş yapan, sayıları gözlem yoluyla tespit edilen 500.000 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada tüketici örnekleme % 95 güven aralığında, % 5 hata payı ile 384 olarak hesaplanmıştır. Anket (α : .671 ve α : .871) ve yapılandırılmış görüşme formu ile toplanan veriler istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda; halkla ilişkiler uygulamaları ile marka yönetim süreci arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Marka, Marka Yönetimi, Marka Yönetim Süreci.

ABSTRACT

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS APPLICATIONS IN PRIVATE BUSINESS ENTERPRISES IN THE BRAND MANAGEMENT PROCESS: TEPE HOME CASE

In the research, the role of public relations applications in private business enterprises in the brand management process has been examined on the grounds of “Tepe Home” case.

General director and staff of public relations department in Tepe Home company and 500.000 customers of Tepe Home whose numbers have been established by observation constitute population of the research. Consumer sample has been calculated as 384 at 95 percent confidence interval. Data collected by inquiry (α : .671 and α : .871) and interview questions has been analyzed via programme. As a result of research, it has been come to the conclusion that there is significant relationship between public relations applications and brand management process.

Key Words: Public Relations, Public Relations Applications, Brand, Brand Management, Brand Management Process.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
İ.BÖLÜM:	1
1.1.GİRİŞ.....	1
1.1.1.Halkla İlişkiler.....	2
1.1.2.Halkla İlişkilerin Özellikleri	2
1.1.3.Halkla İlişkilerin Amaçları	3
1.1.4. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar.....	4
1.1.5. Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	5
1.1.5.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	5
1.1.5.2. Sponsorluk.....	6
1.1.5.3. Sergi, Festival, Yarışma ve Diğer Organizasyonlar	8
1.1.6. Halkla İlişkilerin Marka Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi	9
1.2. MARKA YÖNETİMİ.....	11
1.2.1.Markanın Tanımı	11
1.2.2.Marka İle İlgili Temel Kavramlar	12
1.2.2.1. Marka Farkındalığı.....	12
1.2.2.2. Marka Çağrışımları	12
1.2.2.3. Marka Sadakati	13
1.2.2.4. Marka İmajı.....	13
1.2.2.5. Marka Kimliği.....	13
1.2.2.6. Marka Denklığı ve Değeri.....	13
1.2.3. Marka Yönetimi Kavramı	15
1.2.4. Marka Yönetiminin Yararları	16
1.2.4.1. İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Yararları	17
1.2.4.2. Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Yararları.....	17
1.2.4.3. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Yararları	18
1.3. MARKA YÖNETİM SÜRECİ	18
1.3.1.Pazar Analizi	19
1.3.1.1.Pazar Tanımlanması	20
1.3.1.2.Pazar Bölümlemesi	22
1.3.1.3.Pazar Analizinin Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi:	23
1.3.2.Marka Durum Analizi	24
1.3.2.1.Marka Konumlandırması	24
1.3.2.2. Marka Kişiliği	28
1.3.2.2.1. Marka Kişiliğinin Önemi	28
1.3.2.2.2. Marka Kişiliğinin Oluşumu	30
1.3.2.2.3. Marka Kişiliğinin Avantajları	31
1.3.3.Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi.....	32
1.3.3.1. Ürün Stratejisi	32
1.3.3.2. Fiyatlandırma Stratejisi	33
1.3.3.3. Kanal Stratejisi.....	35
1.3.3.4.Yeniden Konumlandırma Stratejisi:.....	35
1.3.4. Yeni Sunumların Test Edilmesi.....	37
1.3.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	38
1.3.4.1.1. Reklâm.....	38
1.3.4.1.2. Kişisel Satış	39

1.3.4.1.3. Satış Geliştirme.....	40
1.3.4.1.4. Yeni Sunumların Test Edilmesinde Halkla İlişkiler.....	40
1.3.5. Planlama ve Performans Değerlendirme:	41
1.3.5.1. Nitel Araştırmalar:	42
1.3.5.2. Nicel Araştırmalar:	43
1.3.5.3. Halkla İlişkiler Açısından Planlama ve Performans Değerlendirme:	44
1.4. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	45
1.4.1. Alt Problemler	45
1.4.2. Hipotezler:	46
1.5. TEZİN ÖNEMİ	47
1.6. VARSAYIMLAR	48
1.7. SINIRLILIKLAR.....	48
II. BÖLÜM.....	49
2.1. YÖNTEM	49
2.1.1. Araştırma Modeli.....	49
2.1.2. Evren ve Örneklem	50
2.1.3. Verilerin Toplanması.....	51
2.1.4. Verilerin Analizi	52
III. BÖLÜM	53
3. 1. BULGULAR VE YORUM	53
3.1.1. Müşterilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	53
3.1.2. Hipotezlerle İlgili Bulgular:	56
3.1.2.1. Hipotezlerin Testi ve Yorumları	57
IV. BÖLÜM.....	69
4.1. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	69
4.1.1. Sonuçlar.....	69
4.1.2. Öneriler	72
KAYNAKÇA.....	75
EKLER	88
EK-I : MÜŞTERİ ANKET FORMU	89
EK-II : İŞLETME GÖRÜŞME SORULARI	91
EK-III: İŞLETMENİN GÖRÜŞME SORULARINA VERDİĞİ CEVAPLAR	93

TABLO ve ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar	4
Tablo 2. Marka Konumlandırma Türleri	37
Tablo 3. Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	53
Tablo 4. Müşterilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımları	53
Tablo 5. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	54
Tablo 6. Müşterilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımları	54
Tablo 7. Müşterilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	55
Tablo 8. Müşterilerin Tepe Home Markasını İlk Görme/Duyma Durumları	55
Tablo 9. Müşterilerin Tepe Home Markasını ve Ürünlerini Tercih Etme Sebebi	56
Tablo 10. Müşterilerin Tepe Home'un Uyguladığı Halkla İlişkiler Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılma Dereceleri	57
Tablo 11. Müşterilerin Tepe Home'un Marka Yönetim Sürecinin "Pazar Analizi" aşamasındaki Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılma Dereceleri	57
Tablo 12. Müşterilerin Marka Yönetim Sürecindeki "Pazar Analizi" Aşamasına İlişkin İfadelere İlişkin Düşünceleri İle Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşünceleri Arasında İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Testi	58
Tablo 13. Müşterilerin Tepe Home'un Marka Yönetim Sürecinin "Marka Durum Analizi" aşamasındaki Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılma Dereceleri	59
Tablo 14. Müşterilerin Marka Yönetim Sürecindeki "Marka Durum Analizi" Aşamasına İlişkin İfadelere Olan Düşünceleri İle Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşünceleri Arasında İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Testi	60
Tablo 15. Müşterilerin Tepe Home'un Marka Yönetim Sürecinin "Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi" aşamasındaki Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılma Dereceleri	61
Tablo 16. Müşterilerin Marka Yönetim Sürecindeki "Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi" Aşamasına İlişkin İfadelere İlişkin Düşünceleri İle Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşünceleri Arasında İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Testi	61
Tablo 17. Müşterilerin Tepe Home'un Marka Yönetim Sürecinin "Yeni Sunumların Test Edilmesi" aşamasındaki Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılma Dereceleri	62
Tablo 18. Müşterilerin Marka Yönetim Sürecindeki "Yeni Sunumların Test Edilmesi" Aşamasına İlişkin İfadelere Olan Düşünceleri İle Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşünceleri Arasında İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Testi	63
Tablo 19. Müşterilerin Yaşlarına Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	64

Tablo 20. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	65
Tablo 21. Müşterilerin Gelir Durumlarına Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	66
Tablo 22. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik T Testi.....	67
Tablo 23. Müşterilerin Medeni Durumlarına Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik T Testi	67
Şekil 1 Marka Yönetim Süreci	19
Şekil 2 Araştırma Modeli	49

I.BÖLÜM:

1.1.GİRİŞ

Halkla ilişkiler, işletmelerin ürünlerini ve markalarını, müşterilerin istekleri, kaygıları ve ilgileri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programları ile tanıtan müşteri tatminini ve satın alma davranışını artırmaya yönelik programları planlayan, uygulayan ve değerlendiren faaliyetlerle marka yönetim sürecinde önemli bir yer tutar.

Marka yönetim sürecinde kullanılan halkla ilişkiler uygulamalarının genel amacı, satışları arttırmak ve satış sürekliliğini sağlamak için, marka kişiliği oluşturarak tüketiciler ile marka arasında duygusal ve rasyonel ilişki kurmayı gerçekleştirmektir. Bir markanın yerine getirmesi gereken ilk temel koşul, hedef kitlenin gereksinimlerini karşılamaya uygun bir nitelik taşımasıdır. Halkla ilişkiler, hedef kitlede marka tutumu yaratarak marka imajı oluşturmak için, marka ile ilgili tüm bilgileri hedef kitleye değişik mesajlarla yollamaya yönelik çalışmalar yapar.

Marka yönetim sürecinde hedef kitleye yönelik amaçların gerçekleşmesi için, marka odaklı organizasyonların ve sponsorlukların yapılması, basında konu ile ilgili haberlerin yer alması, etkinlikleri duyuran ve destekleyen reklamların yayınlanması, satın alma noktalarına ve tedarikçilere broşür, katalog gibi basılı materyallerin yollanması, halkla ilişkilerin uyguladığı yöntem ve araçlar arasında yer alır.

Literatürle ilgili yapılan çalışmalarda, marka yönetim süreci (Özpınar Somaklar, 2006; İşeri, 2007; Tıngır, 2006; Denli, 2007; Keskin, 2005; Özgül, 2005; Yener, 2007; Turhan, 2005; Bölükbaşı, 2008) ve halkla ilişkiler uygulamalarının (Yatkın, 2006; Çağlar ve Yılmaz, 2007; Uzunçarşılı Soydaş, 2001; Baban, 2005; Gündoğdu, 2006) çeşitli açılardan incelendiği, markalaşma sürecinde halkla ilişkilerin yeri ve öneminin ise uluslar arası boyutta ele alındığı (Tavukçuoğlu, 2006) görülmektedir. Bu çalışmada, özel işletmelerde halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolü incelenmiştir.

1.1.1. Halkla İlişkiler

Günümüzdeki anlamı ile uygulanmakta olan halkla ilişkiler faaliyetleri için genel kabul gören bir tanım bulunamamış olmakla birlikte, yapılan tanımların anlam bakımından birbirlerine çok yakın oldukları görülmektedir. Yapılan tanımları iki ana grupta toplamak mümkündür.

Birinci gruptakilere göre; halka ilişkiler; trendleri analiz eden, bu analiz sonuçlarına göre öngörülü programlar geliştiren, şirketin yönetim danışmanlığını üstlenen ve kamu ile kuruluş yararına karşılıklı hizmet edecek, önceden planlanmış programları uygulamaya döken bir sanat ve bilimdir. Halka ilişkiler uygulamaları, kuruluş ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış sağlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen ihtiyatlı, planlı ve sürdürülebilir çabalardır (Tosun, 2003; Kitchen, 1999, s.7; Gürüz, 1993, s. 1; Asna, 1998, s.13; Ural, 2006, s.3; Göksel, 2002, s.7; Ege Üniv., 2005, s.67; Cutlip vd., 1999, s.4).

İkinci gruptakilere göre; halkla ilişkiler; yönetenle, yönetilen, mal veya hizmet üreten kamu ve özel kuruluşlarla hedef kitle arasındaki ilişkilerden beklenen olumlu sonucun alınması için harcanan iletişim ağırlıklı çabaların tümüdür (Tengilimoğlu, 2004, s.22; Peltekoğlu, 2001, s.6; IPRA, 1995, s.1; Çamdereli, 2000, s.19; Güz, 2002, s.164; Kazancı, 2002, s.60; Grunig, 1992, s.357; White, 1991, s.95; Abadan, 1964, s.7; Pettis, 2000, s.141; Grunig, 2005, s.52).

Halkla ilişkilere yönelik birinci tanım, kavramın kurumsal boyuttaki uygulamalarına değinmektedir. Kurumsal halkla ilişkilerde en temel amaç, dürüst iletişim politikası izleyerek, bizzat kurumun kendisine yönelik olumlu tutum geliştirilmesidir. İkinci tanım ise daha çok hedef kitleye yönelik iletişim ve dolaylı olarak pazarlama halkla ilişkileri boyutunu içermektedir.

1.1.2.Halkla İlişkilerin Özellikleri

Kitlelere bir şey yaptırabilmenin üç kuralı bulunmaktadır. Birincisi, zor kullanmak, ikincisi para ile satın almak, üçüncüsü ise inandırmaktır. Halkla ilişkiler bunların içerisinde inandırma kuralı ile faaliyetlerini yürütmektedir. İnandırma kuralı ise demokratik toplumların kamuoyuna olan inancından destek alan bir olgudur. Demokratik toplumlarda, eğitim oranının yüksek olması, örgütlenmiş bir kamuoyunun söz sahibi olması ve halkla ilişkiler mesleğinin hızla yayılan konumda

bulunması bir rastlantı değildir. Buna karşın, düzenli bir kamuoyundan yoksun, eğitim oranı düşük, halk arasındaki düşüncülerin değişmediği ülkelerde halkla ilişkiler kavramı boşlukta durmaktadır (Asna, 1998, s.26; Tortop, 2003, s.15).

Kamu işlevi, medya ile ilişkiler, kurumsal iletişim, kurumlar arası iletişimden kriz yönetimi, metin yazımı, yayım idaresi gibi pek çok alanda kendi önemini hissettiren halkla ilişkiler, yükselmekte olan ekonomilerin vazgeçilmez birer faaliyet alanı konumuna ulaşmıştır (Theaker, Çev: Yaz, 2006, s.21).

Halkla ilişkilerin genel özellikleri olarak nitelendirebileceğimiz, 65 uzmanın yaptığı araştırmayla ortaya konan 472 tanımın analizi ile elde edilen özellikler şu şekilde sıralanabilir (Rex, 1976, s.35; akt.; Peltekoğlu, 2001, s.2; Tortop, 2003, s.16):

- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektirir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir, uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak önerilerde bulunur.
- Kuruluşun kâr amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Belirtilen özelliklere sahip olan halkla ilişkiler bağlamında gerçekleştirilen faaliyetler işletme açısından belli amaçları gerçekleştirmek için yapılmaktadır.

1.1.3.Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler eylemlerinde iki ana amacın gerçekleştirilmesi hedeflenir. Bu amaçların ilki hedef tüketicinin beklenti ve eğilimlerini anlama ve değerlendirme isteğidir. İkinci ana amaç ise tüketicileri firmanın ürünleri, uygulamaları konusunda bilgilendirerek destek sağlamaktır. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin temel amaçları şu şekilde sıralanır (Tortop, 2003, s.19; Mıhçıoğlu, 1967, s.13; Mucuk, 1999, s.48).

- Firmaya olumlu imaj kazandırma,
- Mal ya da hizmetlerin tutundurulması
- Firmaya yeni elemanların çekilmesi,
- Çalışanların iyi niyetlerini kazanma,

- Firma içi sorunların çözümü
- Toplumsal çevreye karşı sosyal sorumluluk duygusunu artırmak

Belirtilen amaçları gerçekleştirmek için halkla ilişkiler değişik araçlardan yararlanmaktadır.

1.1.4. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler, etkin bir iletişim aracılığı ile hitap ettiği ve etkileşimde bulunduğu grupları etkileyerek başarılı olmayı amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle tanıma, tanıtma ve değerlendirme çalışmalarını yaparken bazı araçlardan faydalanmaktadır. Bu araçlar üç başlık altında ele alınabilir (Mucuk,1999, s.57);

- Yazılı araçlar
- Sözlü araçlar
- Görsel ve işitsel araçlar

Bu araçların hangilerinin daha etkin olduğu, mevcut piyasa yapısına, firma olanaklarına, ekonomik ve siyasal çevre ile rakiplerin konumuna bağlı olarak değişmektedir (Alankuş, 2003, s.84; Çeliktel, 2008, s.94). Bu araçların ayrıntılı içerikleri Tablo-1 de görülmektedir.

Tablo 1. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

1. Yazılı Araçlar	2. Sözlü Araçlar	3.Görsel ve İşitsel Araçlar
Gazeteler	Yüz yüze görüşmeler,	Radyo ve televizyon,
Dergiler	Telefonla görüşme	Film ve video bantları,
Broşürler	Toplantılar	Sergi ve Fuarlar,
El kitapçıkları	Konferanslar,	Festival ve Yarışmalar,
Afiş, İlan Tahtası ve	Sempozyumlar ve	Açılış, Yıldönümü, Ağırlama
Bültenler	Seminerler.	Törenleri, Sponsor Faaliyetler,
Diğer Yazılı Araçlar		İnternet ve E-mail,
— Yıllık raporlar		Diğer Araçlar;
— Mektuplar		- Konserler ve Törenler
— Kartvizitler		- Kokteyl ve yemekler
— Pankartlar		- Kapalı devre yayınlar
— El ilanları		- Kongre ve paneller

(Dinçer, Fidan, 1997, s.114)

Kitle iletişim araçları ya da diğer iletişim kanalları ile gerçekleştirilen olumlu açıklamaların, reklama oranla işletmeye daha fazla güvenilirlik (kredibilite) sağlaması, pazarlama iletişiminde halkla ilişkilere duyulan gereksinimi arttırmıştır (Peltekoğlu, 2001, s. 43).

1.1.5. Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkiler uygulamaları, insan ilişkilerini temel alan ve firmanın toplumla bütünleşme yönündeki çabalarını içeren bir yapı gösterir. Tanıtıma ait diğer elemanlar reklâm, satış geliştirme ve kişisel satış çabaları; farkına varma, benimseme, deneme gibi değişik amaçlara etkin bir biçimde ulaşabilmektedir. Ancak hiçbir hedef kitlenin sempatisi ve desteğini kazanma amacını açık ve yalın biçimde ortaya koyamamaktadır. Bu görevi halkla ilişkiler üstlenip yürütmektedir. Değişen koşullara uyum sürecini hızlandırma, toplumla etkileşim içine girerek firmayla çevresi arasında denge sağlama işlevlerini üstlenen halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlenin eğilimleri göz önünde tutularak, alınacak kararlar ve taktiklerde tüketicilerin sempati, destek ve güvenleri elde edilmeye çalışılmaktadır (Aktuğlu, 2004, s.170).

Halkla İlişkiler Uygulamaları; sosyal sorumluluk kampanyaları, sponsorluklar ve diğer organizasyonlar olarak üç başlık altında toplanmıştır.

1.1.5.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Sosyal sorumluluk kampanyası, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir (Pringle, Thompson, 2001, s.3; Stavins, 2006, s.43). Ayrıca dünyada, çeşitli toplumlarda görülen yoksullukları azaltarak, sürekli gelişmeyi sağlayabilecek bir faaliyet alanıdır (Heath, 1997, s.6-7). Bir sosyal sorumluluk kampanyası geliştirilirken iki tür yöntem kullanılmaktadır (Pringle, Thompson, 2001, s.4):

- Doğru yaklaşım; şirket sosyal amaca, hiçbir ortak olmaksızın kendi başına yönelir. Bu yöntemin faydası, sosyal sorumluluk kampanyasının mülkiyetinin şüpheyi yer bırakmayacak şekilde, şirkete ve markaya ait olmasıdır.
- Saygın bir gönüllü kuruluşla işbirliği yapmak, itibar, dağıtım çemberinin genişlemesi ve gönüllülerin yardımı gibi önemli faydalar sağlayabilmektedir.

Her iki şekilde de, bir sosyal sorumluluk kampanyası ilişkisi kurmak ve sürdürmek kolay değildir. Sosyal sorumluluk kampanyasında işin içindeki en üst düzey yöneticilerin konsepti anlamaları ve bunun şirketleri ile markalarına getireceği olası etkileri kavramaları kesinlikle şarttır (Öncel, 2004, s.184; Harris, 1999, s.129).

Üst düzey yöneticilerin katılımı, markaya daha başka faydalar da getirebilir; şirketin kurumsal itibarını artıran ve toplumda oynadığı rolün daha geniş temelde algılanmasını sağlayan halkla ilişkiler yansıması, hem kendileri hem de şirketleri için faydalı olacaktır. Sosyal sorumluluk projesine şirket dahilinde sahip çıkılıyorsa süreç daha büyük bir güvenle başlayabilmektedir (Pringle, Thompson, 2001, s.89).

1.1.5.2. Sponsorluk

Günümüz işletmelerinin, özellikle markalarını yerleştirme ve marka imajını güçlendirmede kullandıkları halkla ilişkiler yöntemlerinden biri de sponsorluktur. Rekabet ve iletişim koşullarındaki değişimler firmaları yeni sorunlarla karşı karşıya bırakmıştır. Bu gelişim içerisinde rekabette farklılaşma ve markaların diğerleri arasında farklı konumlandırılması zorunluluğu, firmaların hedef kitlelerine ulaşmasında yeni araç ve yöntemler geliştirmesine sebep olmuştur. Bu yeni yöntemlerden birisi de sponsorluktur. Sponsorluk, özellikle kültür – sanat, eğitim, spor, çevre ve sağlık alanlarında devletin bütçe ayıramadığı projeler geliştirerek, topluma yararlı hizmetler sunma amacı taşıyan bir iletişim faaliyetidir (Asna, 1998, s.147; Peltekoğlu, 2001, s.200; Güz, 2002, s.354). Sponsorluk, markaları ulaşılmak istenen hedef kitlelerle ortak bir zeminde buluşturmayı ve onlarla çift yönlü bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır (Göksel, Yurdakul, 2002, s.349). Alanlar, eylem şekli ve sponsorluk süresi taraflarca belirlenir ve tarafların karşılıklı çıkarlarını korumak amacıyla sponsorluk eylemi bir anlaşmaya dayandırılır (Okay, 2005, s.9; Çamdereli, 2000, s.117; Duffy ve Hooper, 2005, s.219).

Sponsorluk, sponsor olunan alana göre farklı özellikler göstermektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetleri belli başlıklar altında toplanabilir. Sponsorluklar; spor sponsorluğu, kültür – sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluk olmak üzere üç başlık altında incelenebilmektedir. Spor alanında sponsor olan kuruluşlar, hedef gruplarına göre ulusal, uluslararası veya yerel bir spor olayını malzeme, teçhizat, ekipman, hizmet veya mali olarak destekleyebilmekte; hedef gruplarla spor

vasıtasıyla iletişim kurmanın kolay olması nedeniyle vermek istedikleri mesajları spor faaliyetinin yapıldığı alanlarda ve spor karşılaşmalarını yayınlayan kitle iletişim araçları vasıtasıyla görüntülü veya yazılı olarak tüm izleyicilere aktarabilmektedir (Okay, 2005, s. 82). Uluslararası alanda milyonlarca izleyici kitlesine sahip bir organizasyonun sponsorluğunu üstlenmek, firmalara milyonlarca dolara mâl olmakta fakat bu maliyetlerin geri dönüşü harcadıklarından daha fazla olmaktadır (Todd, 2006, s.32).

Kültür-Sanat alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri ile müzik, tiyatro, bale, operet, resim, fotoğraf, heykeltıraş, film, televizyon programı, müze, kişisel sanatçı gibi alanlar desteklenmektedir. Kültür-Sanat sponsorluğu, kuruluşun hedef gruplarıyla iletişim kurmasında etkili bir silahtır. Bazı kuruluşlar, potansiyel hedef kitlesi niteliğindeki genç nüfusla, müzik sponsorluğu aracılığıyla kolayca iletişim kurabilmektedir (Okay, 2005, s.128). Fakat sanat alanındaki hedef kitle, sayısal anlamda spor sponsorluğundaki kadar geniş değildir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta, sponsorluk faaliyetiyle ulaşılmak istenen; hedef kitle tanımının doğru yapılması, amaçlara uygunluğu ve bütçe olanaklarıdır. Tabi ki iki milyon kişiye ulaşmak ve iki yüz kişiye ulaşmak açısından, bütçe farkı çok fazla olacaktır. Bu daha çok markanın kendini konumlandırması sürecinde ortaya koyduğu strateji ile bağlantılıdır.

