

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÜRÜNLERDE MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ
VE BUNA YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**GONCA KAHRAMAN
05713006**

**TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. HAYRİ BARAÇLI**

**İSTANBUL
2007**

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÜRÜNLERDE MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ
VE BUNA YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**GONCA KAHRAMAN
05713006**

**TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. HAYRİ BARAÇLI**

**İSTANBUL
Temmuz, 2007**

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÜRÜNLERDE MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ
VE BUNA YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**GONCA KAHRAMAN
05713006**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 17.07.2007
Tezin Savunulduğu Tarih: 25.07.2007**

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Tez Danışmanı	Unvan Ad Soyad	İmza
Jüri Üyeleri	: Yrd.Doç.Dr. Hayri BARAÇLI	
	: Yrd.Doç.Dr. Tufan DEMİREL	
	Yrd.Doç.Dr. Esra ÖZTAMAN	

**İSTANBUL
Temmuz, 2007**

ÖZ

ÜRÜNLERDE MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ VE BUNA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Gonca Kahraman

Temmuz, 2007

Marka oluşturmak firmalar için ürünlerde farklılık yaratmanın ve tüketicilerin bağlılığını sağlamanın en önemli yollarından biridir. Bu araştırmada ürünlerde marka oluşturma sürecine ilişkin temel aşamaları ortaya koyulmaktadır. Araştırmada İstanbul Sanayi Odası'nın 2005 yılı için düzenlediği "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" sıralamasındaki firmaların bu süreçle ilgili uygulamalarının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Ürün, hizmet ve marka kavramları, marka oluşturmaya etkileyen temel faktörler ve marka oluşturma süreci araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Marka oluşturma süreci kapsamında marka kimliği, marka kişiliği, marka adı, sembolü ve sloganı, markanın konumlandırılması ve markanın pazarlama iletişimi faaliyetleri yer almaktadır. Uygulama kısmında ise adı geçen sıralamada yer alan firmaların konuyla ilgili faaliyetlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Anket yöntemiyle söz konusu sıralamadaki yetmiş firmadan veri toplanmıştır. Veriler tanımlayıcı istatistikler, tek yönlü varyans analizi, Pearson korelasyon testi ve Kruskal-Wallis testi kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırmada firmaların marka oluşturma süreçlerinin söz konusu sıralamadaki yerlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın diğer bir sonucu da marka oluşturma süreci uygulamalarıyla marka kimliği unsurlarına ilişkin algılar arasında bir ilişkinin olmasıdır. Ayrıca marka adının sahip olması gereken özelliklere ve pazarlama iletişimde kullanılan faaliyetlerin kullanım sıklığına ilişkin firmaların değerlendirmeleri de araştırmada ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Ortaya çıkan sonuç doğrultusunda ileriki çalışmalar için firmaların marka oluşturma sürecini etkileyen temel faktörler açısından ayrıca incelenmesi önerilmektedir. Sektörlerle ilgili yorumlar yapabilmek için ise bu tip bir araştırmanın sektörel ayrıma gidilerek yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka kimliği, markanın konumlandırılması, marka kişiliği, marka adı, marka sembolü, marka sloganı, markanın pazarlama iletişimi

ABSTRACT

BRAND BUILDING PROCESS OF PRODUCTS AND AN APPLICATION

Gonca Kahraman

July, 2007

Building brands is one of the most important ways of differentiating the products and making the consumers loyal to the product. This research work introduces the main phases of brand building process. The aim of this research is to determine the applications of the firms through this process, which are in the ranking list of “Turkey’s Top 500 Industrial Enterprises”, which is created by İstanbul Chamber of Industry. The concepts of product, service and brand; the main factors that affect brand building process and the brand building process itself are the extent of this research. In the extent of brand building process; brand identity, brand personality, brand name, symbol and slogan, the positioning of the brand and the marketing communication methods of the brand are introduced. In the application part of the research there are analysis of the findings about the applications of the firms in the list. The data is collected by questionnaire method from seventy firms in the list. The data is analysed by descriptive statistics, one-way ANOVA, Pearson correlation test and Kruskal-Wallis test. In conclusion, it is found out, that the firms differ in brand building process according to their places in the list. Another finding is that, there is a correlation between the brand building process and the perceptions about the components of the brand identity. The evaluations of the firms about the characteristics that the brand name supposed to have and about the usage frequency of the marketing communication methods are also found out. According to the findings it is advised that the firms should be analysed in respect of the main factors that affect the brand building process. For sector-specific comments it is advised that this kind of research could be made by classifying the firms by sectors.