Sosyal sponsorluk ise kuruluşların eğitim, sağlık, çevre gibi sosyal alanlarda, hedef kitleleriyle olumlu yönde ilişkiler geliştirmek için gerçekleştirdikleri bir sponsorluk faaliyeti alanıdır (Pira v.d., 2005, s.177; Okay, 2005, s.596). Algılama düzeyinin, markaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerle arttırılması, bu aşamada toplumsal beklentilere duyarlı bir marka konumu yaratılması açısından sosyal sponsorluk faaliyetleri, rekabette güçlü bir taktiktir (Saydam, 2005, s.125). Çünkü sosyal sponsorluğun uygulama alanları, toplumda yetersiz görülen noktalar üzerine çerçevelenmektedir (Okay, 2005, s.597-598).

Sponsorluk, stratejik marka iletişimi yönetiminde aktif bir rol oynamaktadır. Sponsorluk yapılmasında, halka ilişkilerin belirgin hedeflerine ulaşılması açısından büyük yaralar söz konusudur. Bunlar, marka ve kuruluşun tanınırlığını arttırmak, marka veya kurum imajını desteklemek, kurum kimliğini pekiştirmek, toplumun iyi niyetini kazanmak, medyanın ilgisini çekmek, çalışanların motivasyonunu ve kurum

içi ilişkileri geliştirmektir. Kuruluş veya markanın kendi faaliyet alanı ile ilgili olan alanlarda yapmış olduğu sosyal amaçlı faaliyetler, toplumda kuruluş hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Okay, 2005, s.58-59).

1.1.5.3. Sergi, Festival, Yarışma ve Diğer Organizasyonlar

Halkla ilişkiler uzmanlarının, marka yönetim sürecinde kullandıkları diğer alanlar sergiler, festival ve şenlikler, yarışmalar, basın gezileri ve basın toplantıları, bilimsel toplantılar ve törenler olarak sıralanabilmektedir. Sergiler, grafik, afiş gibi çizgiyle anlatılan mesajları bir araya toplamakta kullanılan halkla ilişkiler aracıdır. Bir ya da birkaç panonun uygun yerlere belirli süreler için yerleştirilmesi, panayır ve fuarlara özel pavyonlarla katılınması sergi adı altında toplanabilecek faaliyetleridir. Sergiler sürekli ve geçici olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sürekli sergiler, belirli bir yerde, belirli bir süre açık kalmak için hazırlanmış sergilerdir. Gezici sergiler ise, taşınabilir parçalardan oluşturulmuş, çeşitli bölgelerde kısa süreli olarak kurulmaktadır (Asna, 1998, s.125-126). Festivaller ve şenlikler, faaliyette bulunulan ülkenin yöresel anlamdaki şenlik ve festivallere yapılacak katkıları ve uluslararası anlamda düzenlenen şenlik ve festivallere çeşitli şekillerde katılımı ifade etmektedir (Asna,1998, s.130).

Yarışmalar, sonucunda kazanana maddi ya da manevi bir ödül vaat eden çalışmalarlardır. Yarışmalar, halkın desteğini ve güvenini kazanmak adına yapılan faaliyetlerdir. Basına yönelik olarak gerçekleştirilen geziler ve toplantılar, birebir basınla iletişime, kuruluş ortamında ve topluca girilebilmesine olanak vermesi bakımından önem taşımaktadır. Bilimsel toplantılar, kuruluşların bizzat gerçekleştirdikleri ya da katkıda bulundukları bilimsel içerikli bir organizasyona destek olmaları şeklinde uygulanmaktadır. Bunlara kongre, konferans, seminer veya söyleşi adı verilebilmektedir. Bu faaliyet alanının başarı kriteri, söz konusu temanın her yönü ile ele alınması, bu alanda uzmanlaşmış profesyonellerin konuk konuşmacı olarak davet edilmesi, konuyla ilgili spesifik hedef kitlenin daveti, toplantının önceden etkin bir şekilde duyurumu ve sonuçların kamuoyuna etkili bir biçimde duyurulması ile doğrudan ilintilidir (Asna, 1998, s.134). Törenler, kuruluş açılışları, yıldönümleri veya önemli isimlerin anılması şeklinde olabilmektedir. Önemli olan,

düzenlenecek törenin, genel kamuoyunu ilgilendiren nitelikte olması ve medyanın dikkatini çekecek ölçüde haber değeri taşımasıdır.

1.1.6. Halkla İlişkilerin Marka Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

Çalışanlar, ortaklar, resmi otoritelerle ilişkileri yoğun olan halkla ilişkiler uzmanlarının, görevlerini sadece iletişimden ibaret görmesinin hâkim olduğu geleneksel anlayış artık terk edilmektedir (Peltekoğlu, 1998, s.35). Çevresel koşullardaki değişim ve gelişmeler firmaları halkla ilişkiler uygulamalarında daha spesifik kararlar almaya zorlayarak, halkla ilişkilerin tanımında değinildiği üzere, bu uygulamaları ürüne (Marketing PR) ve kuruma (CorporatePR) yönelik halkla ilişkiler olmak üzere iki temel faaliyet alanına bölmektedir (Tosun, 2003, s.22).

Kurumsal halkla ilişkiler (Cpr), kurum kimliği ve kurum imajının olumlu algılanması amacıyla düzenlenmekte, böylece marka yönetim süreci stratejisinin geçerlilik kazanmasında etkili olmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler, uygulamaları ile kurum markalarına ait olumlu bir imaj oluşturabilmekte, böylece firmanın diğer markalarının tanınması ve satışlarının sağlanması mümkün olmaktadır (Pringle, Çev: Olcaytu, 2001, s.84-86; Tosun, 2000, s.36). Önceden belirlenen strateji doğrultusunda, kurumun tüm hedef kitleleriyle iletişiminin ‘doğru zamanda, doğru kitleye, doğru mesaj’ prensibiyle uygulanmasını sağlar (Paksoy, 1999, s.44).

Özellikle basılı araçlar, kuruluş ile hedef kitlesi arasında etkili bir iletişim gerçekleştirmek açısından önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle kurumsal görünümün oluşturulması ve bütünlüğün korunması için basılı araçlar birer aracı işlevi görmektedir. Pek çok kuruluşun kurumsal görünümü öylesine güçlüdür ki ürün ve reklamları derhal fark edilir. Bu ise bir logo bir renk, değişik bir yazı stili veya tüm bu faktörlerin birleşmesi ile elde edilmiş olabilir. Kurumsal bütünlük antetli kağıttan, taşıma aracının üzerindeki yazıya, renk ya da ambleme kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir (Aydede, 2002, s.38).

Kurumsal halkla ilişkiler uygulamalarının kurum içindeki çalışmalarının marka yönetimi açısından önemi Salim Kadıbeşgil (2002, s.112)’e göre şu şekilde özetlenebilir:

- Tüm kademelerdeki çalışanlar arasında bağlılık yaratır.

- Yönetimin ilişki içinde bulunduğu tüm sosyal paydaşlar arasında ilişki ve iletişim yönetimi kurar.
- Çalışanlara güçlü kurum imajını yansıtabilmek için çeşitli fonksiyonel alanlar arasında sinerji yaratır.
- Şirketin vizyonunu, kurum kültür ve değerlerini, itibarını oluşturan kriterleri ve bu kriterleri destekleyen politikaları hayata geçiren planlı, programlı ve stratejik hedeflerle desteklenen eylemleri oluşturur.

Pazarlama halkla ilişkileri (Mpr) ; firmanın ürünlerini, müşterilerin ilgileri ve istekleri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programları ile tanıtan ve müşteri tatminini, satın alma davranışını artırmaya yönelik programları planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir. Pazarlama halkla ilişkilerinin amacı; marka bilinci yaratmak, hedef tüketicinin firmaya ve markalarına karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamak, ürünün satışlarına etki etmektir (Tek, 1999, s.797; Peltekoğlu, 1998, s.44; Bureau, 1983, s.79; Tosun, 2003, s.27). Ayrıca pazarlama halkla ilişkilerinin çabaları ile markanın gelecek dönem faaliyetlerinde bilgilenme ve sorun çözme ihtiyaçlarına ilişkin planların gerçekleştirilmesine çalışılmaktadır. pazarlama halkla ilişkilerinin kullanıldığı alanlar; Bozkurt (1999, s.138) ve Aktuğlu (2004, s.175-177) tarafından özetle şöyle sıralanmıştır:

- Şirketi sektörün lideri ve uzmanı olarak konumlandırmak,
- Müşterilerin şirkete karşı inanç ve güveni sağlamak, ürünlerle ilgilenmelerini sağlamak, hedef kitlelerin reklâm mesajlarına ilgilerini çekmek,
- Reklâmların haber değeri taşımasını sağlamak,
- Ürünle ilgili hikâyeler üreterek reklâm yapılmayacak yönleri vurgulamak,
- Sponsor programlarla marka imajını güçlendirmek,
- Demografik ve fiziksel olarak bölümlenmiş hedef kitlelere ulaşmak,
- Pazarda doğacak kriz ve riskleri en az hasarla önlemek, pazarlama hedeflerine ulaşmayı engelleyebilecek olumsuz gruplarla iletişime geçilebilecek yeni kanallar oluşturmak,
- Dağıtımı sağlayarak pazarlama kanallarının verimli çalışmasını sağlamak,
- Satışları artırmak için gerekli pazarlama alt yapıları oluşturmak, satış gücünü motive etmek, bayi, toptancı ve perakendeci desteğini sağlamak,

Görüldüğü gibi günümüzde halkla ilişkiler uygulamaları, firmanın bağlı olduğu çevreye karşı kendini tanıtmayı, destek ve güven sağlamasının yanı sıra firmanın pazarlama hedeflerinin de başarılması açısından önemli görevler üstlenen bir işletme fonksiyonu konumuna dönüşmüştür. Marka yönetimi uygulamaları açısından halkla ilişkiler uygulamalarının sağladığı pek çok yararın fark edilmesi sonucunda, markaların tanıtım faaliyetlerinde daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Ekonomik, kültürel ve toplumsal değişimlere bağlı olarak da firmanın yeni pazar arayışları ve pazara kabul edilme sürecinin artırılması, rekabete direnebilmek için marka konumunun güçlendirilmesi, diğer tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi konularında da halkla ilişkiler uygulamaları marka yönetim sürecinde elverişli koşullar sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004, s.178).

1.2. Marka Yönetimi

Bu bölümde markanın tanımı ve marka ile ilgili temel kavramlara değinildikten sonra, marka yönetimi ve marka yönetiminin yararlarına değinilmiştir.

1.2.1. Markanın Tanımı

Marka, firma ve ürün imajının yerleştirilip, geliştirilmesine yardımcı olacak reklam stratejisinin nirengi noktasını oluşturup ürünün tanınmasında, beğenilmesinde ve ürüne bağımlılığın kurulmasında önemli rol oynar (Kozlu, 1991, s.76). Markalı yeni mamuller pazara girişte tanıma ve tutundurma açısından daha büyük şansa sahiptir ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırır (Akat, 2004, s.84).

Markaların korunması hakkındaki KHK’de, marka tanımı yapılmamakla birlikte markanın “*bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretleri*” içerebileceği ifade edilmiştir. Markanın içerebileceği işaretleri gösteren bu madde ile aynı zamanda marka tanımının da yapıldığı görülmektedir (Arkan, 1997, s.37; Ural, 2009, s.1; Yüksel ve Mermoud, 2005, s.2).

Markalar; mamulleri rakiplerden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. Markalar, tüketicilerin mamulleri tanımlarını ve tekrar

satın alabilmelerini sağlarlar (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s.62; Randall, 2005, s.15; Tatarı ve Güngörürler, 2003, s.1; VanAuken, 2003, s.5; Yükselen, 1994, s.81; Watkins, 1986, s.3; Uztuğ, 2003, s.13; Nicolino, 2000, s.5; Mucuk, 2001, s.135; Gülsoy, 1999, s.22; Ak, 1998, s.143; Doyle, 2003, s.394; Bogomolny, 2004, s.26; Baskin, 2003, s.9; Cüce, 2000, s.22; Ural,2009,s.2; Yüksel ve Mermod, 2005, s.3; Yılmaz, 2005, s.383; Moon, 2003, s.36).

Marka ile ilgili yapılan tüm tanımların ayırt edicilik fonksiyonu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

1.2.2.Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Markalar çeşitli faaliyet dizileri neticesinde konumlandırılmakta, bu faaliyetler ise konumlandırma sürecinin genel yapısını ve amacını ortaya koymaktadır. Bu çalışmaların doğru olarak yürütülebilmesi için kavramsal olarak markalara ait temel kavramların bilinmesi ve anlam olarak ayrı ayrı anlaşılması gerekmektedir. Bir markaya ait temel kavramlar ise; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka kimliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka denkliğinden oluşmaktadır (Tavukçuoğlu, 2006, s.17).

1.2.2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlılığı ve marka hatırlanırılığını içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Aaker, 1991, s.114-115; Uztuğ, 2003, s.29; Franzen, 2005, s.49; Keller, 1993, s.3).

1.2.2.2. Marka Çağrışımları

Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur. Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararlarını içerir. Çağrışımlar bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır (Aaker, 1991, s.11; Uztuğ, 2003, s.31; Franzen, 2005, s.105).

1.2.2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini engelleyebilir (Lannon, 1992, s.167; Odabaşı, 1998, s.79-81; Uztuğ, 2003, s.33-35; Franzen, 2005, s.58).

1.2.2.4. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur. Bu değerlendirmeler sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir (Keller, 1993, s.157; Okay, 1999, s.260; Ak,1998, s.172; Franzen, 2005, s.398; Cüce, 2000, s.22; Odabaşı, 2002,s.369; Uztuğ, 2003, s.40-41; Doyle, 2003,s.398; Nandan, 2005, s.264; Tolangüç,1992,s.11; Berman, 1980, s.306; Bucahanan, 1999, s.347).

1.2.2.5. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Aaker, 1991, s.68; Uztuğ, 2003, s.43; Doyle, 2003, s.411).

1.2.2.6. Marka Denkliği ve Değeri

Marka denkliği kavramı, üç duyarlılık noktasında açıklanabilir. Bunlardan ilki markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. İkinci duyarlılık noktası marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut,

markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgular. Üçüncü duyarlılık noktası, marka tanımlamasıdır. Bu boyut geleneksel olarak marka imajını karşılar (Feldwick, 1996, s.89, Uztuğ, 2003, s.47; Doyle, 2003, s.390).

Marka denkliği kavramı, ekonominin içinde ele alınarak marka ile ilgili “kazancı” öne çıkarmaktadır. Marka denkliği kavramında markanın sahip olduğu değere bağlı olarak elde edilen finansal fırsatlara dikkat çekilmektedir. İş çevrelerinde markaların çok büyük paralarla el değiştirdiğinin görülmesi ise markanın para değeri olarak önem kazanmasının bir göstergesidir. Özetle marka denkliği kavramının temel özelliği, mali değer ve şirketin sahip olduğu bir varlık olarak değerlendirilmesidir (Feldwick, 1996, s.89-93; Doyle, 2003, s.394; Miller, 2005, s.23; Franzen, 2005, s.71).

Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.372). Markalar, işletme bilânçosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda marka değeri, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyicidir. Bu nedenle marka değerine özellikle bir şirketin başka bir şirketi / markayı satın alması durumunda finansal bir değer açısından yaklaşılmaktadır (Uztuğ, 1997, s.19; Yüksel ve Mermod, 2005, s.7).

Finansal açıdan yaratılan değerın içerisinde birçok etken bulunmaktadır. İnsan algılarının düzene konması, mevcut bilgilerin karşılaştırılması ve bir fikir oluşturulabilmesini sağlamak amacıyla tüketiciler açısından, bulgular arasında bağlantılar kurulmasını sağlayan marka değeri, markanın tercih edilen var olma biçimini ifade etmektedir. Kişisel ya da toplumsal bazda “istenen” şeyler üzerine geliştirilen fikirlere “değerler” denmektedir. Marka değeri ise, bir marka anlamıyla araçsal, izlenimsel ya da uç seviye arasındaki zihinsel bağlantı anlamına gelmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005, s.8).

Tüketicilerin üç şekilde ödeme yaptıklarına inanılmaktadır; zaman, para ve duygular. Vaatlerini geliştiren markalar, devamlı değer ulaştıran bir marka olarak tanımlanmaktadır. Bu değer ise daha fazla tüketici sadakati, azaltılan maliyet ve arttırılmış marka sermayesi ile gerçekleştirilebilmektedir (Knapp, 2003, s.22).

1.2.3. Marka Yönetimi Kavramı

Marka yönetim sisteminin rasyonel anlamda ilk kez 1931 yılında Procter & Gamble firmasında, Richard Deupre'nin başkanlığı döneminde kullanıldığı görülür. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde marka yöneticiliği sistemine geçişin hızlandığı gözlemlendi. Johnson & Johnson, General Electric, Heinz, Pillsbury gibi kuruluşlar 1930'larla birlikte bu süreci hızlandırdı (Uztuğ, 2003, s.53; Klein, 2002, s.31).

Marka yönetimini gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik Sanayi Devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da artırmıştır. Bu da üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır. Dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu değildi. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları, çok az iletişim-reklam çalışmasında bulundukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözleniyordu. Üreticilerin bu koşullara isyanı marka yönetim sürecinin ilk ateşini vermiş görünüyordu (Pira ve diğerleri, 2005, s.64). Marka yönetim sisteminin bir örgütlenme şekli olarak popülerlik kazanması 1950 sonrasına rastlamaktadır. Bu dönem ABD ve daha sonra Avrupa'da pazarlama kavramının yaygınlaşmaya başladığı dönemdir. Pazarlama açısından devrimci bir nitelik de taşıyan bu dönemde odak noktası firmadan müşteriye kaymış, kurumun tüm fonksiyonlarının pazara yönelik olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön plana çıkarmıştır (Aktuğlu, 2004, s. 48). 1990'lara gelindiğinde hızlı teknoloji transferi sayesinde birçok şirket teknolojiyi paylaşmaktadır. Yirminci yüzyılda medya seçeneklerinin artması, tüketicilerin medya kullanımında çeşitliliğe yol açmıştır(Pira, 2005, s.66)

Şirketlerin güçlü bir markaya sahip olmaları temelde üç yolla mümkündür. Bunlardan ilki ve en zoru, hiç kuşkusuz bir markanın yapılandırılmasıdır. Diğer yollar ise şirketin sahip olduğu marka adını ürünlerine taşıması ve son olarak da uygun ve güçlü markanın satın alınmasıdır. Marka yönetimi, bu yöndeki çalışmaları planlayan ve yürüten süreçlerle ilgilenir. Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını

içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetimi, her iki faaliyet açısından da şirketin ya da işletmelerin stratejik yönetim ve ona bağlı stratejik planlama ve uygulamaları ile uyumlu olmak durumundadır. Bu nedenle marka yönetimi ve yapılandırma süreci, genel işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez (Uztuğ, 2003, s.51-52).

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerinin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içindedirler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır. Özellikle pazarda planlama ve denetimi uygulamaya çalışan, tüketim malları üreten kuruluşlar faaliyetlerinin etkin bir şekilde başarıya ulaşması amacıyla “marka yönetimi” adı verilen yönetim sistemini kullanmaktadırlar (Yüksel ve Mermod, 2005, s.13-16).

1.2.4. Marka Yönetiminin Yararları

Sürekli rekabetin hâkim olduğu pazar ortamında tüketiciler tarafından markanın benimsenmesi hem firmaya hem de tüketicilere yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar genel olarak şöyle sıralanabilir (Borça, 2002, s.47):

- Ürüne ilişkin bilgileri taşır, ürün-tüketici iletişimini sağlar.
- Ürünler arasında belirgin farklılıkları oluşturur, ürünün kişiselleştirilmesine yardımcı olur.
- Marka bağlılığı yaratarak sabit bir tüketici grubuna sahip olma şansını verir.
- Yasal avantaj sağlar, tüketiciyi korur, satın almada kolaylık ve uyum sağlar.
- Tanınmış bir pazarda imajı güçlü bir marka yeni ürün sunumunu kolaylaştırır.
- Kurum imajı oluşturulmasına, firmanın devamlılığına katkıda bulunur.
- Kârlı bir hedef pazar oluşturulmasına yardım eder.
- Tanıtım çalışmalarına yardım eder.

- Aynı markaya ait diğer ürünlerin satın alımını kolaylaştırır.

1.2.4.1. İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Yararları

İşletme açısından marka kullanmanın pek çok faydası bulunmaktadır. Bunlardan ilki yasal faydalardır. Bir marka tescil edildiğinde, yasallaşarak korunma sağlanmaktadır. İşletme açısından marka kullanmanın diğer faydaları şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 1999 ,s.151);

- Markalar, talep yaratarak tutundurmaya yardımcı olmaktadır.
- Tüketicide firmaya karşı bağlılık yaratmaktadır.
- İkame malları yüzünden satış kaybı riskini önlemektedir.
- Marka kullanılması, ürünün pazarlama kanallarına çekilmesini sağlamakta, aracı kurumlar, markayı talep edebilmektedir.
- Fiyat istikrarı sağlayarak, aracı kurumların sıklıkla fiyat değişimi yapmalarını önlemektedir.
- Aracı kuruluşlar, marka adı olan malları tercih etmektedirler.
- Siparişlerin islenmesi ve sonradan izlenmesi kolaylaşmaktadır.
- Taklitlere, haksız rekabete ve rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlanır.
- Yaşanabilecek kriz ortamlarının atlatılmasını kolaylaştırır.
- Bazı markalar, marka değeri yaratarak, kuruluş açısından fiziksel ürünlerden ve firma aktiflerinden daha değerli duruma girerek, ürünlere ve kuruluşa değer katmaktadırlar.

1.2.4.2. Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Yararları

Güçlü kurum imajının olumlu etkileri olduğuna inanan pazarlama yöneticileri, aracı kurumları firmanın bünyesindeki önemli bir grup olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle pek çok firmada marka yönetimine yönelik uygulamalarda aracı kurumlar üreticinin sahip olduğu yararlardan faydalanmaktadır. Bununla birlikte aracı kurumlar açısından marka yönetiminin önemi şu şekilde özetlenebilir (Cemalcılar, 1994, 118):

- Markalı malın bulunduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- Aracı kurumlar pazarda daha fazla denetim şansına sahip olabilmektedir.

- Firmanın aracı kuruma karşı özel bir fiyat uygulamasına olanak sağlar.
- Aracı kurumun markalama kararlarında tüketiciler, aracı kurumun markasına bağlı kalarak üretici firmanın markasından uzaklaşabilir.
- Aracı kurum daha ucuz mağaza imajını yaratarak tüketicileri kendisine çekebilir.
- Aracı kurumlar daha ucuza alım yapabilir ve bunun neticesinde tüketiciye daha düşük fiyattan satış yapabilir.

1.2.4.3. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Yararları

William J. Stanton, Micheal J. Etzel ve Bruce J. Walker'in görüşüne göre tüketiciler açısından markalar ürünlerin ve hizmetlerin tanınmasını kolaylaştırır. Ayrıca tüketicilere ürünü tekrar satın aldıklarında aynı kaliteyle karşılaşacaklarında dair söz verir.

Marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma özelliği olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003, s.20).

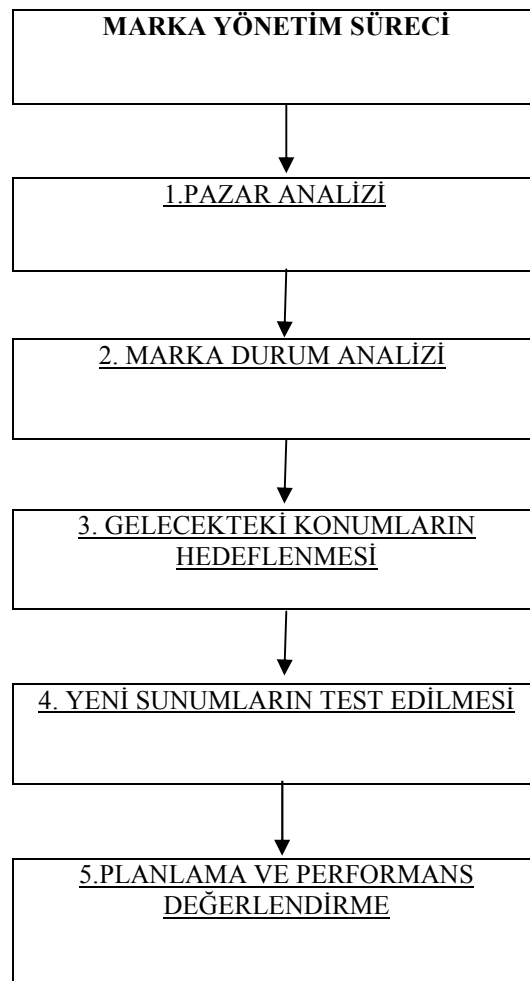
1.3. Marka Yönetim Süreci

Marka yönetim süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan sürekli bir döngüdür (Nilsson, 1999, s.3). Bir marka yaratmak, onu ürünün özellikleri ve kalitesine bağlı olarak paketi, fiyatı, dağıtım kanalı, reklâm, halkla ilişkiler gibi tanıtım çabalarıyla bir değer olarak pazar ortamında kalabilmesini sağlamak oldukça zor ve uzun vadeli stratejiler gerektirmektedir. Başarılı markaların sırrı incelendiğinde aşağıdaki verilerin ön plana çıktığı görülmektedir (Örendirek, 2006, s.28):

- Pazar/müşteri yönlü olma
- Stratejik duyarlılık ve tepki
- Fiyattan çok kalite ve dizayn üzerinde yoğunlaşma

Yeni bir marka oluşturma sürecine ise ilgili ürün grubunda marka kimliğini, markanın fonksiyonel ve duygusal bileşenleriyle en uygun şekilde oluşturacak, tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlayacak araştırma ile başlamak gerekmektedir. Araştırma aynı zamanda ürün kullanım alanlarını, ürünün statüsünü ve rakip markalara ilişkin tüketici algılamalarını, marka konumunu ve şirketin kimliğini açığa çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Hankinson ve Cowking, 1993, s.4). ,

Şekil-1’de görüleceği gibi marka yönetim süreci bir dizi taktik ve stratejik kararları barındırır.



Şekil 1 Marka Yönetim Süreci

(Arnold, 1993).

1.3.1. Pazar Analizi

Pazarla ilgili eylemler pazar koşullarını belirlemek için araştırmalar yapmak ve sürekli bilgi toplayarak bunları değerlendirmek amacı taşımaktadır. Bu alanda

tüketici davranışlarını incelemek, pazar ve pazarlama koşulları ile ilgili fırsatları değerlendirmek, pazar bölümlendirmesi yapmak ve hedef bir pazar seçmek gibi işlemler bulunmaktadır.

1.3.1.1.Pazar Tanımlanması

Pazar analizi; hedeflenen ya da mevcut pazarın, tümüne mi yoksa bir bölümüne mi girileceğinin saptanması amacıyla yapılmaktadır. Pazar analizi yapılırken en temel inceleme konuları; ilgili ürüne yönelik bir pazar olup olmadığı, ilgili ürüne yönelik bir ihtiyacın, satın alma isteği ve gücünün olup olmadığı, pazara sürülecek ürünlerin kullanım alanlarının ne ve nerede olacağı, kimin, nereden, ne zaman, nasıl, niçin bu ürünleri satın alacağı ve bu ürünleri satın almayı etkileyecek unsurların neler olabileceğinin belirlenmesi olarak ortaya çıkmaktadır (Cemalcılar, 2000, s.35; Holt, 2006, s.269-270). Bu temel konuların yanı sıra pazarlamayı ve pazarlanan şeyin hedef aldığı grubu etkileyen çevresel koşullar bulunmaktadır. Bu çevresel koşullar, pazarın dinamiklerini belirleyen ve pazarlama sürecinde bazı güçlükler ya da fırsatlar yaratan nitelikler taşımaktadır. Dolayısıyla pazar analizi yapılırken pazarı etkileyecek tüm dinamiklerin incelenmesi gerekli olmaktadır.

Pazar dinamikleri: Pazarlama çevresi temel olarak “makro çevre” ve “mikro çevre” olarak ikiye ayrılmaktadır. Makro çevre kendi içinde ; “ekonomik dinamikler”, “politik ve yasal dinamikler” , “demografik dinamikler”, “kültürel dinamikler”, “sosyolojik ve psikolojik dinamikler”, “teknolojik dinamikler” , “coğrafi ve ekolojik dinamikler” adlı alt kapsamlardan oluşmaktadır. Mikro çevre; “işletme içi” ve “işletme dışı” olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 2000, s.27-28). Sayılan tüm bu dinamikler düşünüldüğünde bunlardan sadece işletme içi koşullar denetlenebilir özellikte diğer koşullar denetlenemez bir yapıya sahip olmaktadır (Cemalcılar, 2000, s.31). Bu nedenle tüm dinamiklerin düzenli olarak takip edilmesi, değişikliklerin öngörülmesi ve tüm pazarlama strateji ve planlarının bu dinamiklerin olumlu ve olumsuz etkisi göz önünde tutularak yapılması gerekmektedir.

a-Mikro çevre: İşletme içi koşullar; üst yönetim, üretim, finans, muhasebe, araştırma ve geliştirme, işletme dışı koşullar; pazar, girdileri arz edenler, aracılar, rakipler ve halk olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 2000, s.27).

İşletmeyi mikro anlamda ilgilendiren dış koşullar biraz daha açık olarak aktarılırsa; pazar büyüklüğü ve nitelikleri, tüketicinin ihtiyaçları, satın alma davranışları, seçenekleri değerlendirme ve karar verme süreci, inanç ve tutumları, satın alma zamanı, alım yeri, alım biçimi, alım sonrası davranışları, aracılardan sayısı ve nitelikleri, rakiplerin sayısı ve nitelikleri olarak sıralanmaktadır (Cemalcılar, 2000, s.267-268).

b-Makro çevre: Ekonomik dinamikler, politik ve yasal dinamikler, demografik, psikolojik, sosyal ve kültürel dinamikler gibi kontrol edilemeyen dinamikler olarak tanımlanabilir. Bir firmanın makro çevresi kontrol altında bulunmayan faktörleri barındırdığından firmanın kaynaklarını, kapasitesini ve işletme faaliyetlerini yürüteceği ortamdaki bütün başarısını etkilemektedir (Gegez vd, 2003, s.2).

Bir işletmenin makro çevresini oluşturan dinamikler burada kısaca açıklanmıştır.

b-1. Ekonomik dinamikler: Ekonomik göstergeler, gelir, gider, ödeme, tasarruf, yatırım, istihdam, üretim faktörleri, genel fiyat seviyesi, harcamalar gibi ana konulara dayanmaktadır (Türkay vd, 2001, s.15).

b-2. Politik ve yasal dinamikler: Ülkenin yönetilme biçimi pazarlama yapısını etkilemektedir. Bu çerçevede devletin otoriter gücü, siyasi partilerin faaliyetleri, askerlerin yönetime etkisi, ülkedeki ırkçılık ve milliyetçilik dereceleri, bürokrasinin yapısı, uluslararası ilişkilerin biçimi ve yoğunluğu, ülkenin ekonomik faaliyetlere katılım düzeyi, kanun ve düzen gelenekleri (Gegez vd, 2003, s.150), savaş, sosyal kargaşa ve politik kökenli şiddet durumu, şeffaflık, adalet, suç gibi konulardaki kriterler, vergilendirme, kamu ödemeleri vb. konulardaki yasal kriterler (Gegez vd, 2003, s.177) politik ve yasal dinamikler olarak tanımlanmaktadır.

b-3. Demografik dinamikler: Demografi toplumların yapı ve gelişimlerini gösteren nüfus istatistikleri olarak ifade edilmektedir. Demografi başlığı altında, nüfusun miktarı, insanların doğum yerleri, medeni durumları, yaşları, anadilleri, cinsiyetleri, okuma yazma ve öğrenim durumları, doğum, ölüm, evlenme ve boşanmalar, iç ve dış göçlere ait oranlar incelenmektedir (Bağırkan, 2003, s.11-28). Bunların dışında diğer ana dinamiklerle ortak olarak sınıflandırılması da söz konusu olan; hane halkı sayısı, hane geliri, meslek dağılımları, aile yapısı, sosyal sınıf

dağılımları, çocuk sayısı gibi değişkenler de demografi çerçevesinde değerlendirilmektedir (Seçim, 2002,s.42-43).

b-4. Kültürel sosyal psikolojik dinamikler: Dil, meslek, eğitim gibi göstergeler sosyal ve psikolojik açıdan etki gösteren ve kültürel yapıyı şekillendiren dinamiklerdir. Yaşam tarzları; din, dil, eğitim ve referans grupları gibi kültürel faktörler tarafından şekillenmektedir (Gegez vd, 2003, s.93). Bir ülkenin yaşam kalitesini belirleyecek dinamikler, aile yaşamı, çalışma hayatı, sosyal yaşam, eğlenme ve dinlenme, kişisel sağlık durumu, sağlık hizmetlerinin durumu, kişilik, inançlar, estetik ve zevk anlayışları, ülkedeki haklar ve tüketime katılım biçimleri olarak sıralanmaktadır (Gegez vd, 2003, s.19-20).

b-5. Teknolojik dinamikler: Bilim ve teknoloji alanında çalışan insan kaynakları göstergeleri, bilim ve teknoloji bütçeleri, devletin ve özel sektörün ar-ge harcamaları, yayın ve patentler gibi performans ölçütleri, bilim ve teknolojinin ekonomik etkileri, teknoloji transferi, ithalatı ve ihracatı, ar-ge amaçlı çalıştırılan istihdam düzeyi (İleri, 2005, s.23) ve bunlar gibi her türlü teknolojik imkânlar ve toplumun bunlara erişme düzeyi bu kategoride değerlendirilmektedir.

b-6. Ekolojik ve coğrafi dinamikler: İklim; sıcaklık farklılıkları, rakım farklılıkları, nem oranları, topografya; coğrafi dağılım, yeryüzü şekilleri, ülkenin yeraltı ve yer üstü doğal kaynakları ve hammaddeleri (Gegez vd, 2003, s.44-45), hava yapısı; hava kirliliği, havadaki doğal olmayan gazların oranı, çevre; çevre standartları, atıkların değerlendirilmesi ve geri kazanım (Gegez vd, 2003, s.197-200) gibi göstergeler bu kategoride yer almaktadır.

1.3.1.2.Pazar Bölümlemesi

Bir işletmenin elindeki ürüne göre hedef alacağı ve seçeceği pazar ya da pazarlar olması söz konusudur. Burada denenebilecek iki farklı strateji bulunmaktadır. Bunlardan biri “tüm pazar yöntemi” diğeri “pazar bölümlendirmesi yöntemi”dir (Cemalcılar, 2000, s.59-60). Tüm pazar yöntemi, kitle halinde üretim, dağıtım ve tutundurma yapılmasına olanak sağlayacak tuz, şeker, tarım ürünleri gibi mallar için geçerli olabilecek bir yaklaşımdır. Burada söz konusu ürüne tüm tüketicilerin aynı biçimde ihtiyaç ve istek duyduğu kabul edilmektedir. Hedef alınan coğrafi alandaki tüm pazarın bölümlere ayrılması ile alt hedef bir bölüm ya da birkaç

bölüm seçilmesi söz konusu olmaktadır. Bu yaklaşıma “pazar bölümlendirmesi” adı verilmektedir (Cemalcılar, 2000, s.61).

Pazar bölümlendirmesinin yaratacağı fayda çift yönlü olmaktadır. Birincisi, işletmenin elinde bulundurduğu ürünün bu pazarın mikro ve makro dinamiklerine uygun olup olmadığının incelenmesine olanak vermektedir. Eğer işletmenin ürünü pazarın bölümlerinden birine ya da birkaçına uygunsa standart bir yaklaşım kullanılması söz konusu olacaktır. Eğer bu dinamiklere uygun olmadığı tespit edilirse ürün özelliklerinin makro ve mikro dinamikler göz önünde tutularak ilgili pazar bölümüne (ya da birbirinden farklı pazar bölümlerine, her bir pazar bölümün kendi özellikleri göz önünde tutularak) uyarlanması gerekmektedir. Bu standartlaştırma ya da uyarlama politikası pazarlama karmasının tüm elemanlarının ve diğer eylemlerinin nasıl planlanacağına yön verecektir (Akat, 2004, s.80-85).

Pazarın niteliksel ve niceliksel olarak belirlenmesi ve uygun bir pazarlama karması geliştirmek için tüketiciler ya da satın alma birimi ile ilgili veri toplanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Pazarlama araştırması yapılarak kaynakların en iyi kullanımına yönelik karar verme süreci, tüketici istek ve gereksinimlerinin saptanması ve bu bilgilere paralel üretim ve pazarlama eylemleri gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır (Kurtuluş, 1998, s.1-2).

1.3.1.3.Pazar Analizinin Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi:

Ürünlerin satışını gerçekleştirmek için iletişim olmalıdır. İletişim doğrudan pazar birimi olan tüketici ya da örgütlere olabileceği gibi dolaylı olarak yatırımcılara, kamu kuruluşlarına ve tüm topluma yönelik olarak da gerçekleştirilmektedir. Bu yaklaşıma pazarlama iletişimi denilmektedir (Cemalcılar, 2000, s.199-200). Pazarlama iletişimi diğer adıyla satış çabaları, reklâm, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler, fuarlar, sergiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk, etkinlik pazarlaması, ilişki pazarlaması gibi alt başlıklarda değerlendirilmektedir (Bozkurt, 2004, s.29). Uluslararası pazarlara yönelik tutundurma faaliyetleri içinde halkla ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır (Karafakioğlu, 2000, s.235).

Halkla ilişkiler, tüketici ve örgütler arasında karşılıklı anlayış yaratma gücü taşımaktadır. Tüketici beklentilerini örgütün amaç, ürün ve imajı ile bağdaştırmayı ve olumlu etkiler yaratmayı hedeflemektedir (Bozkurt, 2004, s.120). Halkla ilişkiler

yoluyla hedef pazarlarda gazete, TV, radyo gibi mecralarda firma hakkında verilen haber ve röportajlar ücretsiz reklâm avantajları sunmaktadır (Karafakioğlu, 2000, s.254-255). Sponsorluk, hedef pazarlarda kültürel, sportif, sosyal aktivitelerin ödenekli desteklenmesi, etkinlik pazarlaması da benzeri faaliyetlerin ürün imajını desteklemesi için yapılması olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2004, s.122-123). Lobi faaliyetleri, örgütün merkezi ve yerel yönetimlerle, örgütün çıkarlarına yönelik ilişkilerini kapsamaktadır (Bozkurt, 2004, s.189). Makro pazar bölümlendirmesi açısından düşünüldüğünde hangi ülkelerde hangi dinamiklerden etkilenen halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği hakkında ön fikir sahibi olmak mümkün olacaktır (Bozkurt, 2004, s.120-122) .

1.3.2.Marka Durum Analizi

Marka yönetim süreci araştırmayla başlamaktadır. Böylece tüketicilerin fiziksel ve psikolojik olarak temel ihtiyaçları belirlenmektedir. Bu ihtiyaçlar fiziksel tutumlara ve sembolik değerlere göre uygun marka kişiliği geliştirilmesi ve marka için uygun marka konumlandırmasının belirlenmesini gerektirir. Araştırma, tüketicilerin rakip markalar hakkındaki algıları kadar ürünün kullanımını da içermelidir. Araştırma sonucu elde edilen bilgilerin kullanımı planlama sürecinin temelini oluşturur. Marka yönetim sürecinin ikinci aşaması, marka kişiliği ve marka konumlandırmasını içerir. Marka kişiliği ve marka konumlandırması marka sahibinin markasının nasıl algılanmasını istediğini ifade eder. Marka durum analizi yapılmasının yararları şu şekilde sıralanabilir (Wood, 1999, s.625):

1. Önem verilen, firmalardan ziyade markadır. Böylece çok ürünlü firmalardan kaynaklanan sorunlardan kaçınılmaktadır.
2. Markanın uluslar arası gücü dikkate alındığında, uluslar arası pazarların doğası daha iyi anlaşılmaktadır.
3. Markaların sadece geçmiş performansları değil, gelecek potansiyellerine de odaklanılmaktadır.

1.3.2.1.Marka Konumlandırması

Ürün ve hizmetler için pazarlama stratejisi geliştirildiğinde, pazarı ortak özellik ve ihtiyaçları paylaşan gruplara ayırmak gerekmektedir. Bu pazar bölümlenmesi tüketicilerin ürün ve hizmetlerini kullanımına demografik, hayat tarzı,

coğrafi bölge ve üründen sağlanan yararlara dayanarak tanımlanmaktadır (Shank, 1993, s.157). Pazarlamacılar daha sonra ürün veya hizmeti, firmanın yatırımlarına en yüksek dönüşü sağlayacak müşteri kitlesine göre konumlandırmalıdır. Bundan dolayı, dünyada pek çok firma, aynı nitelikte ürünler üretseler de, kendi ürünlerini diğerlerinden farklı şekilde konumlandırarak belli bir pazar payına sahip olmayı hedefler. Marka konumlandırılırken, markaya belirli özelliklere sahip bir insan gibi davranmak çok önemlidir. Eğer marka diğerlerinden farklı bir kişiliğe sahipse, tüketiciye kendisini sevdirebilir ve onlar için canlı bir hal alır (Kapoor, 1998, s.1). Konumlandırmanın temelinde yatan farklılaştırma, ürünü tüketici gözünde farklı konuma oturtma çabası belirli kriterleri sağladığında başarılı olur (Gökay, 2003, s.8).

Marka konumlandırma, marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde farklılaştırıcı bir değerın tüketicilerde yaratılma çabası olarak da tanımlanabilir. Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder (Uztuğ, 2003, s.72). Konumlandırma tüketicilere, ürünlerin nasıl sunulduğu ve neyin sunulduğundan çok bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını aktaran bir ifade biçimidir ve bu nedenle marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilir (Akdeniz Ar, 2004, s.143). Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu da markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi kişilik ve kimlik öğeleri ile hatırlanacağını belirler (Uztuğ, 2003, s.71). Marka konumlandırması, markanın müşteri aklında verilen bir rekabet seti içinde nasıl algılandığıdır. İdeal olarak marka vaadinin bir fonksiyonu markanın diğer seçeneklerle (kalite, yaratıcılık, algılanan liderlik, değer, prestij, güven, güvenlik, performans, uygunluk, müşteri ilgisi, sosyal sorumluluk, teknolojik üstünlük,...bakımından) nasıl karşılaştırıldığıdır (VanAuken, 2003, s.7).

Tüketicinin tüm pazarı ve firmanın sunduğu markayı farklı bir öge şeklinde algılamasını sağlayan marka konumunun başarısı için, marka yöneticilerinin dikkat etmek zorunda oldukları hususlar şu şekilde özetlenebilir (Aaker, 1996, s.92–93):

- Seçilecek marka konumu tüketicilerin dikkatini çekmelidir. Tüketicilere anlamlı gelmeyen bir unsurun kullanılması faydalı olmamaktadır.

- Marka konumu markanın gerçek güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj firmanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa, bu öge markanın başarısını olumsuz yönde etkileyebilecektir.
- Marka konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplere benzer konular üzerinde konumlandırma yararlı olmamaktadır. Tüketici, farklılığı algılayamadığı için, tüketicinin marka tercihi markadan çok fiyat doğrultusunda olabilmektedir.
- Markanın konumu, anlaşılır ve tüketiciyi motive edici tarzda olmalıdır. Çok karmaşık bir kavramla konumlamaya çalışmak tüketicinin zihnini karıştırabilir.
- Güçlü bir marka konumu için firmanın SWOT analizinden elde edilen sonuçlar ve marka yapısının bileşenleri arasında bir uyum sağlanmalı, bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır.
- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi daima göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu unsurların yanı sıra konumlandırma stratejilerinin etkinliğinin artırılmasına yönelik çeşitli yaklaşımlar vardır. Konumlandırma sürecinde kullanılan yaklaşımları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kocabaş, 1997, s. 68):

- Ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı
- Fiyat ve kalite yaklaşımı
- Kullanım ve uygulama yaklaşımı
- Ürün – kullanıcı ilişkisi yaklaşımı
- Kültürel semboller yaklaşımı
- Rakip yaklaşımı

Günümüzdeki uygulamalar değerlendirildiğinde yaklaşımların büyük bir çoğunluğunun benimsendiği ancak bunların içinde, tüketicilerin beklentilerine ağırlık veren tüketici yaklaşımı ve rekabet odaklı yaklaşımın daha fazla kullanıldığı söylenebilir. Marka yönetim sürecinin amacı, devam ettirilebilir rekabet amacını sunan bir konumun elde edilmesidir. Konumlandırma kararları alınırken ele alınması gereken üç temel noktanın açıklığa kavuşturulması gerekir (Kocabaş, 1997, s.75);

1. Konumlandırma, yapısı itibariyle bir karşı stratejidir. Ürün ya da hizmetin tüketici zihninde tanımlanması için kullanılacak bir karşı ürün, kullanım, alışkanlık veya davranış biçiminin olup olmadığı sorgulanmalı, tüketici

zihninde söz konusu ürün kategorisini ilk yerleştirenin mevcut ürün olmasına özen gösterilmelidir.

2. Doğru konumun saptanabilmesi için doğru hedef kitle belirlenmelidir. Zira konumlandırma, hedef kitlenin ihtiyaçlarını, alışkanlıklarını, düşüncelerini ve algılamalarını temel alan stratejidir.
3. Konumlandırma, hedef tüketicinin zihninde ürün ya da hizmete ait bir imajı şekillendirmek için kullanılmaktadır. Ancak çok kötü bir imaja sahip bir markanın bütün imajını tek bir konumlandırma kampanyası ile değiştirilmesi beklenemez. Bu imajın değiştirilmesi için adım adım birbirini takip eden bir konumlandırma kampanya serisine ihtiyaç vardır. O halde üzerinde durulması gereken üçüncü temel nokta; markanın tüketici zihninde var olan konumunun ne olduğu ve gerçekleştirilecek olan kampanya ile bu imajda ne gibi değişikliklere ihtiyaç duyulduğudur.

Zaman içerisinde tüketicilerin istek ve beklentilerinin değişmesi sonucunda marka konumlandırma stratejilerinin de revize edilmesi gerekmektedir. Firmaların değişen piyasa şartlarına uyum sağlamaları ancak bu şekilde gerçekleşebilir. Bu doğrultuda firmaların markaları için seçebileceği konum şu nitelikleri kapsamalıdır (Arnold, 1993, s.93):

- Tüketicilerin gözüne çarpmalı ve onlara gerçek değerler sunmalı,
- Kurumun kapasitesini de yansıtarak markanın gerçek gücünü oluşturmali
- Rakiplerin marka konumundan farklılaşmalı
- Pazarda net bir iletişim sağlayabilecek kapasiteye sahip olmalı.

Ancak bir firma şu dört konumlandırma yanlışından kaçınmak durumundadır (Assael,1993,s.52):

1. Eksik (yetersiz) Konumlandırma: Alıcıların marka hakkında çok zayıf fikirlere sahip olması, markanın yetersiz konumlandırılmasına neden olabilir.
2. Aşırı Konumlandırma: Alıcıların markayla ilgili çok dar bir bakış açısına sahip olmaları da marka konumlandırmasında izlenebilecek yanlış yollardan bir tanesidir.
3. Kafa Karıştıran Konumlandırma: Alıcılar markayla ilgili karışık imajlara sahip olabilir. Bu karışıklık firmanın gerçekleştiremeyeceği iddiaları ortaya

koymasından ve sürekli değiştirmesinden kaynaklanabilir. Bu durum yine bir konumlandırma yanlışına yol açar.

4. Kuşkulu Konumlandırma: Ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği dolayısıyla, alıcıların markayla ilgili iddiaları inanılması güç bulmaları sonucunda, markanın konumlandırılması kuşkulu bir şekilde gerçekleşebilir.

1.3.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, marka kimliğinin ana unsurlarından biridir ve belki de tüketiciye en yakın olan unsurdur (Aaker, 1995, s.391). Marka kişiliği oluşturma süreci, firma açısından etkili iletişim faaliyetleri gerektirmektedir. Marka kişiliği, rekabet avantajı yaratan özgün bir elemandır (Tığlı, 2003, s.67). Firmalar, markalarına kişilik kazandırabilmek için büyük çaba sarf etmekte ve büyük bütçeler ayırmaktadırlar (Temporal, 2000, s.1). Marka kişiliği, markaya bir “ruh” katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde marka kişiliği farklılaşmada tüketici tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler (Aaker, 1972 , s.14; Tığlı, 2003, s.68; Haigood, 1999, s.149; Uztuğ, 2008, s.41).