Keywords: Brand, brand identity, positioning of the brand, brand personality, brand name, brand symbol, brand slogan, the marketing communications of the brand

ÖNSÖZ

Ürünlerde marka oluşturma sürecine ilişkin temel noktalara yer verdiğim ve İstanbul Sanayi Odası'nın 2005 yılına ait "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" sıralamasındaki firmalarda bir uygulama yapma fırsatı bulduğum bu tez çalışmasının her aşamasında beni yönlendiren, teşvik eden, birikimlerini benimle paylaşan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Hayri Baraçlı'ya ve özellikle uygulama aşamasında desteğini esirgemeyen değerli hocam Serdar Bozkurt'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca firmalara ait iletişim bilgilerini elde etmemi sağlayan İstanbul Sanayi Odası Kütüphanesi Sorumlusu Barış Gürses'e, araştırma anketimi internette yayınlamama yardımcı olan değerli arkadaşım Bengü Boyacıgil'e ve yabancı yayınları elde etmemde yardımcı olan değerli arkadaşım Can Bulgu'ya teşekkür ederim.

İstanbul; Temmuz 2007

Gonca Kahraman

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. ÜRÜN, HİZMET VE MARKA KAVRAMLARI.....	4
2.1 Ürün (Mal) Kavramı.....	4
2.1.2 Ürünlerin Sınıflandırılması.....	5
2.2 Hizmet Kavramı.....	7
2.2.1 Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	8
2.3 Marka Kavramı.....	9
2.3.1 Ürün ve Marka Arasındaki Fark.....	12
2.3.1.1 Eklenen Değer.....	15
2.3.2 Tüketiciler Açısından Marka.....	16
2.3.3 İşletmeler Açısından Marka.....	18
2.3.4 Marka Denkliği (Marka Değeri) Kavramı.....	19
3. MARKA OLUŞTURMAYI ETKİLEYEN TEMEL FAKTÖRLER.....	23
3.1 Kurum Kültürü.....	23
3.2 Ürün Kalitesi.....	25
3.3 Güven Duygusu.....	28
3.4 Kaizen ve Süreç İyileştirme.....	30
3.5 Markanın Anlaşılabilirliği.....	32
4. MARKANIN ANLAŞILABİLİRLİĞİNİ SAĞLAYAN MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ.....	35
4.1 Marka Kimliği.....	35
4.1.1 Marka Kimliği Kavramı.....	35
4.1.2 Marka Kimliği ve Marka İmajı Ayrımı.....	36
4.1.3 Marka Kimliği Modelleri.....	38
4.1.3.1 Marka Kimliği Planlama Modeli.....	39
4.1.3.2 Marka Piramidi Modeli.....	43
4.2. Marka Kişiliği.....	45
4.2.1 Marka Kişiliği Kavramı.....	45
4.2.2 Marka Kişiliğinin Ölçülmesi.....	47
4.3 Marka Adı, Sembölü ve Sloganı.....	49
4.3.1 Marka Adı.....	49