Marka sayısı arttıkça, yöneticilerin her sektörde markalarını farklılaştırması özellikle işlevsellik açısından zorlaşmaktadır (Rojas-Mendez, 2004, s.232; Plummer, 1985, s.27). İşletmeler için ideal durum, tüketicilerin marka kişiliği algılarının, şirketin oluşturmak istediği marka kişiliği ile uyuşmasıdır (Nilsson, 1999, s.17). Marka yönetimi literatüründe, marka kişiliği kavramından ilk söz eden 1970’li yıllarda Kapferer olmuştur (Wallenklint, 1998, s.11).

1.3.2.2.1. Marka Kişiliğinin Önemi

Markalar kişiliğe sahiptir çünkü tüketiciler hoşlandıkları şeyleri insan özellikleri ile eşleştirirler (Govers, 2005, s.196; Kapferer, 2003, s.144; Lindstrom, 2003, s.2; Nilsson, 1999, s.12). Her firmanın da bir kişiliği vardır. Bir firmanın

kişiliğe sahip olmaması mümkün değildir. Sıfır kişilik (kişiliksizlik) de bir kişiliktir (Moser, 2003, s.67). Pek çok firma istemeden sıfır kişilik hatasına düşmektedir. Eğer marka kişiliği yetersiz bir biçimde tanımlanmışsa, kişiliği tanımlı markaların saldırısına açık bir hale gelinmektedir. Eğer firmanın oluşturduğu kişilik insanları bir arada tutamazsa, tüketiciler kaybedilir (Freling, 2005, s.148). Markalar, müşterilerin markanın güçlü yanlarını algılamasını sağlayarak başarılı olabilirler. Güçlü yanlar, fiyat gibi gerçek kavramlar olabileceği gibi, gençlik gibi duygusal kavramlar da olabilir. Bu kavramlar tüketicilerle iletişim kurularak pekiştirilmeye çalışılmalıdır (Nilsson, 1999, s.12). Bir markanın kişiliğinin algılanması tamamen o markanın iletişimsel biçimine bağlıdır (Yavuz, 2004, s.43). Marka kişiliği, uzun vadeli marka değeri geliştirme ve mevcut değeri artırabilme amacıyla kullanılan bir pazarlama aracıdır (Supphellen, 2003, s.204; Phau, 2001, s.429). Bir markaya kişilik kazandırılarak aynı ürün özelliklerine sahip markalar için farklılaşma sağlanır. Marka kişiliği uzun süreli ve anlamlı farklılaşmaya hizmet edebilir. Her şeyden önce kavram, müşterilerin bir kimlik atfetmesini sağlar böylece kimliklerini markayla destekler (Magin, 2003, s.297). Bazı kategorilerde ürünler birbirlerine çok benzediğinden ya da ürünlerin net bir fiziksel özelliği olmadığından ayırıştırma tamamen marka kişiliği üzerinden yapılabilir (Yavuz, 2004, s.43; Siguaw, 1999, s.48; Sen, 2002, s.1). Açık olarak tanımlanmış bir marka kişiliğinin geliştirilmesi, marka yönetiminin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Siguaw, 1999, s.49; Murray, 2005, s.15). Marka kişiliği tüketiciye verilen mesajların vazgeçilmezidir (Burke, 1994, s.1). Marka kişiliği işlevsel niteliklerin ve sembolik değerlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. İşlevsel nitelikler; somut ürün özelliklerinden oluşur. Örnek olarak kolay kullanım ve taşınabilirlik gösterilebilir. Sembolik değerler ise arkadaşı, eğlenceli ve özenli gibi soyut ve kendine özgü olarak ifade edilir (Nilsson, 1999, s.5; Helgeson, 2004, s.206; Romanuik, 2004, s.9). Markalar geliştikçe, insani ilişkiler de olduğu gibi, marka sadakati yaratmada da baskın olan öge duygusal boyuttur (Yavuz, 2004, s.48; Kim, 2001, s.196). Kişilik, duygusal fark ve deneyim katarak markaları geliştirir. Güçlü bir marka kişiliğinin gelişimi, bilinmesi gereken iki önemli referans noktasına bağlıdır. Birinci referans noktası, işletmenin hedef ve amaçlarının belirgin bir şekilde ortaya konmuş olmasıdır. Şirketin genel stratejik planlarının doğru anlaşılması güçlü bir marka kişiliği

geliştirmenin başlangıcıdır (Larson, 2002, s.17). İkinci referans noktası ise şirketin müşterilerinin görüş, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesidir. Müşterilerin hisleri, alışkanlıkları, motivasyonları, endişeleri ve ön yargıları öğrenilmeli ve anlaşılmalıdır (Larson, 2002, s.17). Marka kişiliği yaratmanın çeşitli yolları vardır. Bunlardan biride marka kişiliğini tüketicilerin kişilikleri veya kendi hoşlandıkları kişiliklerle eşleştirilmesidir. Süreç şu şekildedir (Temporal, 2000, s.2);

- Hedef kitlenin belirlenmesi
- İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi
- Tüketici kişiliği profili oluşturmak
- Bu profile uygun ürün kişiliği oluşturmak

Marka kişiliği, tüketicilerin işletmeye ve ürünlere karşı duygusal tepkilerini yansıtır (Ouwersloot, 2001, s.9; Triplett, 1994, s.9). İşletmelerin ürünleri için uyguladıkları tutundurma, fiyatlandırma ve paketleme gibi faaliyetlerinin yanı sıra, ürünü satın alan tüketicilere karşı tutumu ve desteği, tüketicilerin işletmenin markasına kişilik atfetmesinde önemli bir faktördür. Marka kişiliği, ürünün tüketicinin zihninde farklılaşmasını sağlayacak tek boyuttur. Marka kişiliği tüketicilere, satın alma kararlarında güven vermektedir (Triplett, 1994, s.9).

1.3.2.2.2. Marka Kişiliğinin Oluşumu

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık tarafı markayı kişiselleştirmektir. Marka kişiliği oluşturulurken dikkate alınması gereken en önemli konulardan biri de hedef tüketicinin kişilik özellikleridir. Çünkü tüketiciler kendi kişiliklerine uyan markaları daha fazla tercih etmektedirler (Yavuz, 2004, s.55). Her insanın kendileri ve başkaları tarafından nasıl görülmek istedikleri hakkında fikirleri vardır. Kendilerine benzeyen ve hayran oldukları kişileri sevme eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla, belirli bir tüketici grubunun kişilik özelliklerine uygun bir marka kişiliği yaratmak etkili bir strateji olmaktadır. Marka kişiliği tüketicinin veya onların hayran olduğu bir insanın kişiliğine ne kadar benzerse o markayı satın alma isteği ve marka sadakati de o kadar fazla olacaktır. Marka kişiliği oluştururken üzerinde en çok durulması gereken stratejilerden biri olan marka kişiliğini, tüketicilerin sahip olduğu veya hayranlık duyduğu kişilik özelliklerine benzer bir şekilde oluşturmak için yol

gösterici olan üç faktör vardır (Yavuz, 2004, s.57). Bunlar rakip markalar, varsa markanın önceki kişiliği ve hedef kitle özellikleridir.

Rakip Markalar: Marka kişiliğinin amaçlarından biri de markanın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak olduğuna göre, marka kişiliğini tanımlayacak sıfatları belirlerken ilk olarak her bir rakip markayı düşünmek gerekmektedir. Daha sonra markanın onlara karşı durabilmesi için çeşitli yolların değerlendirilmesi doğru olacaktır (Yavuz, 2004, s.57).

Markanın Önceki Kişiliği: Eğer yeni bir ürün yeni bir marka adıyla sunulmuyorsa, markanın var olan bir kişiliği ve kalımsal özellikleri mevcuttur. Bu noktada, iyi veya kötü, söz konusu sıfatların bir kâğıda yazılması gerekmektedir. Bu özelliklerden biri veya birkaçı değiştirilmek istense bile, bunlar yeni kişilik için bir referans noktası olacaktır. Yeni bir ürün söz konusuysa, belirli nitelikleri ve yararları marka kişiliğinin oluşumunda belirleyici olacaktır (Yavuz, 2004, s.57).

Hedef Kitle: Hedef kitlenin özellikleri değerlendirilirken, ürünün tüketicinin hayatındaki yeri ve hangi duygusal ihtiyaçlarını karşıladığı düşünülmelidir. Buradan hareketle, marka kişiliğinin oluşum sürecinde marka kişiliğinin marka ile bütüncül bir yaklaşım içerisinde olması gerektiği, marka kişiliğinin tüketiciye ulaşmadaki misyonunun önemi dikkate alınarak hareket edilmesi gerektiği, marka kişiliğinin pazar ve rekabet koşullarına uygun bir şekilde geliştirilmesi gerektiği, tüketiciye dost bir yaklaşım içerisinde olması gerektiği ve en önemlisi seçilen hedef kitledeki tüketici ile benzer kişilikte oluşturulması gerektiği söylenebilir (Yavuz, 2004, s.57).

1.3.2.2.3. Marka Kişiliğinin Avantajları

Bir markanın ideal kişiliği, markanın faaliyet gösterdiği pazara ve pazar içindeki konumlandırmasına bağlıdır (Smith, 2005, s.132).

Marka kişiliğinin avantajları şu şekilde sıralanabilir;

1. Şartların değişmesi durumunda, marka kişiliği markanın ömrünün daha uzun olmasına katkı sağlayacaktır.
2. Marka kişiliği tüketiciyi cesaretlendirerek, marka imajının kişisel olarak daha anlamlı bir şekilde yorumlanmasını sağlar.

1.3.3.Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi

Marka yönetim sürecinin üçüncü aşamasını oluşturan “gelecekteki konumların hedeflenmesi” marka yönetiminde iletişimi sağlayan pazarlama karmasının parçalarının doğru birleşiminin uygulanmasıyla devam eder. White’e göre marka, ancak pazarlama karması elemanlarının tümünün beraber çalışmasıyla oluşturulabilir (Aktuğlu, 2004, s.154).

Her ne kadar marka unsurlarının makul seçimi ve ortaya çıkan marka kişiliği tüketici odaklı marka denkliğine önemli bir katkıda bulunsa da, birincil girdi marka ile alakalı pazarlama aktivitelerinden ve ilgili pazarlama programından gelmektedir. Bu nedenle ürün, fiyatlandırma, kanal ve yeniden konumlandırma stratejilerinin marka denkliğini artıracak yönde planlanması önemlidir (Ural, 2009, s.65).

1.3.3.1. Ürün Stratejisi

Ürünün nitelikleri, bir ürün ya da hizmeti betimleyen tanımlayıcı özelliklerdir. Bu anlamda ürün nitelikleri, tüketicilerin ürün ya da hizmetin ne olduğuna dair bilgisini ve satın alma ile birlikte neyi elde edeceği düşüncesini içerir. Konumlandırma ve kimlik geliştirme stratejilerinde en çok kullanılan çağrışım, bir ürünün niteliği ya da özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle nitelik, tüketici için anlamlı olduğunda bu tür bir çağrışım satın alma nedenini doğrudan etkileyecek güçtedir (Uztuğ, 2003, s.145).

Ürünün kendisi marka denkliğinin kalbidir çünkü tüketicinin marka ile ilgili ilk tecrübesi ve diğer tüketicilerden duydukları, firmanın tüketici ile iletişimde marka hakkında anlatabileceklerinde etkilidir. Mükemmel bir markanın merkezinde mükemmel bir ürün vardır (Yüksel ve Mermod, 2005, s.52; Ural, 2009, s.71).

Algılanan Kalite ve Değer: Günümüzde çok önemli bir kavram olarak önem kazanan kalite, ürün nitelikleri ile doğrudan ilgilidir (Uztuğ, 2008, s.145).

Algılanan kalite; tüketicinin bir ürün ya da servisin toplam kalitesi ya da ilgili alternatiflerine kıyasla üstünlüğü ile ilgili algılamaları olarak tanımlanır. Uzun yıllar süren ürün geliştirme çalışmaları sonucu ortaya çıkan yüksek kalite beklentileri olan müşteri profiline bir sonucu olarak, tatminkâr bir kalite algısı oluşturabilmek gittikçe zorlaşmaktadır. Araştırmalar ürün kalitesinin aşağıdaki genel hatlarını ortaya çıkarmıştır (Keller, 2003, s.238 ; Ural, 2009, s.72-73) :

- Performans: Ürün işletiminin birincil özelliklerinin tatmin ediciliği,
- Özellikler: Ürünün birincil özelliklerini tamamlayan ikincil özellikler
- Kalite Üzerinde Anlaşma: Ürün şartnamesine uygunluk, hataların olmaması
- Güvenilirlik: Uzun sürede performanstaki tutarlılık
- Dayanıklılık: Ürünün beklenen ekonomik ömrü
- Servis edilebilirliği: Ürünün kolay servis edilebilirliği
- Model ve tasarım: Kalite görünüşü ya da hissi

Ürün kalitesi sadece işlevsel ürün performansına değil aynı zamanda daha geniş performans kriterlerine de bağlıdır. Örneğin ürün kalitesi; hız, doğruluk ve ürün teslimatı ile kurulumundaki özen; tüketici hizmet ve bilgilendirmesinde çabukluk, nezaket ve yardımseverlik; tamir hizmetinde kalite gibi faktörlerden etkilenir. Tüketiciler genelde kalite algısı ile fiyat algısını birleştirerek ürünün değeri ile ilgili bir değerlendirmede bulunurlar. Tüketicinin değer algısı göz önünde bulundurulurken, maliyetlerin sadece parasal ücretler ile sınırlı olmadığına farkında olunması gereklidir (Keller, 2003, s.240-242).

Ürün yaşam süreci: Ürün yaşam süreci aşamaları çeşitli şekillerde tanımlanır. Bu aşamalar giriş, rekabetçi ve olgunluk olarak üç, sunuş, hızlı büyüme, yavaş büyüme, olgunluk ve düşüş olarak beş düzeyde de tanımlanır. Marka yönetimi, bu aşamalarda markanın pazardaki etkin konumunu koruma yönünde yoğun bir çaba harcamakla yükümlüdür. Ürün yaşam eğrisi açısından yeni bir ürün, marka yönetiminde son derece belirleyicidir. Çağrışımların seçimi pazarlama çabalarının ve iletişimin tüm öğelerini yönlendirecek niteliktedir. Bazı konumlandırma kararları sadece kısa dönemli başarıyı değil uzun dönemli geçerliliği belirlemelidir. Çünkü çağrışımların, rekabetçi üstünlüğü desteklemesi gerekir (Uztuğ, 2003, s.79-80). Planlı bir giriş aşaması olmadan daha sonraki aşamalarındaki konumlandırma çabaları daha az etkilidir. Yeni bir ürün için marka konumlandırma, marka ekseni ve kimlikle doğrudan ilişkili ve uyumlu bir şekilde geliştirilmelidir (Uztuğ, 2003, 81).

1.3.3.2. Fiyatlandırma Stratejisi

Fiyat, geleneksel pazarlamanın gelir yaratan unsurlarından biridir ve fiyat değeri, marka farkındalığı ve güçlü, tercih edilir, benzersiz marka çağrışımları yaratmayı sağlayacak olan önemli marka denkliklerinden biridir (Ural, 2009, s.76).

Tüketici Fiyat Algıları: Markanın fiyat politikaları, tüketicinin zihninde markanın ürün kategorisindeki fiyat seviyeleri ve dalgalanmaları ile ilgili çağrışımları yaratabilir. Çoğu ürün kategorilerinde, tüketiciler fiyatına bakarak ürün kalitesi hakkında fikir yürütebilirler. Tüketiciler belirli markalara değer ödeme istegindedirler çünkü bu markalar kendilerini temsil edecektir (Keller, 2003, s.248-249). Fiyatlandırma stratejik bir karardır. Dolayısı ile isteğe göre değiştirilemez. Aynı zamanda pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla da sıkı sıkıya ilişkilidir (Randall, 2005, s.176).

Değer Fiyatlandırması: Değer fiyatlandırmasının asıl amacı ürün kalitesi, ürün maliyeti ve ürün fiyatlarının doğru bir karışımını ortaya çıkararak hem tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak hem de firmanın hedeflediği karlılığa ulaşmasını sağlamaktır. Pazarlamacılar değişik yollar ile değer fiyatlandırması yapmaktır. Bunlar (Keller, 2003, s.251; Ural, 2009, s.77-79) :

- Ürün tasarımı ve teslimatı
- Ürün maliyetleri
- Ürün fiyatları

Ürün Tasarımı ve Teslimatı: Ürünün uygun tasarımı ve teslimatı ilk adımdır. İyi tasarlanmış ve uygulanmış çeşitli pazarlama programları ile ürün değeri artırılabilir. Bazı kategorilerde, pazarlamacılar ürün yeniliklerine ve geliştirmelerine dayanarak, en azından bazı pazar bölümlerinde kabul edilebilir denge sağlayabilecek, yüksek fiyatlar uygularlar (Keller, 2003,s.253).

Ürün Maliyetleri: Başarılı bir değer fiyatlandırma stratejisinin ikinci koşulu ise maliyetleri mümkün olduğunca en aza indirebilmektir. Değişmeyen maliyet hedeflerini tutturabilmek; verimlilik kazanımları, fason, malzeme ikame etme, yeni üretim formülasyonları, işlem değişiklikleri ve bunun gibi ek maliyet düşürme yolları bulmayı gerektirir (Keller, 2003,s.255).

Ürün Fiyatları: Başarılı bir değer fiyatlandırma stratejisi belirleyebilmenin son koşulu, tüketicinin markadaki algısının tam olarak ne seviyede olduğunu ve tüketicinin üretim maliyetlerinin üzerine ne kadar ödeyebileceğini anlayabilmektir. Marka denkliği açısından, tüketicilerin markanın fiyatını uygun bulmaları ve

bekledikleri faydayı elde etmiş olmaları önemlidir. Başarılı bir değer- fiyatlandırma stratejisi bazı alanlarda doğru kararlar verebilmeyi gerektirir (Keller, 2003, s.256).

Her Gün Düşük Fiyatlandırma: Her gün önemli mallarda düşük fiyatların sürekli kılınması marka sadakati yaratmada, özel etiketlerde görülen yoğun talebin önüne geçmede, üretim ve yatırım maliyetlerini düşürmede katkıda bulunmaktadır. Marka farkındalığı yaratmak için kullanılan “indirimler” ve “asıl fiyatına almayın” kampanyaları, marka denklğini azaltmaktadır (Keller, 2003, s.257-259). Bunların önüne geçmek isteyen bir takım markalarda fiyatlandırma olarak “her gün düşük fiyatlandırma” yaklaşımını benimsemişlerdir (Ural, 2009, s.80).

1.3.3.3. Kanal Stratejisi

Pazarlama kanalları “bir ürün ya da servisin kullanım ya da tüketim için bulunabilir hale getirilmesi ile ilgili süreçlerle bağlantılı bağımsız organizasyonların tümü” olarak tanımlanır. Birkaç kanal çeşidi mevcuttur. Kısaca dolaylı ve doğrudan kanallar olmak üzere iki sınıfa ayrılırlar. Doğrudan kanallar, şirketlerden olası müşterilere posta, telefon, elektronik vasıtalarla, kişisel ziyaretler gibi birebir iletişim yoluyla satışı ve şirkete ait mağazalardan yapılan satışı kapsamaktadır. Dolaylı kanallar; acente, toptancılar veya distribütörler, perakendeci veya tüccarlar gibi üçüncü taraf olan aracılardan vasıtası ile satış yapılan kanallardır (Ural, 2009, s.81).

Bir imalatçının tek tip kanal kullandığı nadir görülen bir durumdur. Daha ziyade, çoklu kanal tipleri ile karma bir kanal tasarımı kullanılmaktadır. Genelde amaç, kanal yaygınlığını ve etkinliğini en üst seviyeye çıkartmakken, kanal maliyetini ve anlaşmazlıklarını en aza indirmektir. Çünkü gerek dolaylı gerekse doğrudan kanallar sıklıkla kullanılır, iki önemli kanal tipinin marka denklik etkilerini göz önünde bulundurma önemlidir (Ural, 2009, s.82).

1.3.3.4.Yeniden Konumlandırma Stratejisi:

İşletmeler bazen mevcut konumlandırmalarında önemli değişiklikler yapma yoluna gidebilmektedirler. Bir marka başlangıçta piyasaya iyi bir şekilde yerleşmiş olsa bile sonradan pazara rakiplerin girmesi, tüketici tercihlerinin değişmesi gibi nedenlerle o markanın konumunun yani pazar diliminin değiştirilmesi gerekebilir. Ürün veya hizmet özelliklerinin veya hedef müşteri kitlesinin değiştirilmesi gibi

yöntemler aracılığı ile uygulanan bu strateji yeniden konumlandırma olarak adlandırılır (Burke, 1994, s.153).

Değişen koşullara bağlı olarak firmaların, ürünlerinde yapılan değişiklikleri tüketicilere benimsetmek istemeleri ya da tüketici beklentilerini dikkate aldıklarını vurgulamak amacıyla gerçekleştirdikleri değişik uygulamalar sonucunda markanın tüketici zihnindeki konumu etkilenebilmektedir. Bu durumda firmalar değişime direnç gösterebilmek ve değişimin yaratabileceği olumsuz etkilerden korunabilmek amacıyla markaları için yeniden konumlandırma kararları alabilmektedir.

Yeniden konumlandırma stratejileri, konumlandırma stratejilerine nazaran gerçekleştirilmeleri daha zor ve riskli stratejilerdir. Çünkü tüketicinin bir ürün ya da bir marka ile ilgili algı ve inanışlarını değiştirmek çok güçtür. Ayrıca yeniden konumlandırma kararlarında yeni bir konumun başarılı olup olmayacağı riski daima göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumda çevresel dinamikleri sürekli izleyerek buradan gelebilecek tehdit ve fırsatlara karşı hazırlıklı olabilme fırsatını sağlayan firmalar, markaları için pazardaki rekabet şanslarını, konumlandırma stratejileri aracılığıyla arttırabilmektedirler. VanAuken (2003, s. 44-45)'a göre markanın yeniden konumlandırılmasının gerekli olduğu durumlar şunlardır:

- Marka kötü, kafa karıştırıcı bir imaja sahipse ya da imajı yoksa
- Firma stratejik yönünü çok belirgin bir şekilde değiştiriyorsa,
- Firma yeni bir iş alanına giriyor ve mevcut konumlandırma artık uygun değilse,
- Endüstriye üstün bir değer önerisi ile yeni bir rakip giriyor ise,
- Rekabet markanın konumuna el koyduysa,
- Firma marka konumuna dâhil edilmesi gereken çok güçlü bir mülk edindiyse,
- Ortak kültürün yenilenmesi
- Marka şu anki marka konumunun hitap etmediği ek müşteri ya da müşteri ihtiyaç bölümlerine cazip gelecek bir şekilde genişletiliyorsa.

Tablo-2 konumlandırma ve yeniden konumlandırma stratejilerini özetlemektedir.

Tablo 2. Marka Konumlandırma Türleri

Konumlandırma Stratejileri	Yeniden Konumlandırma Stratejileri
Pazarda ilk olarak konumlandırmak	Markaya ait ürün içeriğinin değiştirilmesi
Pazarda markayı tek olarak konumlandırmak	Üründe fiziksel değişiklik yapılması
Pazar lideri olarak konumlandırmak	Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi
Pazar liderine göre konumlandırmak	Marka imajının değiştirilmesi.
Rakibi yeniden konumlandırmak	
Markanın bağlı olduğu üretim dalının genişletilmesi.	
Markanın kullanım alanının genişletilmesi	
Marka adıyla konumlandırmak.	

(Aktuğlu, 2004, s.131)

1.3.4. Yeni Sunumların Test Edilmesi

Günümüzde pazarlama alanında yaşanan en büyük sıkıntılardan biri planların uygulanması sırasında yaşanmaktadır. Marka yönetimi açısından ise en büyük güçlüğü markanın gelecek konumuna ait bir vizyonun geliştirilememesi tehlikesidir. Bu nedenle, markalaşma sürecinde pazar testleri yapılmakta ve bunun için iki seçenek ele alınmaktadır (Arnold, 1993, s.37):

- Öncelikle her bir pazarlama karmasının kendi içinde test edilmesi ve böylelikle sadece tüketicilerin o markaları tercih etmeleri değil aynı zamanda pazarlama stratejilerinin de bütünleştirilmesini sağlamak amaçlanmaktadır.
- Özellikle yeni bir marka oluşturma sürecinde daha fazla kullanılmasına rağmen pazarın sınırlı bir bölümünde test yaparak pazarlama programının sağlayacağı yararları açığa çıkarmak amaçlanmaktadır.

Marka iletişimi hakkında ise söyleyebileceğimiz üç şey vardır (Randall, 2005, s.90) :

- Her marka, alıcılarıyla iletişim kurmanın bir yoluna sahip olmalıdır. Bu yol ille de reklâm olmayabilir, ama kontrol edilebilir olması için dolaysız olması zorunludur.
- İletişim kurmanın pek çok yöntemi vardır ve bunlar reklâmın etkilerini doğru kanala yönlendirmekte ve güçlendirmekte kullanılabilir.
- Kullanılan bütün iletişim araçları ve aktarılan bütün mesajlar, hepsinin aynı şeyi söylemesini sağlayacak şekilde koordine edilmelidir. Kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler ürün ya da hizmeti satın almazlar.

1.3.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

İletişim stratejilerine duyulan ihtiyaç, tanıtım kararlarında daha dikkatli davranmayı gerekli kılmıştır. Üretimin kitlesel boyutlara ulaşması, teknolojiye bağlı olarak ürünler arasındaki farklılıkların azalması, ikâme malların çoğalarak rekabeti körüklemesi, üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artması, dağıtım alanının gelişmesi, nüfus ve gelirdeki artış oranları doğrultusunda pazarların büyümesi, tüketici yapısındaki değişimler ve gittikçe bilinçlenen bir tüketici kitlesinin varlığı ile birlikte pazarlama alanında hızlı bir değişim süreci yaşanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri odaklı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşımla planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir (Bozkurt, 2000, s.17-18).

1.3.4.1.1. Reklâm

Reklâm kısa dönemde, tüketiciyi mal ya da hizmetin tüketimine yöneltmeyi hedeflerken, uzun dönemde ise talep yaratmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda reklâmın satış amacının talebi arttırma, talebin fiyat esnekliğini azaltma, satıcıya yardımcı olma, tüketici ve satıcıya bilgi verme olduğu ileri sürülebilir. Firmanın hem kendi içindeki marka yönetim yapısı hem de bir ajansla çalışma ortamının sağlanması sonucunda, ne tür hedeflerin belirleneceği konusunda bir uzlaşmanın sağlanması gerekir (Aytuğ, 1997, s.228-229). Marka yönetimi açısından şu durumlarda reklama başvurulmaktadır (Ülger, 2003, s.102; Aktuğlu, 2004, s.160-163) :

- Tüketicilerin marka farkındalık düzeylerinde değişim görülmesi,
- Marka veya kurum imajında değişim görülmesi,
- Dağıtım kanalı üyelerinin davranışlarında değişim görülmesi,
- Satış gücünün dengeli biçimde dağıtımı veya tüketiciye yönelik satış geliştirme gibi promosyon çabalarının desteklenmesi,
- Rakip ürünler karşısında tüketici tutumlarında değişim görülmesi,
- Ürün denemelerinde tüketici oranı düzeyinde değişim görülmesi,
- Tüketici bağlılığı düzeyinde değişim görülmesi,
- Tüm bu faktörlerin göstergelerinin pazar paylarında değişim görülmesi.

1.3.4.1.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, ürünü satmak amacıyla potansiyel müşterilerle yüz yüze gelmektir. Kişisel satışın en önemli yararı, tüketiciye marka hakkında ayrıntılı bilgi vermek, mesajı tüketiciye göre uyumlaştırma olanağı ve tüketiciden alınan geri bildirimle satışı kapatmayı sağlamasıdır. Kişisel satış aynı zamanda satış sonrası tüketici sorunlarının çözümü ve müşteri tatmininin sağlanması için de etkin bir seçenektir. Kişisel satışın zayıflığı ise maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Markaya ek değer yaratan kişisel satış sürecinde; temel olarak, satışçıların müşteri iletişimi, satış teknikleri ve satışçılık mesleği konusunda eğitilmeleri, motive edilmeleri, teşvik edici ücret politikalarının belirlenmesi ve denetimi dikkatle planlanmalıdır (Ural, 2009, s.98).

Genel olarak kişisel satışın başlıca üstünlükleri şunlardır (Önce, 2002, s.30; İslamoğlu, 1999, s.520- 521):

- İki ya da daha çok kimse arasında canlı, hızlı ve doğrudan ilişki kurulur.
- Satış ilişkisi yanında, arkadaşlık ilişkileri de gelişebilir.
- Alıcı satış görevlisinin çabası karşısında satın alma zorunluluğu duyabilir.
- Satış görevlisi gerekli bilgileri kolaylıkla sağlayabilir.

Kişisel satış çabalarının en önemli yönü, tüketicinin tepkilerinin gözlemlenerek, marka ile ilgili mesajların, firmanın politikası doğrultusunda ve bütünlüğü bozmayacak biçimde değiştirilebilmesidir (Aktuğlu, 2004, s.186-188).

Firmalar, stratejileri ve pazarlama hedefleri doğrultusunda bu yöntemlerden bir ya da birkaçını kullanırlar. Marka yönetimi kapsamında kişisel satış çabaları

özetle, satış hedefi öncelikli olmak üzere tüketici ile doğrudan bağlantı kurma, diğer tanıtım çabalarına destek vererek etkinliği arttırma, tüketicinin beklentilerini anlama ve karşılama işlevini yerine getiren uygulamalardır.

1.3.4.1.3. Satış Geliştirme

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklâm dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına satış geliştirme denilmektedir (Tek, 1999, s.780). Satış geliştirme çalışmalarının gelişmesindeki en önemli etken son dönemlerde pazarda birbirine benzeyen ürün sayısındaki artıştır. Bunun sonucunda rakiplerden sıyrılabilme ve kendi ürününü denetmek için firmalar satış tutundurma çalışmalarına başvurmaktadır. Satış tutundurma çalışmaları sadece tüketicilere yönelik hazırlanmaz, aracı kurumlara yönelik olarak da satış tutundurma çalışmaları hazırlanır. Fiyat düzenlemeleri, takvimler, kataloglar, bayi toplantıları, vitrin düzenlemeye yardımlar, gibi farklı türlerde araçlara yönelik satış tutundurma çalışmaları gerçekleştirilir (Ulukök, 2002, s.43).

1.3.4.1.4. Yeni Sunumların Test Edilmesinde Halkla İlişkiler

Reklâm ortamlarının artan maliyetleri sonucunda önem kazanan halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişim elemanlarını kullanmanın yasak olduğu ürünlerin tanıtımında ve kriz dönemlerinde büyük öneme sahiptir (Ulukök, 2002, s.46).

Küresel marka yönetiminde, çeşitli grupların tepkilerinden kaynaklanabilecek sorunlar ortaya çıkabilir. Bu gibi durumlarda halkla ilişkiler pazar kaybının önlenmesi ya da firma itibarının kazanılması konularında devreye girer. Marka yönetim sürecinde halkla ilişkiler uzmanı, marka imajı ile ilgili esaslar ve bunun kurum imajını nasıl etkileyebileceği, kurum imajına hangi yönlerde katkı sağlayabileceğine ilişkin konularda gereken stratejik kararlar ve taktiklere ait uygulama planlarına yardımcı olur. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler uzmanının hazırladığı planlarda, firmanın satış hedeflerini etkileyebilecek grupların markaya ve kuruma karşı olumlu imaj oluşturmaya yönelik stratejik kararlar aldığı belirtilebilir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s.210-215).

Markaların oluşturulma aşamasında, stratejilerin belirlenerek uygun marka programının oluşturulmasıyla işlerlik kazanan sürecin başarısında gerekli unsurlardan biri de bu sürecin planlaması ve değerlendirilmesidir.

1.3.5.Planlama ve Performans Değerlendirme:

Amaçların tespit edilmesi ve marka yönetim sürecinin işletilmesi sürecin önemli bir bölümünü oluşturmakla birlikte, firmanın bu süreçten yarar sağlayabilmesi için değerlendirme mekanizmalarının oluşturulmasına da gereksinim duyulmaktadır (Çelikel, 2008, s.75).

Son yıllarda pazarlama araştırmalarında önem kazanan ve markaların başarısını denetleyen yöntemler arasında pazar analizleri, davranış ve tüketici tutumları ile motivasyonlarının izlenmesi sıralanabilir. Bununla birlikte tüm değerlendirme yöntemleri incelendiğinde marka yönetim süreci açısından ele alınan ortak noktalar şunlardır (Arnold, 1993, s.38-39):

1. Marka konumunun tümünü kapsayan bireysel marka özelliklerine katkı yapan unsurların anlaşılması,
2. Markanın herhangi bir ögesinde yapılabilecek değişimin marka konumunu nasıl etkileyeceğinin tahmin edilmesi,
3. Yeni pazarlara girişte veya değişim kararlarından sonra marka vaadinin test edilmesi,
4. Pazarlama programlarının zamanlanması ve amaçlarının etkinliği için gereken planların başarısı.
5. Amaçların başarılmasında gereken yatırım oranlarının etkinlik seviyesindeki etkisi, yatırımların yeterli düzeyde olup olmadığının tespit edilmesi,
6. Sürekli pazar analizleri için değerlendirme programının yeterliliğinin ölçülmesi.

Görüldüğü gibi, bu denetimlerin amacı, hedef pazarda firmanın kısa ve uzun vadeli hedeflerine ulaşma olasılığını en üst düzeye çıkarmaktır. Bu denetimleri gerçekleştirmek için uygulanan çeşitli araştırma yöntemleri bulunmakta ve rasyonel sonuçları içeren bir araştırma süreci; ihtiyaçların belirlenmesi, uygun araştırma modelinin ve stratejisinin saptanması, araştırmaların projelendirilmesi ve saha

çalışmaları, veri analizi ile bulguların değerlendirilmesi aşamalarını kapsamaktadır (Cemalcılar, 1987, s.337).

Nicel araştırmalar, “belirlenen etmenlere göre bireyleri hesaba katarak niteliksel araştırmaların sonuçlarını niceliksel açıdan inceleyen araştırmalar” olarak tanımlanırken, nitel araştırmalar ise “bir olguyu derinlemesine inceleyen araştırmalar” olarak nitelendirilir (Güz, 2002, s.252).

1.3.5.1. Nitel Araştırmalar:

Hedef tüketicilerin bilinçaltında yer alan somut kavramların bilimsel yöntemler aracılığıyla somut ve objektif olarak tanımlanması ilkesinden hareketle, tüketici zihnindeki bu kavramların kökeninin analiz edilerek ulaşılan sonuçların pazarlama ve marka stratejilerine rehber olabilecek şekilde yorumlanmasına katkıda bulunur. Kısaca, bu tür araştırmaların özünde tüketici psikolojisinin derinlemesine incelenerek pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasının sağlanması hedefi vardır.

Bu tür araştırmalara örnek olabilecek testler şöyledir (Çelikel, 2008, s.76);

Kelime Çağrışım Testleri: Çağrışım deneyinde, örneğin yüz kelimedenden oluşan bir liste hazırlanır. Deneğin yapacağı işi kavradığı hissedildikten sonra deneye başlanır. Terapist sırayla kelimeleri söyler ve kişi aklına gelen bir başka sözcüğü söyler, yani uyaran sözcüğü duyduktan çok kısa bir süre içinde aklında çağrıştırdığı kelimeyi söyler. Kronometreyle deneğin tepki verme süresi ölçülür ve kaydedilir. Sözcüklerin tamamı bitirildikten sonra deneyin ikinci aşamasına geçilir. Kelimeler sırayla yeniden söylenir ve kişinin daha önce verdiği cevapları tekrarlaması istenir. Burada da kişinin bocalamaları, yanlış cevapları ve yanılgıları önem taşır ve dikkatle izlenerek saptanır.

Cümle Tamamlama Testleri: Projektif bir test olan Beier cümle tamamlama testi tamamlanmamış cümlelerden oluşur. Bireyden bu cümleleri tamamlaması istenir. Kişiliğin incelenmesinde ve arzu, özlem gibi duyguların açığa çıkarılmasında kullanılır. Test iki ayrı formdan oluşur; Form A 56, Form B ise 67 maddeden meydana gelir. Eksik cümleler uygulayıcı tarafından okunur, denekse bu cümleleri kendi ifadeleriyle tamamlar. Herhangi bir süre sınırlaması yok; fakat bireyin fazla düşünmeden kısa sürede cevap vermesi önemlidir. Bireysel uygulanabildiği gibi gruba da uygulanabilir.

Resim Yorumlama Testleri: Teste 23 tane resimli kart ve birde boş kart vardır. Uzmanlar uygulayabilir. Kişi kendini öykü ve resimdeki kahramanlardan birine benzetebilir. Bu da, kendi duygu, tutum, gereksinim, korku kuruntu gibi özellikleri görmektedir.

Algılama Testleri: Amerikalı psikolog Murray tarafından 1935’li yıllarda geliştirilmiş projektif bir kişilik testtir. Daha çok klinik psikolojide tanı amaçlı kullanılan test, diğer birçok alanda ise kişilik incelemesi için uygulanır. TAT resimli kartlardan oluşmaktadır. Toplam kart sayısı 41 adettir, kadın ve erkekler için ayrı kartlar bulunmaktadır, karstlardan birinde herhangi bir resim yoktur. Kartlar sırayla bireye gösterilir ve karttaki resme uygun sıralı bir öykü anlatması istenir. Ayrıca resimlerde yer alan kişilerin duygu ve düşüncelerine ilişkin açıklamalarda bulunması istenir. Bireyin anlattıkları psikanaliz ilkelerine göre yorumlanır. Yapılan açıklama ve anlatılan öykülerden bireyin kişiliğine ve yaşantısına ilişkin verilere ulaşılır; çünkü kişi resimlerle ilgili öyküleri kurgularken, resimdeki kişilerle özdeşim içine girerek duygu ve düşünce dair bilgiler verir. Bu test klinik psikolojide diğer pojektif testlerle birlikte kullanıldığında daha olumlu bir sonuç elde edilir.

Hikâyeler Testi: Yarım bırakılmış 10 adet hikâyeden oluşan bir kişilik testidir. Bireysel olarak uygulanır ve belli bir süre sınırlaması yoktur. Bireyin kişilik yapısına ilişkin bilgileri elde etmek ve ruhsal sorunlarını belirlemek amacıyla psikolojik danışmanlıkta ve klinik psikolojide kullanılır. Uygulayıcı hikâyeleri yüksek sesle okur ve denekten bu hikâyeleri tamamlaması istenir. Denek hikâyeleri tamamlarken kişiliğine dair gizli bilgileri ve bilinçaltında bastırılmış yaşantıları açığa çıkarır.

1.3.5.2.Nicel Araştırmalar:

Bu tarz araştırmalarda çevresel faktörler ve bunlara bağlı değişkenlerin rasyonel bir biçimde ele alınması ile birlikte, firmaların stratejik karar almada karşılaştıkları araştırma problemlerinin tanımlanması, analiz edilmesi, çözüme yönelik sonuç ve önerilerde bulunulması gibi unsurlar da ele alınır.

Tüm bu verilerin ışığında etkili bir marka ölçümlemesinin beş temel gereğini şu şekilde özetlemek mümkündür (Çeliktel, 2008, s.77):

- Stratejik Eşleme: Marka ölçümlemesi, şirketin stratejik hedefleriyle aynı doğrultuda olmalıdır.
- Pazara Bağlılık: Bir ölçütün temeldeki nedenine, şirketin bakış açısıyla değil, pazarın gözüyle bakmak gerekir.
- Harekete Geçirme: Ölçümleme, bir harekete yanıt vermiyorsa kullanılmamalıdır. Bir ölçütün şirket açısından değerli olabilmesi için, hareketi yönlendirmesi şarttır.
- Tekrar Edilebilir ve Tutarlı Olma: Ölçümleme aynen tekrarlanamıyorsa, faydası yoktur. Basit ve tekrarlanabilir bir ölçümleme, sürekli kıyaslamalar ve değerli ölçümler yapabilmek için gerekli tutarlılığı sağlar.
- Temas Noktaları: Ölçümleme, müşteri deneyimini tüm yönleriyle yansıtmalıdır. Marka temas noktalarının tamamını dikkate almalıdır.

1.3.5.3.Halkla İlişkiler Açısından Planlama ve Performans Değerlendirme:

Marka yönetim sürecinde kullanılan halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmaya yönelik olarak belirlenen stratejileri gerçekleştirmek için uygulanması kararlaştırılan taktiklerin de saptanmasından sonra ki aşama olan uygulama planının içeriğinde; zamanlamanın yapılması, bütçenin hazırlanması ve uygulama aşamasındaki sorumluların belirlenmesi konuları yer alır (Tosun, 2003, s.97).

Planlamanın en son aşamasını oluşturan ölçümleme ve değerlendirme, programın amaçlarını gerçekleştirmede ne denli başarılı olduğunu şayet başarısız olduğu konular varsa nedenlerini saptamaya çalışan bir süreçtir (White, 1991, s.141; Pira ve Baytekin, 2007, s.115).

Tüm bu faaliyetlerin tek merkezden yönetilmesi ve karar vericilerin hiçbir detayı atlamadan programa yön vermesi başarının anahtarıdır (Erdoğan, 2005, s.198).

Piyasaya sunulan ürün, marka haline gelene kadar uzun bir süreçten geçmektedir. Tüketicisiyle ilk tanışmasında reklamın gücünden yararlanan ürün veya hizmeti gerçek anlamda benimsetmek, kullanıcısıyla arasında duygusal bir bağ kurarak "marka" haline getirmek ve sadakat yaratmak, halkla ilişkilerin görevidir. Bu, ürünün nitelikleri göz önüne alınarak gerçekleştirilen sosyal faaliyetlerle, topluma yarar sağlayan projelerle, ama en önemlisi ürünle arasında kurabildiği "duygusal bağ"ın gücüyle adım adım oluşturulur (İşeri, 2007, s.93).

Markayı tüketiciye sunmak, değerini belirlemek, marka bilinirliğini ve marka sadakatini yaratabilmek marka yönetim sürecini izlemek ile mümkündür. Marka yönetimi, gelişen bir süreç içerisinde kararların en uygun zamanda alınması, daha önceki uygulamalardan edinilen tecrübeler, bunların gelecekte nasıl etkili olacağı, markanın pazardaki performansı gibi konuların belirlenmesinde işlevsel rol oynamaktadır (Hankinson,1993,4).

Marka yönetim sürecinin temelinde fiziksel olmayan ürün özelliklerinin kullanılarak farklılık yaratılmaya çalışıldığı, hizmet sunumunun zenginleştirilerek kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam gibi tanıtım etkinliklerine ağırlık verildiği, uygun dağıtım ve fiyat politikalarıyla marka stratejilerinin yapılandırıldığı görülür.

Farklı ürün kategorilerinin farklı halkla ilişkiler faaliyetlerin uygulamalarına rağmen, tüm ürünler ve firmalar için halkla ilişkilerde temel hedef, iletişim amacının gerçekleşmesidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ürün grubu ve firmayla ilgili tüm bireylere hitap edebilmektedir. Literatür araştırmasına göre halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecinde rolü olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolü incelenmektedir.

1.4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, “Özel işletmelerde halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolü nedir ?” problemine cevap aramaktır. Bu probleme bağlı olarak geliştirilen alt problemler aşağıdaki gibidir.

1.4.1. Alt Problemler

- Marka yönetim sürecindeki “pazar analizi” aşaması ile halkla ilişkiler uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Marka yönetim sürecindeki “marka durum analizi” aşaması ile halkla ilişkiler uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Marka yönetim sürecindeki “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşaması ile halkla ilişkiler uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Marka yönetim sürecindeki “yeni sunumların test edilmesi” aşaması ile halkla ilişkiler uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

- Tüketicilerin yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum ve ekonomik durumları gibi demografik özellikleri ile marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılacak olan araçların seçimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Halkla ilişkiler uygulamaları ile marka yönetim süreci arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.4.2. Hipotezler:

Hipotez 1. Halkla ilişkiler uygulamaları ile marka yönetim süreci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.1. Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “pazar analizi” aşamasına ilişkin ifadelere olan düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.2. Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “marka durum analizi” aşamasına ilişkin ifadelere olan düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.3. Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasına ilişkin ifadelere olan düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.4. Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “yeni sunumların test edilmesi” aşamasına ilişkin ifadelere olan düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2. Marka yönetim sürecinde kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları ile müşterilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2.1. Tüketicilerin yaşlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2.2. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk,

sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2.3. Tüketicilerin gelir durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2.4. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2.5. Tüketicilerin medeni durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.5. TEZİN ÖNEMİ

Günümüzde halkla ilişkilerin marka yönetim sürecindeki rolüne bakıldığında pek çok önemli işlevi yerine getirdiği görülmektedir. Halkla ilişkiler özellikle marka iletişim stratejileri ile marka bilinirliğinin arttırılması; hedef kitleler ile kurulacak iletişim sonucunda kuruma yönelik itibarın arttırılması, marka algısının güçlendirilmesi, iç ve dış müşterileri memnun edecek uygulamalar ile marka sadakatinin sağlanması konularında etkili olmaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 210-215; Dalkıran, 2003, s.1).

Literatürle ilgili yapılan çalışmalarda, her ne kadar marka yönetim süreci (Özpınar Somaklar, 2006); elektronik ticarete marka yönetimi (Keskin, 2005); marka yönetim sürecinde konumlandırma aşaması (Gündoğdu, 2006); marka yönetim sürecinin marka kişiliği oluşturma aşaması (Yener, 2007); pazar bölümlendirmesi ve seçimi (Tetik, 2007); sosyal sorumluluk kampanyaları (Tıngır, 2006); kriz döneminde marka yönetimi (İşeri, 2007); uluslar arası markalaşma sürecinde halkla ilişkilerin yeri ve önemi (Tavukçuoğlu, 2006) ele alınmış olsa da, özel işletmelerde halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolüne

yer verilmediği incelenen araştırmalarda gözlenmiştir. Bu çalışmanın literatürdeki bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlaması açısından önemli olduğu kabul edilebilir.

Ayrıca, gerek mal gerek hizmet sunan işletmeler için araştırma sonuçları genel bir bakış açısı kazandırabilir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolünün incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

1.6. VARSAYIMLAR

Araştırmanın varsayımlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Veri kaynağı olarak kullanılan anket formlarının doğru olarak cevaplandırıldığı varsayılmıştır.
2. Seçilen deneklerin saptanan sınırlılıklar içinde evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

1.7. SINIRLILIKLAR

Halkla ilişkiler uygulamalarının, marka yönetim sürecindeki rolünü belirlemek amacıyla yapılan anket uygulaması Türkiye'nin bir çok ilinde ve yurtdışında şubeleri bulunan "Tepe Home" mağazasının, Ankara ilinde bulunan iki mağazasından 05 Şubat–20 Şubat 2009 tarihleri arasında alış veriş yapan tüketicilerle sınırlı tutulmuştur.

Nitel araştırma için halkla ilişkiler bölümü çalışanlarıyla görüşülmek istenmiş ancak görüşme sadece halkla ilişkiler müdürüyle sınırlı kalmıştır.