4.3.2 Marka Sembolü.....	51
4.3.3 Marka Sloganı.....	53
4.4 Markanın Konumlandırılması.....	54
4.4.1 Konumlandırma Kavramı.....	54
4.4.2 Farklılık Noktalarının Belirlenmesi.....	57
4.4.3 Ürün Yaşam Eğrisi.....	62
4.4.4 Pazar Bölümlendirme ve Hedef Kitle Seçimi.....	64
4.4.4.1 Pazar Bölümlendirme.....	64
4.4.4.1.1 Pazar Bölümlendirme Faktörleri.....	66
4.4.4.2 Hedef Pazar Seçimi.....	68
4.4.4.2.1 Özel Pazar Bölümü (Niş Pazar).....	70
4.4.5 Stratejik Marka Analizi.....	71
4.4.5.1 Müşteri Analizi.....	72
4.4.5.2 Rakiplerin Analizi.....	72
4.4.5.3 Markanın Analizi.....	73
4.5. Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetleri.....	74
4.5.1 Reklâm.....	76
4.5.1.1 Reklâm Kampanyası Planlama Süreci.....	77
4.5.2 Halkla İlişkiler.....	79
4.5.3 Kişisel Satış.....	81
4.5.4 Satış Geliştirme (Satış Promosyonu).....	83
4.5.5 Etkinlik Pazarlaması ve Sponsorluk.....	85
5. ÜRÜNLERDE MARKA OLUŞTURMA SÜRECİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	89
5.1 Araştırmanın Amacı.....	89
5.2 Araştırmanın Önemi.....	89
5.3 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	90
5.4 Yöntem.....	90
5.4.1 Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	90
5.4.2 Evren ve Örneklem.....	91
5.4.3 Veri Toplama Tekniği.....	92
5.4.4 Veri Analiz Teknikleri.....	93
5.5 Bulgu ve Yorumlar.....	94
5.5.1 Güvenilirlik Analizi.....	94
5.5.2 Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımları.....	94
5.3.2 Firmalara İlişkin Genel Bilgilerin Frekans Dağılımları.....	96
5.3.3 Firmaların Marka Oluşturma Süreçlerinin İstanbul Sanayi Odası'nın “Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” Sıralamasındaki Yerlerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi.....	98
5.3.4 Marka Oluşturma Süreci İle Marka Kimliği Unsurlarına İlişkin Algılar Arasındaki İlişki.....	102
5.3.5 Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Sektörlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi.....	102
5.3.6 Firmaların Marka Adının Sahip Olması Gereken Özelliklerle İlgili Değerlendirmelerine Yönelik Frekans Dağılımları.....	107
5.3.7 Firmaların Markanın Pazarlama İletişiminde Kullandıkları Faaliyetlerin Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımları.....	113
6. SONUÇ.....	120

KAYNAKÇA	123
EKLER.....	129
Ek 1. Anket Formu.....	129
ÖZGEÇMİŞ.....	132

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1: Ürün ve Marka Arasındaki Farklılıklar.....	14
Tablo 3.1: Kalite Tanımları.....	26
Tablo 4.1: Marka Kimliği ve Marka İmajı Farkı.....	37
Tablo 4.2: İşlevsel, Kişisel ve Duygusal Faydaya Örnek.....	42
Tablo 4.3: Marka Kişiliği Skalası.....	48
Tablo 5.1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	94
Tablo 5.2: Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	94
Tablo 5.3: Yaşa Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	95
Tablo 5.4: Eğitime Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	95
Tablo 5.5: Firmadaki Çalışma Süresine Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	95
Tablo 5.6: Göreve Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	96
Tablo 5.7: Firmadaki Çalışan Sayısına Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	96
Tablo 5.8: Sektöre Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	97
Tablo 5.9: Verilerin Normal Dağılıp Dağılmadığını Ölçen Kolmogorov-Smirnov Testi Sonucu.....	98
Tablo 5.10: Firmaların Marka Oluşturma Sürecine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	99
Tablo 5.11: Grup Varyanslarının Homojenliğini Ölçen Levene Testi Sonucu.....	100
Tablo 5.12: Firmaların Sıralamadaki Yerine Göre Marka Oluşturma Süreci Uygulamalarının Farklılık Gösterip Göstermediğinin Ölçülmesine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu.....	100
Tablo 5.13: Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Gösteren Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi Sonucu.....	101
Tablo 5.14: Marka Oluşturma Süreci İle Marka Kimliği Unsurlarına İlişkin Algılar Arasındaki İlişkiyi Ölçen Pearson Korelasyonu.....	102
Tablo 5.15: Sektörlere Göre Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	103
Tablo 5.16: Verilerin Normal Dağılıp Dağılmadığını Ölçen Kolmogorov-Smirnov Testi Sonucu.....	104
Tablo 5.17: Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Sektörlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Ölçen Kruskal-Wallis Testi Sonucu.....	104
Tablo 5.18: Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Hangi İki Sektör Arasında Farklılık Gösterdiğini Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonucu.....	105
Tablo 5.19: Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Hangi İki Sektör Arasında Farklılık Gösterdiğini Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonucu.....	106
Tablo 5.20: Marka Adının Farklı Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	107
Tablo 5.21: Marka Adının İlgi Çekici Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	108