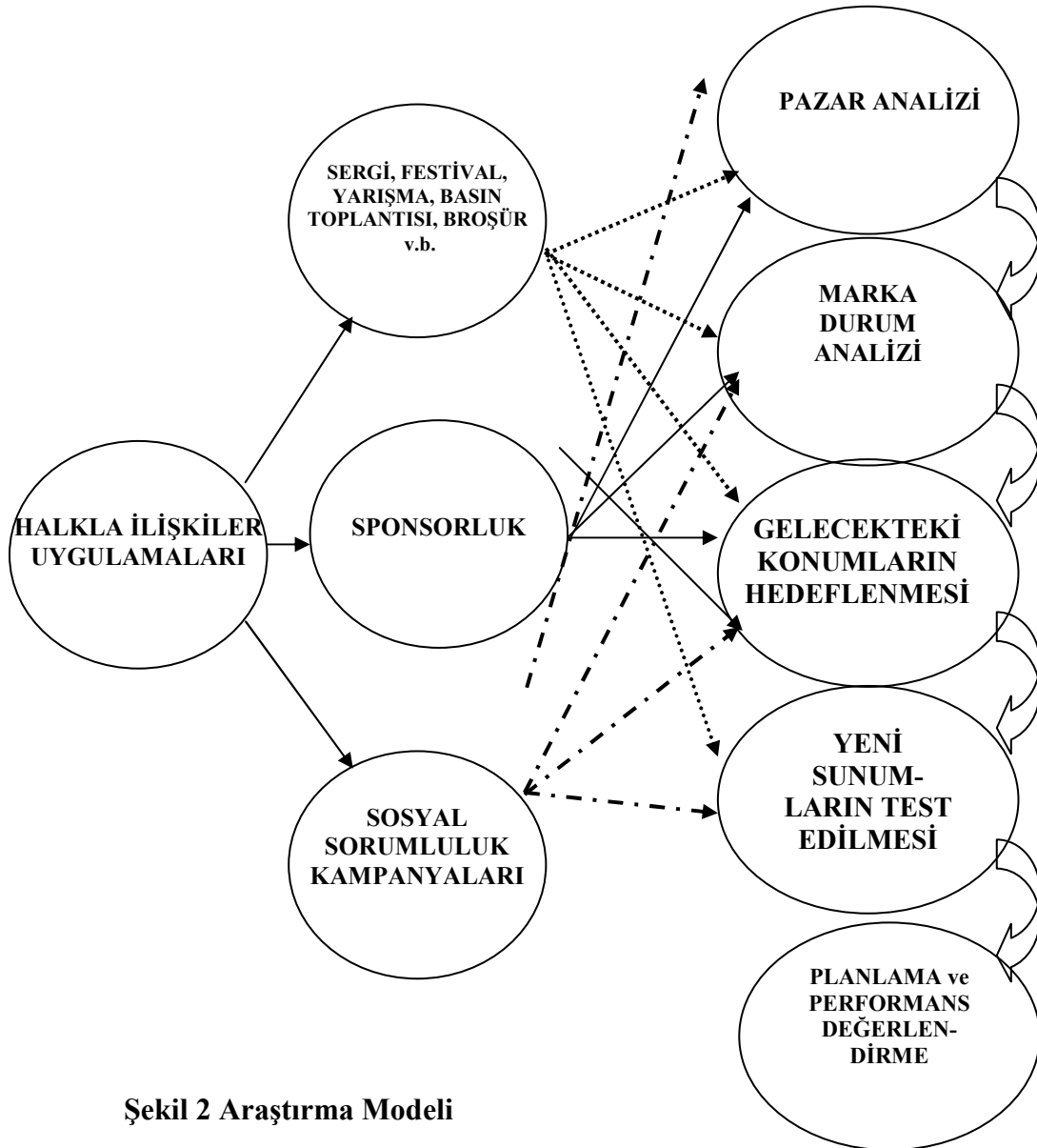
Yüz yüze görüşme Ankara ilinde bulunan Tepe Home mağazasının halkla ilişkiler müdürüyle yapılmıştır ve Ankara ilinde yapılan uygulamalarla sınırlıdır.

II. BÖLÜM

2.1.YÖNTEM

2.1.1.Araştırma Modeli

Bu araştırmada, marka yönetim sürecinin aşamalarında halkla ilişkiler biriminin rolü olduğu yönünde bir model geliştirilmiştir.



Şekil 2 Araştırma Modeli

Araştırma modeli (Şekil 2)'de görüldüğü gibi, halkla ilişkiler uygulamalarının (sergi, festival, yarışma, basın toplantısı, broşür, sponsorluk ve sosyal sorumluluk kampanyaları) marka yönetim sürecinin pazar analizi, marka durum analizi,

gelecekteki konumların hedeflenmesi, yeni sunumların test edilmesi aşamalarındaki rolünü belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

Planlama ve performans değerlendirme aşamasının kapsamı çok geniş olduğundan ve bu aşamanın ayrı bir araştırmanın konusu yapılabileceği düşünüldüğünden araştırma kapsamına alınmamıştır.

2.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırma Ankara ili ile sınırlı tutulmuş olup, halkla ilişkiler birimi faaliyet gösteren Tepe Home işletmesinin ürünlerini satın alan tüketiciler, bu işletmenin halkla ilişkiler birimi çalışanları ve yöneticileri araştırma evrenini oluşturmuştur.

Bu araştırmada, ana kütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmini oranlar üzerinden yapılarak ve yüzdelik gruba dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q' nun aldığı en yüksek değerler esas alınarak %95 güven aralığında, %5 hata payı ile örnek hacmi 384 olarak hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2004, s.191; Arıkan, 2005, s.166). Araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 420 deneye anket yapılması uygun görülmüştür. Araştırma Ankara ilinde bulunan Tepe Home müşterilerine yapılmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolünün belirlenmesine yönelik yapılan ankete 420 denek katılmıştır ancak anketlerden 400 tanesi değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

$$n = \frac{N z^2 p q}{N d^2 + z^2 p q}$$

Örneklem büyüklüğü formülü ile

hesaplanmıştır (Yamane, 2001, s.116-117).

Burada;

n: örnek çapı,

N: yığın çapı,

z: güvenilirlik düzeyi,

d: duyarlılık,

p: yığın oranı,

q: 1-p'dir.

Buna göre; yığın çapının gözlemlere dayalı olarak en fazla 500.000 olabileceği düşünülerek aşağıdaki hesaplama yapılmıştır.

$$N=500000$$

$$p=q=0,5$$

$$z=1,96$$

$$d=0,05$$

$$n=?$$

$$n = \frac{N z^2 p q}{N d^2 + z^2 p q} = \frac{500000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{500000 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \cong 384$$

Anket sayısı en az 330 olmalıdır. Araştırmada da bu kısıt sağlanmıştır.

2.1.3. Verilerin Toplanması

Tezin araştırmasında konu ile ilgili olarak daha önceden yazılmış yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiştir.

Tezin literatür taraması aşamasında kütüphane ve internet araştırması yöntemleri kullanılmış olup, YÖK Dokümantasyon merkezi, Türk Patent Enstitüsü Kütüphanesi, Milli Kütüphane ve Üniversite Kütüphanelerinden yararlanılmıştır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolünde etkisi olan faktörler tespit edilerek, araştırma için gerekli olan birincil verilerin sağlıklı olarak elde edilip istatistiksel analize olanak verecek şekilde düzenlenebilmesi için işletmenin halkla ilişkiler uygulamalarını öğrenmek üzere yüz yüze görüşme yöntemi, tüketicilerin davranışlarını ölçmek için ise anket yöntemi uygulanmıştır. Anket basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle belirlenen tüketicilere uygulanmıştır. Halkla ilişkiler birimine ise yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik bilgilerden, ikinci bölüm Tepe Home markasının halkla ilişkiler uygulamalarını belirlemeye yönelik sorulardan, üçüncü bölüm ise Tepe Home işletmesinin marka yönetim sürecinde uyguladığı faaliyetleri tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmuştur. İkinci ve üçüncü bölümdeki sorular 5’li Likert tipindeki sorulardan oluşmuştur. Denekler her bir ifade için 1 ile 5 arasında kendilerine en uygun şıkka katılma derecelerini gösteren “ kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini seçmişlerdir. Seçeneklerin puanlama sırası 1.2.3.4.5 olarak

belirlenmiştir. Verilerin toplanmasına geçilmeden önce kolayda örnekleme metoduyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde 30 kişiye pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada anket sorularının güvenilirliği test edilmiş, iki soruda değişiklik yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir. Anketler Tepe Home'un Ankamall ve Bilkent'teki mağazalarından alışveriş yapan tüketicilere 05 – 20 Şubat 2009 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Anketin güvenilirliği Cronbach's Alpha (DeVellis, 2003, s.28) testine göre hesaplanmıştır. Tepe Home markasının halkla ilişkiler uygulamalarını belirlemeye yönelik sorulan sorularda Cronbach's Alpha testine göre güvenilir (0,671); Tepe Home işletmesinin marka yönetim sürecinde uyguladığı faaliyetleri belirlemeye yönelik sorularda oldukça güvenilir (0,871) bulunmuştur.

2.1.4. Verilerin Analizi

Araştırmada tesadüfî olarak seçilen tüketicilerden anket yöntemiyle elde edilen verilerin analizi çağdaş istatistik programlarından yararlanılarak yapılmıştır.

Verilerin analizi, frekans, ortalama, standart sapma değerlerine bakılarak ve korelasyon katsayısı anlamlılık testi, tek yönlü varyans analizi ve t testinden yararlanılarak yapılmıştır.

III. BÖLÜM

3. 1. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular demografik özelliklere ilişkin bulgular ve hipotezlere ilişkin bulgular olarak iki başlık altında incelenmiştir.

3.1.1. Müşterilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Müşterilerin sağlıklı bir şekilde tanımlanması için, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu gibi demografik özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Bu kısımda, araştırma kapsamındaki müşterilerin demografik özelliklerine ve bazı sorulara verdikleri cevaplara ait dağılımları gösterilmektedir.

Müşterilerin yaşlarıyla ilgili durumları Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş Aralıkları	f	%
20-25	71	17,8
26-30	159	39,8
31-40	117	29,1
41-50	33	8,3
51 ve üzeri	20	5,0
Toplam	400	100,0

Katılımcıların yaş durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun (% 39,8) 26–30 yaş arası gruba ait olduğu, ikinci sırada (% 29,3) ise 31–40 yaş grubunun yer aldığı görülmektedir.

Bu verilerden hareketle, Tepe Home müşterilerinin genç ve orta yaş grubu bireylerden oluştuğunu söyleyebiliriz.

Müşterilerin cinsiyetleri ile ilgili durumları Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. Müşterilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımları

Cinsiyet	f	%
Bay	163	40,9
Bayan	237	59,1
Toplam	400	100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan toplam 400 kişinin cinsiyet durumlarına göre dağılımını gösteren yukarıdaki tabloya bakıldığında bayanların (% 59,1) çoğunluk olduğu anlaşılmaktadır.

Bu verilerden hareketle ev içi düzenlemelere ilişkin eşya seçiminde bayanların daha ilgili oldukları söylenebilir.

Müşterilerin eğitim durumları Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumları	f	%
İlköğretim	0	0,0
Lise	84	21,0
Üniversite	274	68,5
Y. Lisans ve Doktora	42	10,5
Toplam	400	100,0

Tablo 5'te görüldüğü gibi, lisans mezunlarının (% 68,5) en büyük grup olduğu, ikinci sırada ise lise mezunu grubun (% 21) yer aldığı anlaşılmaktadır. İlköğretim düzeyinde müşterinin ise olmadığı gözlemlenmiştir.

Bu verilerden hareketle, Tepe Home müşterilerinin büyük bir kısmının üniversite mezunu olduğu söylenebilir.

Müşterilerin gelir durumları Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Müşterilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Gelir Durumları	f	%
0-1000	131	32,8
1001-2000	180	44,9
2001 ve üzeri	89	22,3
Toplam	400	100,0

Tablo 6'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan müşterilerin aylık gelirlerine bakıldığında aylık 1001–2000 TL arası geliri olanlar (44,9) en büyük grubu oluşturmaktadır.

Buradan hareketle müşterilerin gelir durumunun orta seviyede olduğu söylenilebilir.

Müşterilerin medeni durumları Tablo 7’deki gibidir.

Tablo 7. Müşterilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	f	%
Evli	199	49,6
Bekâr	201	50,4
Toplam	400	100,0

Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında evli ve bekâr olanların sayısının birbirine çok yakın olduğu gözlenmektedir.

Bu verilerden hareketle, Tepe Home müşterilerinin medeni durum bağlamında pek fazla farklılaşmadığı söylenebilir.

Müşterilerin “Tepe Home markasını ilk olarak nerede gördünüz / nereden duydunuz?” sorusuna verdikleri cevaplarla ilgili durumları Tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8. Müşterilerin Tepe Home Markasını İlk Görme/Duyma Durumları

	f	%
Reklâm- Tanıtım	121	30,3
Arkadaş-çevre	80	20,0
İnternet	12	3,0
Alışveriş merkezinde	181	45,2
Diğer...	6	1,5
Toplam	400	100,0

Tablo 8’de görüldüğü gibi Tepe Home’un markasını yeterince tanıtıp tanıtmadığını ölçmeye yönelik sorulan soruda katılımcıların 30,3’lük grubu reklâm ve tanıtımla Tepe Home markasını duyup/gördüklerini belirtmişlerdir.

Tabloda görüldüğü üzere, Tepe Home markası en çok alışveriş merkezlerinde görülerek farkındalık sağlamıştır. Reklâm ve tanıtım ise bunu takip etmektedir.

Müşterilerin Tepe Home markasını ve ürünlerini tercih etme sebepleri ile ilgili durumları Tablo 9’daki gibidir.

Tablo 9. Müşterilerin Tepe Home Markasını ve Ürünlerini Tercih Etme Sebebi

	f	%
Kalite	176	44,0
Güven	63	15,8
Servis	22	5,5
Tanıtım	65	16,3
Yenilik	74	18,4
Toplam	400	100,0

Tablo 9’da görüldüğü gibi müşterilerin Tepe Home markasını ve ürünlerini tercih etme sebeplerini belirlemeye yönelik sorulan soruda müşterilerin verdiği cevaplara göre; kalite (% 44) birinci sırada; yenilik (% 18,5) ikinci sırada; tanıtım (% 16,3) üçüncü sırada; güven (15,8) dördüncü sırada; servis ise (% 5,5) son sırada yer almaktadır.

Buradan hareketle, Tepe Home müşterilerinin Tepe Home markasını ve ürünlerini tercih etme sebeplerinde en etkili olanın kalite olduğu söylenebilir.

3.1.2. Hipotezlerle İlgili Bulgular:

Tablo 10’da Tepe Home işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarını belirlemeye yönelik oluşturulan sorulara müşterilerin verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

İfadelere verilen cevapların ortalaması incelendiğinde, kullanılan ölçeğe göre aşağıdaki sınıflandırma yapılmıştır.

1,00 – 1,79 Kesinlikle katılmıyorum

1,80 – 2,59 Katılmıyorum.

2,60 – 3,39 Kararsızım.

3,40 – 4,19 Katılıyorum.

4,20 – 5,00 Kesinlikle katılıyorum.

Müşterilerin Tepe Home’un uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere katılma durumları Tablo 10’daki gibidir.

Tablo 10. Müşterilerin Tepe Home'un Uyguladığı Halkla İlişkiler Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılma Dereceleri

Halkla İlişkiler Uygulamaları İle İlgili İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Tepe home'un müşteri sadakati oluşturmak için indirimler/kampanyalar ve sponsorluklar düzenlemesi alış-verişte Tepe Home'u tercih etmemi kolaylaştırır.	3,43	1,077
Tepe Home web sitesi ürün tercihimde etkilidir.	2,82	1,047
Tepe Home'un tanıtım broşürleri Tepe home markasını tercih etmemde etkilidir.	2,96	1,071
Tepe Home'un gelirlerinin Bilkent Üniversitesi kanalıyla eğitime aktarılması bu markayı tercih etmemde etkilidir.	2,83	1,212

Buradan hareketle, "Tepe home'un müşteri sadakati oluşturmak için indirimler/kampanyalar ve sponsorluklar düzenlemesi alış-verişte Tepe Home'u tercih etmemi kolaylaştırır." ifadesine müşterilerin "katılıyorum" cevabını verdikleri, diğer ifadeler için "kararsız" oldukları gözlemlenmiştir.

3.1.2.1. Hipotezlerin Testi ve Yorumları

1. Müşterilerin marka yönetim sürecindeki "pazar analizi" aşamasına ilişkin ifadelerle ilişkin düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması

Müşterilerin Tepe Home'un marka yönetim sürecinin "pazar analizi" aşamasındaki uygulamalarını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerle katılma durumları Tablo 11 deki gibidir.

Tablo 11. Müşterilerin Tepe Home'un Marka Yönetim Sürecinin "Pazar Analizi" aşamasındaki Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan İfadelerle Katılma Dereceleri

Pazar Analizi İle İlgili İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Tepe Home müşterilerinin gelir durumuna uygun ürünler sunar.	2,96	1,166
Tepe Home ürünleri rasyonel ve duygusal beklentilerimi karşılar.	3,23	0,953
Tepe Home markasının sahibinin Bilkent Holding olması bana ayrıca güven verir.	2,90	1,158
Tepe Home gereksinimlerime önem verir.	3,57	0,817
Tepe Home ürünleri yaşam tarzıma uyar.	3,43	0,994

Buradan hareketle, müşterilerin Tepe Home işletmesinin marka yönetim sürecinin pazar analizi aşamasındaki uygulamalarını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerle genel olarak “katılıyorum” cevabını verdikleri gözlenmiştir.

Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “pazar analizi” aşamasına ilişkin ifadelerle ilişkin düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması amacıyla korelasyon katsayısı anlamlılık testi yapılmıştır.

Analiz sonucu bulgular Tablo 12 ile verilmiştir.

Tablo 12. Müşterilerin Marka Yönetim Sürecindeki “Pazar Analizi” Aşamasına İlişkin İfadelerle İlişkin Düşünceleri İle Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşünceleri Arasında İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Testi

n	Korelasyon Katsayısı	p
400	0,525	0,000

Tablo 12’ye göre, müşterilerin marka yönetim sürecindeki pazar analizi aşamasına ilişkin ifadelerle verdiği cevaplar ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında orta derecede (Büyüköztürk, 2008, s.172) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir [$p < 0.05$].

O halde, marka yönetim süreci “pazar analizi” aşamasında Tepe Home tarafından yapılan faaliyetlerin orta düzeyde etkili olduğu söylenebilir.

Tepe Home müdürünün yapılan yapılandırılmış görüşme formuna verdiği cevaplardan elde edilen sonuçlara göre Tepe Home’un pazar analizi ile ilgili çalışmaları olduğu anlaşılmaktadır.

Buradan hareketle müşterilerin marka yönetim sürecindeki “pazar analizi” aşamasına ilişkin ifadelerle olan düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması amacıyla yapılan korelasyon katsayısı anlamlılık testi sonucu ile yapılandırılmış görüşme formuna verilen cevaplardan elde edilen sonuçlar tutarlılık göstermektedir (Bkz. Ek-III).

2. Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “marka durum analizi” aşamasına ilişkin ifadelerle ilişkin düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması

Müşterilerin Tepe Home’un marka yönetim sürecinin “marka durum analizi” aşamasındaki uygulamalarını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerle katılma durumları Tablo 13’teki gibidir.

Tablo 13. Müşterilerin Tepe Home’un Marka Yönetim Sürecinin “Marka Durum Analizi” aşamasındaki Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan İfadelerle Katılma Dereceleri

Marka Durum Analizi İle İlgili İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Tepe Home markasıyla aramda duygusal bir bağ vardır.	2,38	1,105
Genelde kendimi Tepe Home’un sadık bir müşterisi olarak görürüm.	2,40	1,073
Eğer aradığım ürün Tepe Home’da varsa başka bir yere gitmem.	2,60	1,114
“Tepe Home” markasının benim için anlamı vardır.	3,20	1,070
“Tepe Home” markası kelime itibariyle duyduğumda zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.	3,56	0,949

Buradan hareketle, müşterilerin Tepe Home işletmesinin marka yönetim sürecinin marka durum analizi aşamasındaki uygulamalarını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerle genel olarak “katılıyorum” ve “kararsızım” cevaplarını verdikleri gözlenmiştir.

Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “marka durum analizi” aşamasına ilişkin ifadelerle ilişkin düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması amacıyla korelasyon katsayısı anlamlılık testi yapılmıştır.

Analiz sonucu bulgular Tablo 14 ile verilmiştir.

Tablo 14. Müşterilerin Marka Yönetim Sürecindeki “Marka Durum Analizi” Aşamasına İlişkin İfadelere Olan Düşünceleri İle Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşünceleri Arasında İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Testi

n	Korelasyon Katsayısı	p
400	0,545	0,000

Tablo 14’e göre, müşterilerin marka yönetim sürecindeki “marka durum analizi” aşamasına ilişkin ifadelerle verdiği cevaplar ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında orta dereceli (Büyüköztürk, 2008, s.172) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir [$p < 0.05$].

O halde, marka yönetim süreci “marka durum analizi” aşamasında Tepe Home tarafından yapılan faaliyetlerin orta düzeyde etkili olduğu söylenebilir.

Tepe Home müdürünün yapılan yapılandırılmış görüşme formuna verdiği cevaplardan elde edilen sonuçlara göre Tepe Home’un marka durum analizi ile ilgili çalışmaları olduğu anlaşılmaktadır.

Buradan hareketle müşterilerin marka yönetim sürecindeki “marka durum analizi” aşamasına ilişkin ifadelerle olan düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması amacıyla yapılan korelasyon katsayısı anlamlılık testi sonucu ile yapılandırılmış görüşme formuna verilen cevaplardan elde edilen sonuçların tutarlılık gösterdiği söylenebilir (Bkz. Ek:III).

3. Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasına ilişkin ifadelerle ilişkin düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması

Müşterilerin Tepe Home’un marka yönetim sürecinin “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasındaki uygulamalarını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerle katılma durumları Tablo 15’teki gibidir.

Tablo 15. Müşterilerin Tepe Home’un Marka Yönetim Sürecinin “Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi” aşamasındaki Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılma Dereceleri

Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi İle İlgili İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Tepe Home ürünleri kalitelidir.	3,79	0,947
Tepe Home markası kaliteyi çağrıştırır.	3,67	0,938
Ürünlerini müşterilerinin gereksinimlerine uygun olarak sürekli yeniler.	3,64	0,853
Ürün ve servis özellikleri Tepe Home markasını tercih etmemde etkilidir.	3,49	0,987

Buradan hareketle, müşterilerin Tepe Home işletmesinin marka yönetim sürecinin gelecekteki konumların hedeflenmesi aşamasındaki uygulamalarını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerin tamamına “katılıyorum” cevabını verdikleri gözlenmiştir.

Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasına ilişkin ifadelerle olan düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olmadığının araştırılması amacıyla korelasyon katsayısı anlamlılık testi yapılmıştır.

Analiz sonucu bulgular Tablo 16 ile verilmiştir.

Tablo 16. Müşterilerin Marka Yönetim Sürecindeki “Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi” Aşamasına İlişkin İfadelere İlişkin Düşünceleri İle Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşünceleri Arasında İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Testi

n	Korelasyon Katsayısı	p
400	0,388	0,000

Tablo 16’ya göre, müşterilerin marka yönetim sürecindeki “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasına ilişkin ifadelerle verdiği cevaplar ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında orta (Büyüköztürk, 2008, s.172) dereceli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir [$p < 0.05$].

O halde, marka yönetim sürecinin “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasında Tepe Home tarafından yapılan faaliyetlerin orta düzeyde etkili olduğu söylenebilir.

Tepe Home müdürünün yapılan yapılandırılmış görüşme formuna verdiği cevaplardan elde edilen sonuçlara göre Tepe Home’un gelecekteki konumların hedeflenmesi aşamasına yönelik çalışmaları olduğu anlaşılmaktadır.

Buradan hareketle müşterilerin marka yönetim sürecindeki “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasına ilişkin ifadelere olan düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması amacıyla yapılan korelasyon katsayısı anlamlılık testi sonucu ile yapılandırılmış görüşme formuna verilen cevaplardan elde edilen sonuçların tutarlılık gösterdiği söylenebilir (Bkz. Ek:III).

4. Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “yeni sunumların test edilmesi” aşamasına ilişkin ifadelere olan düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması

Müşterilerin Tepe Home’un marka yönetim sürecinin “yeni sunumların test edilmesi” aşamasındaki uygulamalarını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere katılma durumları Tablo 17’deki gibidir.

Tablo 17. Müşterilerin Tepe Home’un Marka Yönetim Sürecinin “Yeni Sunumların Test Edilmesi” aşamasındaki Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılma Dereceleri

Yeni Sunumların Test Edilmesi İle İlgili İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Mobilya ya da aksesuar alacaksam, ilk tercihim her zaman Tepe Home’dur.	2,80	1,152

Buradan hareketle, müşterilerin Tepe Home işletmesinin marka yönetim sürecinin yeni sunumların test edilmesi aşamasındaki uygulamalarını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeye “kararsızım” cevabını verdikleri gözlenmiştir.

Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “yeni sunumların test edilmesi” aşamasına ilişkin ifadelere olan düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması amacıyla korelasyon katsayısı anlamlılık testi yapılmıştır.

Analiz sonucu bulgular Tablo 18 ile verilmiştir.

Tablo 18. Müşterilerin Marka Yönetim Sürecindeki “Yeni Sunumların Test Edilmesi” Aşamasına İlişkin İfadelere Olan Düşünceleri İle Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşünceleri Arasında İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Testi

n	Korelasyon Katsayısı	p
400	0,480	0,000

Tablo 18’e göre, müşterilerin marka yönetim sürecindeki “yeni sunumların test edilmesi” aşamasına ilişkin ifadeye verdiği cevaplar ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında orta (Büyüköztürk, 2008, s.172) dereceli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir [$p < 0.05$].

O halde, marka yönetim süreci “yeni sunumların test edilmesi” aşamasında Tepe Home tarafından yapılan faaliyetlerin orta düzeyde etkili olduğu söylenebilir.

Tepe Home müdürünün yapılan yapılandırılmış görüşme formuna verdiği cevaplardan elde edilen sonuçlara göre Tepe Home’un yeni sunumların test edilmesi aşamasına yönelik çalışmaları olduğu anlaşılmaktadır.

Buradan hareketle müşterilerin marka yönetim sürecindeki “yeni sunumların test edilmesi” aşamasına ilişkin ifadelere olan düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması amacıyla yapılan korelasyon katsayısı anlamlılık testi sonucu ile yapılandırılmış görüşme formuna verilen cevaplardan elde edilen sonuçların tutarlılık gösterdiği söylenebilir (Bkz. Ek:III).

5. Müşterilerin yaşlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması

Müşterilerin yaşlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla "tek yönlü varyans analizi" uygulanmıştır. Varyans analizinin ön koşullarından birisi olan her bir grubun normal dağılım sergileyen bir ana kitleden rasgele seçilmiş örnekler olup olmadığı ve ayrıca her bir grubun homojen varyansa sahip olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Analiz sonucu bulgular Tablo 19 ile verilmiştir.

Tablo 19. Müşterilerin Yaşlarına Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Grup İstatistikleri					
		n	Ortalama	Std. Sapma	
Yaş Grubu	20 – 25	71	3,1690	0,69792	
	26 – 30	159	2,8899	0,81501	
	31 – 40	117	3,0150	0,77563	
	41 – 50	33	3,0833	0,75691	
	51 ve üstü	20	3,3000	0,75481	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	5,947	4	1,487	2,468	0,044
Grup İçi	237,990	395	0,603		
Genel	243,938	399			

Tablo 19'a göre, müşterilerin yaşlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir [$p < 0.05$].

Grup istatistiklerine bakıldığında Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının en çok 51 ve üzeri yaş grubu müşteriler için belirleyici olduğu söylenebilir.

6. Müşterilerin eğitim durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması amacıyla "tek yönlü varyans analizi" uygulanmıştır.

Analiz sonucu bulgular Tablo 20 ile verilmiştir.

Tablo 20. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Grup İstatistikleri					
		n	Ortalama	Std. Sapma	
Eğitim Durumları	Lise	84	3,1250	0,80986	
	Lisans	274	2,9945	0,77209	
	Yüksek Lisans	37	2,9324	0,75150	
	Doktora	5	2,7000	1,06654	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1,877	3	0,626	1,024	0,382
Grup İçi	242,060	396	0,611		
Genel	243,938	399			

Tablo 20'ye göre, müşterilerin eğitim durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir [$p > 0.05$].

Grup istatistiklerine bakıldığında Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

7. Müşterilerin gelir durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması amacıyla "tek yönlü varyans analizi" uygulanmıştır.

Analiz sonucu bulgular Tablo 21 ile verilmiştir.

Tablo 21. Müşterilerin Gelir Durumlarına Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Grup İstatistikleri					
		n	Ortalama	Std. Sapma	
Gelir Durumları	0 – 1000 TL	131	3,1450	0,75762	
	1001 – 2000 TL	180	3,0389	0,73129	
	2001 – 5000 TL	82	2,7713	0,81479	
	5001 TL ve üzeri	5	3,3500	0,99373	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	15,865	4	3,966	6,869	0,000
Grup İçi	228,072	395	0,577		
Genel	243,938	399			

Tablo 21'e göre, müşterilerin gelir durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir [$p < 0.05$].

Grup istatistiklerine bakıldığında Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının 2001-5000 TL geliri olan müşteriler için daha belirleyici olduğu söylenebilir.

8. Müşterilerin cinsiyetlerine göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması amacıyla t testi yapılmıştır.

Analiz sonucu bulgular Tablo 22 ile verilmiştir.

Tablo 22. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik T Testi

Cinsiyet	Grup İstatistikleri		Test İstatistiği		
	n	Ortalama	t	SD	p
Bay	164	2,9040	-2,327	398	0,020
Bayan	236	3,0879			

Tablo 22'ye göre, müşterilerin cinsiyetlerine göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir [$t = -2,327$, $sd = 398$ ve $p < 0.05$].

Grup istatistiklerine bakıldığında Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının bayan müşteriler için daha belirleyici olduğu söylenebilir.

9. Müşterilerin medeni durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması amacıyla t testi yapılmıştır.

Analiz sonucu bulgular Tablo 23 ile verilmiştir.

Tablo 23. Müşterilerin Medeni Durumlarına Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik T Testi

Medeni Durum	Grup İstatistikleri		Test İstatistiği		
	n	Ortalama	t	SD	p
Evli	198	2,9672	-1,148	398	0,252
Bekar	202	3,0569			

Tablo 23'e göre, müşterilerin medeni durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir [$t = -1,148$, $sd = 398$ ve $p > 0.05$].

O halde, Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarıyla müşterilerin medeni durumlarının ilgili olmadığı söylenebilir.

IV. BÖLÜM

4.1. Sonuçlar ve Öneriler

4.1.1. Sonuçlar

Araştırmada, Tepe Home işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolü incelenmiştir. Hipotez sonuçlarına göre halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecinde rolü olduğu söylenilebilir.

Bu araştırmanın saha çalışmasında Tepe Home yetkililerinin yapılandırılmış görüşme formu yoluyla sorduğumuz sorulara verdikleri cevaplarla oluşturulan anket formlarından elde edilen veriler Tepe Home işletmesinin halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolünü tespit etmeye yönelik olarak değerlendirilmiş, sonuçlar hipotezlerin doğruluğunun sorgulanması için kullanılmıştır.

Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “pazar analizi” aşamasına ilişkin ifadelerle olan düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması sonucunda; “pazar analizi” aşamasında Tepe Home tarafından yapılan faaliyetlerin etkili olduğu gözlenmiştir. Tetik (2007) de araştırmasında, pazarı seçmenin ve bu pazarlarda benzer pazarlama stratejileri uygulamanın; verimli ve başarılı sonuçlara yol açacağı sonucuna ulaşmıştır. Erdoğmuş (2005) da bu sonucu desteklemektedir.

Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “marka durum analizi” aşamasına ilişkin ifadelerle ilişkin düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması sonucunda; “marka durum analizi” aşamasında Tepe Home tarafından yapılan faaliyetlerin etkili olduğu gözlenmiştir. Gündoğdu (2006), araştırmasında ülkelerin, uluslararası turizm pazarında bir marka konumu elde etmelerinin, yürüttükleri tanıtma faaliyetlerinin etkisiyle gerçekleştiği sonucuna varmıştır. Bizim araştırma sonuçlarımıza göre de konumlandırma ile halkla ilişkiler uygulamalarının ilgili olduğu söylenilebilir. Teker (2005), grafik tasarıma konu olan çalışmalardan marka işaretleri, amblem, etiket, ambalaj, ürün katalog ve broşürleri, vitrin ve sergi düzenlenmesi gibi konumlandırma aşamasının içeriğinde olan konuların marka yönetim sürecinde etkili olduğu

sonucunu ortaya koymuştur. Özaslan (2007)'ın çalışmasında da konumlandırma açısından bulduğumuz sonuç desteklenmektedir.

Yener (2007) araştırmasında, marka kişiliğinin, sadece firmanın reklâmlarıyla değil tüketiciyi ilgilendiren her faaliyeti ile şekillendiğini ortaya koymuştur. Kutanis ve Kayaalp (2005), araştırmalarında marka kişiliğinin önemli bir unsuru olan logonun marka yönetim sürecinde önemli rol oynadığı ve marka bilinirliğini arttırdığı sonucunu Yönet (2005), maskotun marka kişiliği oluşumunda önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Bizim araştırmamızın da bu araştırmaları destekleyici nitelikte olduğu söylenebilir.

Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasına ilişkin ifadelerle ilişkin düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması sonucunda; “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasında Tepe Home tarafından yapılan faaliyetlerin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Aktaş ve Akçaoğlu (2005), araştırmalarında ürün geliştirme ve dizayn gibi stratejilerin seçiminin bir zorunluluk olduğu ortaya konmuştur. Örendirek (2006), Çakır (2007)'ın araştırmaları da bizim araştırmamızı desteklemektedir.

Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “yeni sunumların test edilmesi” aşamasına ilişkin ifadelerle ilişkin düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının araştırılması sonucunda; “yeni sunumların test edilmesi” aşamasında Tepe Home tarafından yapılan faaliyetlerin etkili olduğu gözlenmiştir. Seyhan (2007), araştırmasında, bütünleşik pazarlama anlayışının getirmiş olduğu yeni bakış açısı, tüketiciyi hedef aldığı için aynı zamanda onları satın alma davranışına doğru ittiğini ve marka sadakati noktasında da önemli bir yarar sağladığını, kişisel satış, satış promosyonları, reklâm, halkla ilişkiler, satış noktası etkinlikleri, çeşitli sponsorluklar, doğrudan pazarlama gibi birbirinden farklı alanların, pazarlamanın diğer elemanları ile birlikte tek bir konsept çerçevesinde sinerji yaratacak biçimde örgütlenerek tüketicilere sunulduğunda, onların istenen davranış yönünde hareket etmelerini sağladığını savunmaktadır. Bu özelliğiyle de bütünleşik pazarlama iletişiminin, diğer klasik yaklaşımlardan ayrıldığı sonucuna varmıştır. Isır (2005), Oturanç (2005), Çakar (2007), Bitirim (2007), marka

yönetiminde reklâmın etkisi konusunda önemli bulgular ortaya koymuşlardır ve bulguları araştırmamızı destekler niteliktedir.

Tüketicilerin yaşlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması sonucunda; Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının en çok 51 ve üzeri yaş grubu müşteriler için belirleyici olduğu söylenebilir.

Müşterilerin eğitim durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması sonucunda; Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

Müşterilerin gelir durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması sonucunda; Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının 2001-5000 TL geliri olan müşteriler için daha belirleyici olduğu söylenebilir.

Müşterilerin cinsiyetlerine göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması sonucunda; Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının bayan müşteriler için daha belirleyici olduğu söylenebilir.

Müşterilerin medeni durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, kitle iletişim araçları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması sonucunda; Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarıyla müşterilerin medeni durumlarının ilgili olmadığı söylenebilir.

Yapılan literatür araştırmasında, Narin (2007) markalaşma sürecine giren firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmaları gerekliliğini savunmuştur. Yaptığı araştırmalara göre ülkemizde, perakende sektöründe faaliyet gösteren teknoloji mağazalarının, markalaşma sürecinde; halkla ilişkiler biriminden destek almadıklarını ve halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin olarak kullanamadıkları sonucunu ortaya koymuştur. Karalamacı (2006), yeni marka üretim sürecinde doğru yapılandırma süreçlerinden geçirilmiş bir markanın müşteri tarafından olumlu beğeniler alacağı sonucuna ulaşmıştır ve bizim çalışmamızı desteklemektedir.

Aktuğlu (2004, s.169-178) ve Tavukçuoğlu (2006)' nun çalışmalarında halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecinde rolü olduğunun ortaya konduğu gözlenmiştir. Akçin (2008), çalışmasında inşaat sektöründe halkla ilişkiler ve markalaşma çabalarını ele almıştır. Çavuş ve Yılmaz (2005), marka yaratma süreci ve halkla ilişkiler konusunda çalışmamızı destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymuşlardır.

4.1.2 Öneriler

Firmaların halkla ilişkiler biriminin, marka yönetim sürecinde dikkat etmesi gereken iki önemli nokta vardır. Birincisi pazar analizi, ikincisi ise bu analize bağlı olarak doğru konumlandırma stratejilerini seçmeleridir. Bu sayede oluşturulmak istenen markanın müşteriler tarafından daha kolay bir şekilde kabul görmesi sağlanmış olacaktır. Marka yönetim sürecinin diğer aşamalarında halkla ilişkilere düşen görev müşterilerin marka hakkındaki memnuniyetlerinin devamını sağlamaktır. Bu durumun sağlanması ise ancak güçlü bir halkla ilişkiler uygulaması yürütmekle mümkün olabilir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, bir firma için marka yönetim sürecinde kullanılacak olan halkla ilişkiler uygulamalarının planlanmasında ve etkili olarak sürdürülebilmesinde başlangıç noktası olarak ele alınabilir. Tepe Home işletmesi esas alınarak yapılan araştırmada, kitle iletişim araçlarının markanın yönetim sürecinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Narin (2007)'in araştırması da bunu ortaya koymaktadır. İşletmelerin kitle iletişim araçlarıyla yapılan halkla ilişkiler uygulamalarına ağırlık vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Tepe Home'un düzenlediği kampanyaların etkili olduğu söylenilebilir. Bu kampanyaların daha çok yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre marka yönetim sürecinin “pazar analizi” aşamasında Tepe Home işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarının rolü olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle, işletmelerin bu aşamada halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla önem vermeleri önerilebilir. Araştırmacılara ise halkla ilişkiler uygulamalarının “pazar analizi” aşamasına uygun olarak nasıl planlanması ve uygulanması gerektiği ile ilgili çalışma yapmaları önerilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre marka yönetim sürecinin “marka durum analizi” aşamasında Tepe Home işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarının rolü olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle, işletmelerin bu aşamada halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla önem vermeleri önerilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre marka yönetim sürecinin “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasında Tepe Home işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarının rolü olduğu gözlenmiştir. İşletmelerin bu aşamada halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla önem vermeleri önerilebilir. Araştırmacılara ise halkla ilişkiler uygulamalarının “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasıyla ilgili daha detaylı bir çalışma yapmaları önerilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre marka yönetim sürecinin “yeni sunumların test edilmesi” aşamasında Tepe Home işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarının rolü olduğu gözlenmiştir. İşletmelerin bu aşamada halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla ağırlık vermeleri önerilebilir. Araştırmacılara ise halkla ilişkiler uygulamalarının “yeni sunumların test edilmesi” aşamasına yönelik daha detaylı bir çalışma yapmaları önerilebilir. Bu aşamada işletmelerin uyguladıkları yöntemlerin ne derecede etkili olduğu ölçümlenebilir.

Müşterilerin yaşlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan "tek yönlü varyans analizi"sonucunda 51 ve üzeri yaş grubu müşteriler için halkla ilişkiler uygulamalarının daha belirleyici olduğu gözlenmiştir. Ancak yapılandırılmış görüşme formuna verilen cevaplardan elde edilen sonuçlara göre işletme her yaş grubuna yönelik faaliyetlerde bulunduğunu düşünmektedir. Buradan hareketle işletmenin bu yaş gruplarındaki müşterilerine uygun daha çok ürünü bir araya getirmeleri ve halkla ilişkiler uygulamalarında onlara yönelik

faaliyetlere önem vermeleri önerilebilir. Ayrıca diğer yaş gruplarındaki müşterilerine hitap eden faaliyetlerin ve ürünlerin kapsamını genişletmeleri de önerilebilir.

Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının 2001-5000 TL geliri olan müşteriler için belirleyici olduğu söylenebilir. Buradan hareketle işletmenin gelir seviyesi değişkenini dikkate alarak ürün yelpazesini genişletmesi ve diğer gelir seviyesinde olan müşterileri için de faaliyetler düzenlemesi önerilebilir.

Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının bayan müşteriler için daha belirleyici olduğu söylenebilir. Buradan hareketle işletmenin daha çok bayan müşteriye etkileyecek ve erkek müşterilere de hitap edebilecek uygulamalara ağırlık vermesi önerilebilir.

Marka yönetim sürecinin “planlama ve performans değerlendirme” aşamasının çok kapsamlı olarak incelenmesi gerektiği düşünüldüğünden araştırma kapsamına alınamamıştır. Araştırmacılara halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki planlama ve performans değerlendirme aşamasındaki rolüyle ilgili araştırma yapmaları önerilebilir.

Firmalar, halkla ilişkiler uygulamaları konusunda detaylı alt yapı çalışmalarını tamamlayıp müşteriye hitap edebilmenin yollarını aramalı ve müşteride iz bırakacak markalar oluşturarak pazara çıkmalıdır.

Bu araştırmada halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolü analiz edilmiştir. Marka yönetim sürecinin her aşaması ayrı ayrı ele alınıp incelenebilir.

Araştırma, kapsam ve sınırlılıklarda belirtildiği gibi, Ankara ilinde faaliyet gösteren bir özel işletme çalışanları ve müşterileri ile ve halkla ilişkiler uygulamalarının bazı boyutları ele alınarak yapılmıştır. Araştırma farklı kapsam ve sınırlılıklarda da gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1972). *A Measure of Brand Acceptance*. Journal of Marketing Research, Vol. 9, May
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Pres.
- Aaker, D., Lynn, J., Fournier, S. (1995). *A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality*. Advances in Consumer Research.
- Abadan, N. (1964). *Modern Toplumlarda Halkla Münasebet*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset San.Ltd. Şti.
- Akat, Ö. (2004). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 5.Baskı. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akçin, M. (2008). *Yapılan Projeler Kapsamında İnşaat Sektöründe Halkla İlişkiler ve Markalaşma Çabaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. Marmara Üniversitesi.
- Akdeniz Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, R. , Akçaoğlu, E. (2005). *İstersen Markalaş(ma): Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu*. TMMOB Makine Mühendisleri Odası MYS'2005-Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 14-15 Nisan Gaziantep-Türkiye.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alankuş, S. (2003). *Habercinin El Kitabı: Seri No:1, Medya ve Toplum*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Arıkan, R. (2005). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Arkan, S. (1997). *Marka Hukuku*. Ankara: Ankara Üniv. Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Arnold, D.(1993). *The Handbook of Brand Management*. ABD: International Management Series, Addison Wesley Publishing Company.

- Asna, A.(1998). *Public Relations*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Assael,H. (1993). *Marketing Principles and Strategy*. A.B.D : Dryden Pres.
- Aydede,C. (2002). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aytuğ S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Baban, E. (2005). *İkna Amaçlı Kitle İletişim Kuramları ve Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. SBE.
- Bağırkan, Ş. (2003). *Demografinin Temelleri Türkiye'nin Demografik Yapısı Uluslararası Demografi*. (1.Baskı). İstanbul: Set Yayınları.
- Baskin, M. (Editor). (2003). *Brand New Brand Thinking : Brought to Life by 11 Experts Who Do*. London: GBR, Kogan Page Limited.
- Baş, T., Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Berman, H., Gilson, C. (1980). *Advertising Concepts and Strategies*. New York: Random House.
- Bitirim, S. (2007). *Türkiye Markası Oluşturmada Kamuoyu Dinamiklerine Yönelik Bütünleşik İletişim Faaliyetlerinin Türkiye Açısından Önemi ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir. Ege Üniversitesi.
- Bogomolny, L. (2004). *Land Of The Brand*. Canada, Toronto: Canadian Business.
- Borça, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* İstanbul : Media Cat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Stratejik Planlama Sürecinde Halkla İlişkiler Yönetimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. (1.Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bozkurt, İ.(2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Bölükbaşı, B. (2008). *Marka Yayıma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.

- Brendl C. M., Chattopadhyay A., Mitava, Pelham Brett W., Carvallo M. (2005). *Name Letter Branding: Valence Transfers When Product Specific Needs Are Active*. Journal of Consumer Research, Gainesville: December.
- Bucahanan, L., Simmons, C., Bickart, B. (1999). *Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects*. Journal of Marketing Research, August.
- Bureau, J. R.(1983). *Brand Management- Planning and Control*. Londra: The Mc Millian Pres Ltd.
- Burke, B. (1994). *Position Personality, Not Price, Should Frame Consumer Messages*, Brandweek.
- Büyüköztürk, Ş. , Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama- Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama- Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 885.
- Cutlip, S.M, Center, A.H. and Brom, G.M (1999). *Effective Public Relations*. NJ: Prentice Hall.
- Cüce, U. (2000). *Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler*. Marketing Türkiye, Özel Sayı:2, Mayıs.
- Çağlar, N. G., Yılmaz, B. (2007). *Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi*. Ankara: Bilgi Dünyası Dergisi.
- Çakar, M. F. (2007). *Marka Oluşumunda Reklâmın Yeri*. Fırat Üniversitesi.
- Çakır, G. (2007). *Marka Seçim Sürecindeki Boyutlar Açısından Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Çamdereli, M.(2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Çavuş, M. F., Yılmaz, N. F.(2005). *Marka Yaratma Sürecinde Halkla İlişkiler*. Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan.

- Çekirge Paksoy, A. (1999). *Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Çeliktel, S. (2008). *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi.
- Dalkıran, M. (2003). *Sinaî Mülkiyet Hakları Koruması ve Türk Patent Enstitüsü'nün Rolü ve Önemi*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Bülteni, Ocak-Mart.
- Denli, N. (2007). *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri* Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. SBE.
- Devellis, R.F. (2003). *Scale Development. Theory and Applications*. 2nd Edition. Sage publications, Thousand Oaks, U.S.A.
- Dinçer, Ö., Fidan, Y. (1997). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya.
- Duffy, N., Hooper, J. (2005). *Aşkla Yaratılan Markalar*. Çeviri: Ümit Şendilek. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ege Üniversitesi Yayınları (2005). *Eğitimde Kalite Sözlüğü*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Erdoğan İ. (2005). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. İstanbul: Erk Yayınları.
- Erdoğmuş Eren, Z. İ. (2005). *Türk Markalarının Uluslar arası Pazarlarda Stratejik Yönetimi*. İstanbul. Boğaziçi Üniversitesi.
- Ersoy, İ. (2007). *Uluslar arası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Feldwick, P. (1996). *What is Brand Equity Anyway an How Do You Measure It*. Journal of The Market Society, Vol: 30, No:2 April.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. İstanbul: MediaCat.
- Freling, T. H, Lukas P, F. (2005). *An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation*. Journal of Brand Management, Vol. 13, Issue 2, November.
- Gegez, E., Arslan, F.M., Cengiz, E. ve Uydacı, M. (2003). *Uluslar arası Pazarlama Çevresi*. İstanbul: Der Yayınları.

- Govers, P.C.M, Schoormans, F.P.L. (2005). *Product Personality And Its Influence On Consumer Preference*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22,No: 4
- Gökay, Ç. (2003). *Müşteri Bakış Açısından Marka Yayıma Başarısının Modellenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Göksel, A. B., Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklâm*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Göksel, A. B., Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:5.
- Göztaş Pira, A., Baytekin, P. (2007). *Halkla İlişkiler; Neyi, Nasıl Yapmalı*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri A.Ş.
- Grunig, J.E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J.E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayıncılık ve Matbaacılık A.Ş.
- Gündoğdu, A. (2006). *Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği*. Gazi Üniversitesi. SBE.
- Gürüz, D. (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:1, Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güz, N., Küçükdoğan, R., Sarı, N., Küçükdoğan, B., Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Kitapevi Yayınları.
- Haigood, T. L. (1999). *The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation*. American Marketing Association Conference Proceedings.
- Hankinson, G. and Cowking, P. (1993). *Branding In Action-Cases and Strategies for Profitable Brand Management*. Londra: McGraw-Hill Book Company.
- Harris, T. L.(1999). *Value Added Public Relations*, USA: McGraw-Hill.
- Heath, R. L.(1997). *Strategic Issues Management*. USA, California: Sage Publications.

- Helgeson, J. G, Supphellen, M. (2004). *A Conceptual and Measurement Comparison Of Self-Congruity and Brand Personality*. The impact of socially desirable responding: The Market Research Society.
- Holt, D. B. (2006). *İkon Markalar Marka Kültürünün İlkeleri*. Çeviri: Sibel Kaçamak. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği). (1995). *Altın Kitap Serisi Sayı:1*, İstanbul: Rota Yayınları.
- İleri, Ç. (2005). *Avrupa Birliği'nin Bilim ve Araştırma Politikası* (3.Baskı). İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşeri, Z. A. (2007). *Kriz İletişimi Sürecinde Marka Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. SBE.
- Kadıbeşegil, S. (2002). *Kriz Geliyorum Der*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Kapferer, J., Audrey A. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality?* Journal of Brand Management, Vol. 11, Issue 2.
- Kapoor, J. (1998). *A performance review*, Businessline, July
- Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama ve Örnek Olaylar*. 3.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karalamacı, Y. (2006). *İşletmelerde Yeni Marka Oluşturma Süreci ve İçecek Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. Marmara Üniversitesi.
- Kazancı, M. (2002). *Kamu ve Özel kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*. London: Journal of Marketing, Vol.57, January.
- Keller, K. L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. Journal of Consumer Research, Vol. 29, March
- Keskin, S. (2005). *Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Elektronik Ticarete Marka Yapılandırılmasını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi. SBE.

- Kitchen, P. J. (1999). *Public Relations Principles and Practice*. UK,London: ITP Press.
- Kim, C. K, Dongchul H., Park,S. (2001). *The effect of brand personality and brand identification on bran loyalty: Applying the theory of social identification*. Japanese Psychological Research, Vol. 43, No:4
- Klein, N. (2002). *No Logo*. Çev. Nalan Uysal, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Knapp D. E. (2003). *Marka Akli*. İstanbul: MediaCat.
- Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*.İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozlu, C. (1991). *Uluslar arası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. (6.Baskı). İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. (Genişletilmiş 7. Basım). İstanbul: Literatür Yayınları
- Kutanis, R. , Kayaalp, E. (2005). *Tüketiciler İçin Logo Önemli mi?* TMMOB Makine Mühendisleri Odası MYS'2005- Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 14-15 Nisan Gaziantep- Türkiye.
- Lannon, J. (1992). *Asking the Right Questions: What Do People Do with Advertising?* Admap, No.March.
- Larson, D. (2002). *Building a Brand's Personality From the Customer Up*. Direct Marketing, October
- Lindstrom, M. (2003). *Creating a Brand Personality*. www.clickz.com/experts/brand/brand/article.php/2237521
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F., Herrmann, A. (2003). *The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers*. Electronic Markets, Vol.13,No: 4
- Mihçioğlu, C. (1967). *Yönetimde Halkla İlişkiler*. Halkla İlişkiler Birinci Semineri, S.B.F. Basın Yayın Yüksek Okulu, Ankara.
- Miller, J. (2005). *Business of Brands*. USA Hoboken,: John Wiley & Sons, Incorporated.

- Moon, M., Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar*. İstanbul: MediaCat.
- Moser, M. (2003). *United We Brand How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered*. Harvard Business School Press
- Mucuk, İ. (1999). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Mucuk, İ.(2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murray, S. (2005) *Masculinity vs. femininity*. Soap, Perfumery & Cosmetics, June
- Nandan, S.(2005). *An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective*. Journal of Brand Management. London: Apr Vol.12, Iss. 4.
- Narin, B. (2007). *Perakende Sektörünün Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin İşlevi Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. İstanbul Üniversitesi.
- Nicolino, P. F. (2000). *Complete Idiot's Guide to Brand Management*. USA, Indianapolis: Alpha Books.
- Nilsson, K., Bonde, S. (1999). *Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach*. Bachelor's Thesis Lulea Tekniska Universitet.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: A. Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. , Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*. Ankara: Kapital Medya.
- Okay,A. (2005) *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınları,
- Oturanç, Z. (2005). *Marka-Reklâm İlişkisi ve Endüstriyel Marka Oluşturmada Reklamın Etkisi*. Konya. Selçuk Üniversitesi.
- Ouwensloot, H., A. Tudorica. (2001) *Brand Personality Creation through Advertising*, MAXX Working Paper, February 2nd.
- Önce, G. (2002). *Satış Yönetimi*. İzmir: Anadolu Matbaası.
- Öncel Ş. (2004). *Marka Yönetimi*. Sabah Business. Eylül, Sayı:9.
- Örendirek, H. (2006). *Markalaşma Sürecinin Toplam Kalite Yönetimine Etkisi ve Bir Örnek Olay Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. Marmara Üniversitesi.

- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. Marmara Üniversitesi.
- Özgül, E. (2001). *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markaların Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özgül, E. (2005). *Kobilerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özpınar Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. SBE.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Pettis, C. (2000). *Techno Brands, How to Create &Use 'Brand Identity to Market*. New York: Adventice & Sell Tecnolog Products,.
- Phau, I., Lau, K. C. (2001). *Brand personality and consumer selfexpression: Single or dual carriageway?* , Journal of Brand Management, Vol. 8, No: 6, July.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınevi.
- Plummer, J. T. (1985). *How Personality Makes a Difference*. Journal of Advertising Research, Vol. 24, No: 6
- Pringle, H., Gordon, W.(2001). *Marka Kültürü*, Çev.: Neşe Olcaytu, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Pringle, H.,Thompson, M. (2001). *Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*. Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feryat, İstanbul:Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş.
- Randall G. (2005). *Markalaştırma (Branding 2nd Edition)*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Rex, F. H. (1976). *Building a Public Relations Definition, Public Relations Review*; Aktaran: Filiz Balta Peltekoğlu. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

- Rojas-Mendez, J. , Erenchum-Podlech, I. and Silva-Olave, E.(2004). *The Ford Brand Personality in Chile*. Corporate Reputation Review, Fall
- Romanuik, J. (2004). *Does your brand have a multiple personality issue?* Journal of Financial Services Marketing, Vol:6, Iss:2,
- Saydam, A.(2005). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yay.
- Seçim, H. (2002), *Reklamcılık ve Satış Yönetimi* (5.Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sen, S. (2002). *It's all about personality*. Businessline, April 25
- Seyhan, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara. Gazi Üniversitesi.
- Shank, M. D, Langmeyer, L. (1993). *Does Personality Influence Brand Image?* The Journal of Psychology, Vol. 128
- Siguaw, J. A, Mattila, A., Austin, J. R. (1999). *The Brand-personality Scale*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 40, June
- Smith, G., Grime, I. and Diamantopoulos, A. (2005). *The Impact Of Brand Extensions On Brand Personality: Experimental Evidence*. European Journal of Marketing, Vol. 39, No: ½ .
- Stavins R. N. (2006). *The Market For Virtue: The Potential And Limits Of Corporate Social Responsibility*, Environment, USA, Washington: Vol.48, Iss. 3.
- Supphellen, M., Gronhaug, K. (2003). *Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism*. International Journal of Advertising, Vol. 22
- Tatari, B. Ve Güngörürler S. (2003). *En Çok Marka Başvurusu ve Tesciline Sahip İzmirli Firmalar ve Markalaşmanın Önemi*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayını.
- Tavukçuoğlu, B. (2006). *Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi*. İstanbul : Marmara Üniv. Yüksek Lisans Tezi.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Teker, U. (2005). *Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi*. TMMOB Makine Mühendisleri Odası MYS'2005- Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 14-15 Nisan Gaziantep- Türkiye.

- Temporal, P. (2000). *Why Brand Personality?* Paul Temporal's Asia Branding Tips, January
- Tengilimoğlu, D. , Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tetik, N. (2007). *Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerle AB Pazarının Bölümlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. SBE.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin Elkitabı*. Çeviren: Murat Yaz. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tıgılı, M. (2003). *Marka Kişiliği*. Öneri Dergisi, c.5, s.20, Haziran
- Tıngır, E. (2006). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi. SBE.
- Todd, K. (2006). *S3 (Sports Sponsorship & Sales) Internships: A Step Toward Success*. Baylor Business Review, Waco: Spring . Vol. 24, Iss. 2.
- Tolangüç, A. (1992). *Tanıtım ve İmaj*. Ankara:Anatolia Turizm-Çevre Dergisi, Yıl:3 Sayı:27.
- Tortop, N. (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tortop, N. (2003). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tosun, N. B. (2000). *Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?* Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 4, İstanbul, Temmuz-Ağustos.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Triplett, T. (1994). *Brand personality must be managed or it will assume a life of its own*. Marketing News, May 9; 28
- Turhan, G. (2005). *Marka Yayıma Stratejisinde Tutum Transferini ve Başarıyı Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Türkay, O. ve Alkin, E.(2001). *İktisada Giriş*. Burhan Erdem ve İlyas Sıklar (Ed.) 1.Baskı, Eskişehir: T.C.Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1275.
- Ulukök Ö. (2002). *Reklam Mesajlarının Hedef Kitleye ve Medyaya Yönelik Olarak Farklılaştırılması ve Dergi Reklamcılığı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir

- Ural, E. G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uztuğ, F. (1997). *Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi*. Pazarlama Dünyası, y:11, Ocak /Şubat.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. 4. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uzunçarşılı Soydaş, A. (2001). *Çok Uluslu İşletmelerde Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. SBE.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler "The Big Business"*. İstanbul: Der Yayınları.
- Vanauken, B. (2003). *Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position*. New York: Amacom.
- Wallenklint, J. (1998). *Brand Personality – Brand Personality as a way of developing and maintaining Swedish brands*. Master's Thesis Lulea Tekniska Universitet.
- Watkins, T. (1986). *The Economics of the Brand- A Marketing Analysis*. İngiltere: Mc Graw Hill Book Company.
- White, J. (1991). *How to Understand and manage Public Relations*. London: Business Book.
- Wood, L. (1999). *Market Power and It's Measurement*. European Journal of Marketing, Vol:33, No:5/6.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. Çevirenler: ESİN, A., BAKIR, M. A., AYDIN C. ve GÜRBÜZSEL, E. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yatkın, A. (2006). *Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin Örgütsel İletişimin Rolü ve Önemi: Elazığ Belediyesi Örneği*. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yavuz, E. (2004). *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi SBE.

- Yener, D. (2007). *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Sütaş Markası Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. SBE.
- Yılmaz, İ., Özdil, T. Ve Yılmaz, C. (2005). *Ucuz Ürün/Hizmetlerle Fiyat Rekabetinde Markalaşma ve Markaya Yatırım*. TMMOB Makine Mühendisleri Odası MYS'2005- Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 14-15 Nisan Gaziantep- Türkiye.
- Yönet, E. (2005). *Birer Marka Mıknatısı Olarak Maskotlar*. TMMOB Makine Mühendisleri Odası MYS'2005- Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 14-15 Nisan Gaziantep- Türkiye.
- Yüksel, Ü., Mermoud A. Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*, 2.Baskı. Ankara: Adım Yayıncılık.

EKLER

EK-I : Müşteri Anket Formu

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolü

Bu anket, tüketicinin bakış açısından Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolünün saptanması amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma Yüksek Lisans Tezi'nde kullanılacak verileri elde etmeye yönelik hazırlanmış bir araştırma olup, verdiğiniz bilgiler gizli tutulacaktır. Bu çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlar ortaya koyabilmesi sizin bu ankette yer alan sorulara tam ve doğru yanıtlar vermenize bağlıdır. Katkılarınız için teşekkürler.

Anketör: Adeviye KARAKÖSE

Yanıtlayan:

Tarih : 04.02.2009

Anket Soruları

Soru 1- Yaşınız

20-25 () 26-30 () 31-40 () 41-50 () 51-... ()

Soru 2- Cinsiyetiniz

Bay () Bayan ()

Soru 3- Eğitim Durumunuz

İlköğretim () Lise () Üniversite () Y. Lisans () Doktora ()

Soru 4- Aylık Geliriniz

0-1000 TL () 1001-2000 TL () 2001-5000 TL () 5001 ve üzeri ()

Soru 5- Medeni Durumunuz

Evli () Bekâr ()

Soru 6- Tepe Home markasını ilk olarak nereden duydunuz/gördünüz?

Reklam- Tanıtım () Arkadaş-çevre () İnternet () Alışveriş merkezinde ()

Diğer ...

Soru 8- Tepe Home markasını ve ürünlerini tercih etme sebebiniz nedir?

Kalite () Güven () Servis () Tanıtım () Yenilik ()

Soru 9- Aşağıdaki Tepe Home markasının halkla ilişkiler uygulamalarını belirlemeye yönelik sorulan sorulara ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?

	Halkla İlişkiler Uygulamaları İle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Tepe home'un müşteri sadakati oluşturmak için indirimler/kampanyalar ve sponsorluklar düzenlemesi alış-verişte Tepe Home'u tercih etmemi kolaylaştırır.					
2	Tepe Home web sitesi ürün tercihimde etkilidir.					
3	Tepe Home'un tanıtım broşürleri Tepe home markasını tercih etmemde etkilidir.					
4	Tepe Home'un gelirlerinin Bilkent Üniversitesi kanalıyla eğitime aktarılması bu markayı tercih etmemde etkilidir.					

Soru 10- Aşağıdaki Tepe Home markasını seçme nedenlerinizle ilgili seçeneklere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?

	A. Pazar Analizi İle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
A.1	Tepe Home müşterilerinin gelir durumuna uygun ürünler sunar.					
A.2	Tepe Home ürünleri rasyonel ve duygusal beklentilerimi karşılar.					
A.3	Tepe Home markasının sahibinin Bilkent Holding olması bana ayrıca güven verir.					
A.4	Tepe Home gereksinimlerime önem verir.					
A.5	Tepe Home ürünleri yaşam tarzıma uyar.					
	B. Marka Durum Analizi İle İlgili İfadeler					
B1	Tepe Home markasıyla aramda duygusal bir bağ vardır.					
B2	Genelde kendimi Tepe Home'un sadık bir müşterisi olarak görürüm.					
B.3	Eğer aradığım ürün Tepe Home'da varsa başka bir yere gitmem.					
B.4	"Tepe Home" markasının benim için anlamı vardır.					
B.5	"Tepe Home" markası kelime itibariyle duyduğumda zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.					
	C. Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi					
C.1	Tepe Home ürünleri kalitelidir.					
C.2	Tepe Home markası kaliteyi çağrıştırır.					
C.3	Ürünlerini müşterilerinin gereksinimlerine uygun olarak sürekli yeniler.					
C.4	Ürün ve servis özellikleri Tepe Home markasını tercih etmemde etkilidir.					
	D. Yeni Sunumların Test Edilmesi					
D.1	Mobilya ya da aksesuar alacaksam, ilk tercihim her zaman Tepe Home'dur.					

EK-II : İşletme Görüşme Soruları

Sayın İlgili,

Bu görüşme Özel İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolü'nü saptamaya yönelik hazırlanan Yüksek Lisans tezine gerekli olan verileri elde etmek amacı ile hazırlanmıştır.

Gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Adeviye Karaköse

05.01.2009

Soru- 1 İşletmenizin Adı nedir?

Soru- 2 İşletmede yürütmekte bulunduğunuz görev nedir?

Soru- 3 İşletmenizin Ankara'da kaç şubesi mevcuttur?

Soru- 4 İşletmenizde Halkla İlişkiler Bölümü var mıdır? Eğer yoksa “Halkla İlişkiler” faaliyetlerini hangi bölüm yürütmektedir?

Soru- 5 Tepe Home pazarı nasıl bölümlenmiştir ve bu pazarın hangi bölümüne hitap etmektedir? Hedef kitle/müşterili profili nasıldır?

Soru- 6 Ürünleriniz nelerdir, özellikleri ve ayrıcalıkları nelerdir?

Soru- 7 Satın alma karar süresince marka mesajlarını nereden ve kimden alıyorlar?

Soru- 8 Tepe Home markasını nasıl konumlandırmıştır?

Soru-9 İşletmenizin tanıtımını yaparken hangi iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?

Soru- 10 Tepe Home markasının marka kişiliğini nasıl tanımlarsınız?

Soru-11 Tepe Home marka farkındalığını arttırmak için herhangi bir halkla ilişkiler uygulaması yürütüyor mu? Promosyon, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları gibi...

Soru-12 Amaçlarınızı ve stratejinizi gerçekleştirmek için hangi etkinlikleri kullanıyorsunuz?

Soru-13 Yeni ürün-marka sunumları, yeni reklâm kampanyaları ve sponsorlukların haber değerini maksimize etmek için çaba gösteriyor musunuz?

Soru- 14 Reklâm ve duyurum kampanyalarını güçlendirme ve daha çok kişiye ulaşabilmek için çalışmalar yapıyor musunuz?

Soru- 15 Eski ürünlere yeni mesajlar, kimlikler kazandırıp pazara yeniden sunulması ile ilgili çalışmanız var mı?

Soru- 16 Eski ürünler yeni faydalarla pazara sunulduğunda bunu tüketicilere yeterince duyurabiliyor musunuz?

Soru- 17 Halkla ilişkiler bölümü olarak reklâm, satış geliştirme, kişisel satış faaliyetlerine destek oluyor musunuz?

Soru- 18 Marka yönetiminde yürüttüğünüz halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarını gerçekleştirmede ne kadar başarılı olduğunuzu şayet başarısız oldunuzsa nedenlerini saptamaya yönelik çalışmalarınız var mı?

Soru- 19 Halkla ilişkiler uygulamaları için yeterince bütçe ayırdınız mı?

Soru- 20 Mesaj ve faaliyet içeriğiniz amaçlarınızla uyumlu muydu? Medyaya gönderilen mesajlarınız yeterli miydi?

Soru- 21 Halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda istediğiniz gibi davrananların sayısı yeterli midir?

Soru- 22 Ölçümleme ve değerlendirme çalışmaları yapıyor musunuz? Yapıyorsanız bunu sürekli mi, çalışmalarınızın sonunda mı yapıyorsunuz?

EK-III: İşletmenin Görüşme Sorularına Verdiği Cevaplar

Uygulama bölümünün ilk aşamasında yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Yönelttiğimiz sorular nitel araştırma yöntemleri(Baş ve Akturan, 2008) irdelenerek hazırlanmıştır.

Soru- 1 İşletmenizin Adı nedir?

Cevap: Tepe Home

Soru- 2 İşletmede yürütmekte bulunduğunuz görev nedir?

Cevap: Halkla İlişkiler müdürü

Soru- 3 İşletmenizin Ankara’da kaç şubesi mevcuttur?

Cevap: Ankamall ve Bilkent olmak üzere iki şubesi mevcuttur.

Soru- 4 İşletmenizde Halkla İlişkiler Bölümü var mıdır? Eğer yoksa “Halkla İlişkiler” faaliyetlerini hangi bölüm yürütmektedir?

Cevap: Halkla ilişkiler bölümü vardır.

Soru- 5 Tepe Home pazarı nasıl bölümlenmiştir ve bu pazarın hangi bölümüne hitap etmektedir? Hedef kitle/müşterili profili nasıldır?

Cevap: Tepe Home her yaşa, her meslek grubuna, bütün gelir seviyelerine kısaca her tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek pazar bölümlendirmesine sahiptir.

Soru- 6 Ürünleriniz nelerdir, özellikleri ve ayrıcalıkları nelerdir?

Cevap: Fiyat, çeşit, kalite, kullanım ve servis özellikleriyle her müşteriye hitap edebilecek özellikte ürün bulunmaktadır.

Soru- 7 Satın alma karar süresince marka mesajlarını nereden ve kimden alıyorlar?

Cevap: Yerel ve ulusal basında verilen tam sayfa ilanlar, broşürler, dekorasyon dergileri ve dekorasyon alanında faaliyet gösteren internet sitelerinden, billboardlarda yayınlanan haber ve reklâmlardan, haber içeriği taşıyan sms ve e-maillerden.

Soru- 8 Tepe Home markasını nasıl konumlandırmıştır?

Cevap: Tepe Home Ankara’nın en büyük iki alışveriş merkezinde, çok sayıda ürün çeşidini bir araya getirerek rakiplerinden farklı bir konumlandırma stratejisi uygulamıştır.

Soru-9 İşletmenizin tanıtımını yaparken hangi iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?

Cevap: Gazete, dergi, internet sitesi, broşür, el kitapçıkları, el ilanları, basın toplantıları, radyo ve televizyon, sergi ve fuarlar, sponsor faaliyetler

Soru- 10 Tepe Home markasının marka kişiliğini nasıl tanımlarsınız?

Cevap: “Eviniz de en az sizin kadar şık ve özenli olmalı.” Marka sloganı olabilir. Zevkli ve eğlenceli kelimeleri de marka kişiliğini yansıtabilir.

Soru- 11 Tepe Home marka farkındalığını arttırmak için herhangi bir halkla ilişkiler uygulaması yürütüyor mu? Promosyon, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları gibi...

Cevap: Tepe Home çeşitli sergilere sponsorluk yaparak, sergilerde açık artırma ile satılan çeşitli resimlerden elde edilen gelirleri köy okullarına kütüphane yaptırmak için bir fona aktarmaktadır.

Soru- 12 Amaçlarınızı ve stratejinizi gerçekleştirmek için hangi etkinlikleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Yarışmalar, Ödüller, Doğum günleri, Yıldönümleri, Sergiler, Özel günler, Festivaller, Fan klüpleri

Soru- 13 Yeni ürün-marka sunumları, yeni reklâm kampanyaları ve sponsorlukların haber değerini maksimize etmek için çaba gösteriyor musunuz?

Cevap: Tepe Home ve Tepe grubuyla ilgili basında sürekli haberler çıkıyor. Tepe yönetiminin aldığı ödüller, yeni faaliyet alanları, krize rağmen istihdam ettiği personel sayıları v.b. haberler sürekli olarak basında yer alıyor. Bunlarla birlikte yeni ürünler ve düzenlenen kampanyalarla ilgili tanıtımlar bu haberlerle birlikte sunulmaktadır.

Soru- 14 Reklâm ve duyurum kampanyalarını güçlendirme ve daha çok kişiye ulaşabilmek için çalışmalar yapıyor musunuz?

Cevap: Tepe Home pazar analizi araştırmasıyla Ankara'nın en büyük alışveriş merkezlerinde konumlandırılmıştır. Yine yapılan araştırmalarla hedef kitle profili ve sayısı itibariyle Ankara'nın Etlik ilçesinde yeni bir şube açılması yönünde çalışmalar sürmektedir.

Soru- 15 Eski ürünlere yeni mesajlar, kimlikler kazandırıp pazara yeniden sunulması ile ilgili çalışmanız var mı?

Cevap: Toplum üzerinde olumlu izlenim bırakan ürünler bir takım değişikliklerle yeniden pazara sunulmaktadır.

Soru- 16 Eski ürünler yeni faydalarla pazara sunulduğunda bunu tüketicilere yeterince duyurabiliyor musunuz?

Cevap: Tüketicilerde Tepe Home’a karşı olumlu davranışlar meydana geldiğinde tüketiciler arasında oluşturulan dayanışmayla tüketiciler yeni ürünlerden haberdar olabiliyorlar.

Soru- 17 Halkla ilişkiler bölümü olarak reklâm, satış geliştirme, kişisel satış faaliyetlerine destek oluyor musunuz?

Cevap: Halkla ilişkiler bölümü olarak tüm tutundurma faaliyetlerine destek oluyoruz.

Soru- 18 Marka yönetiminde yürüttüğünüz halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarını gerçekleştirmede ne kadar başarılı olduğunuzu şayet başarısız oldunuzsa nedenlerini saptamaya yönelik çalışmalarınız var mı?

Cevap: Yaptığımız uygulamaların amaçlarımıza uygun olduğunu müşterilerimizin tekrarlanan davranışları yoluyla test ediyoruz.

Soru- 19 Halkla ilişkiler uygulamaları için yeterince bütçe ayırdınız mı?

Cevap: Evet.

Soru- 20 Mesaj ve faaliyet içeriğiniz amaçlarınızla uyumlu muydu? Medyaya gönderilen mesajlarınız yeterli miydi?

Cevap: Evet.

Soru- 21 Halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda istediğiniz gibi davrananların sayısı yeterli midir?

Cevap: Evet.

Soru- 22 Ölçümleme ve değerlendirme çalışmaları yapıyor musunuz? Yapıyorsanız bunu sürekli mi, çalışmalarınızın sonunda mı yapıyorsunuz?

Cevap: Evet. Sürekli olarak çalışmalarımızı sürdürüyoruz.