Tablo 5.22: Marka Adının Basit Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	109
Tablo 5.23: Marka Adının Ürünü Tanımlayıcı Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	110
Tablo 5.24: Marka Adının Kolay Hatırlanmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	111
Tablo 5.25: Marka Adının Anlamlı olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	112
Tablo 5.26: Marka Adının Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	113
Tablo 5.27: Reklâmın Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	113
Tablo 5.28: Halkla İlişkilerin Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	114
Tablo 5.29: Satış Promosyonunun Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	115
Tablo 5.30: Kişisel Satışın Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	116
Tablo 5.31: Etkinlik Pazarlamasının (Sponsorluk) Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	117
Tablo 5.32: Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Kullanım Sıklığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	118

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1: Marka ve Ürün Karakteristikleri.....	14
Şekil 2.2: Ürün ve Eklenen Değer.....	16
Şekil 3.1: Temel Süreç.....	31
Şekil 3.2: Süreçlerde Kaizen Faaliyetinin Uygulanması.....	32
Şekil 4.1: Marka Kimliği Sistemi.....	40
Şekil 4.2: Marka Kimliği Yapısı.....	41
Şekil 4.3: Marka Piramidi Modeli.....	43
Şekil 4.4: Marka Sembolünün Rolü.....	52
Şekil 4.5: Markanın Konumlandırılması.....	56
Şekil 4.6: Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi.....	69
Şekil 4.7: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	69
Şekil 4.8: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	70
Şekil 4.9: Stratejik Marka Analizi.....	71
Şekil 4.10: Reklâm İle İlgili Başlıca Kararlar.....	78
Şekil 4.11: Satış Sürecinin Aşamaları Ve AIDA Modeli.....	83
Şekil 5.1: Firmaların Sıralamadaki Yeri ile Marka Oluşturma Süreci İlişkisini Gösteren Kavramsal Model.....	90
Şekil 5.2: Çalışanların Marka Kimliği Unsurlarına İlişkin Algıları ile Marka Oluşturma Süreci İlişkisini Gösteren Kavramsal Model.....	91
Şekil 5.3: Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ile Sektörler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kavramsal Model.....	91
Şekil 5.4: Sektöre Göre Frekans Dağılımı Grafiği.....	97
Şekil 5.5: Marka Adının Farklı Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Grafiği.....	107
Şekil 5.6: Marka Adının İlgi Çekici Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Grafiği.....	108
Şekil 5.7: Marka Adının Basit Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Grafiği.....	109
Şekil 5.8: Marka Adının Ürünü Tanımlayıcı Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Grafiği.....	110
Şekil 5.9: Marka Adının Kolay Hatırlanmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Grafiği.....	111
Şekil 5.10: Marka Adının Anlamlı Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Grafiği.....	112
Şekil 5.11: Reklâmın Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Grafiği.....	114
Şekil 5.12: Halkla İlişkilerin Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Grafiği.....	115
Şekil 5.13: Satış Promosyonunun Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Grafiği.....	116
Şekil 5.14: Kişisel Satışın Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Grafiği.....	117
Şekil 5.15: Etkinlik Pazarlamasının (Sponsorluk) Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Grafiği.....	118

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme ve dış ticaretin gelişmesiyle birlikte rekabet yalnızca ülke içinde sınırlı kalmamakta, firmalar uluslar arası rakiplerine karşı da mal ve hizmetlerinin ayakta durmasını sağlamak durumunda kalmaktadırlar. Yoğun rekabet şartlarında firmalar tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. İşletmeler kâr elde etmek ve süreklilik sağlamak gibi amaçlarına ulaşabilmek için pazar paylarını korumayı, ürün ve hizmetlerini farklılaştırmayı ve rakiplerine göre üstünlük elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Firmaların bu hedeflerine ulaşmakta kullandıkları en önemli araçlardan biri de marka oluşturmaktır. Marka ya da markalara sahip firmaların ürünleri hakkındaki kalite algısı ve müşterilerin ürünlere bağlılıkları markasız ürünlere göre daha yüksek olmaktadır. Marka, bir ürünün rakip ürünlere göre farklılığını vurgulamakta, müşterileri yalnızca fonksiyonel anlamda değil, duygusal anlamda da tatmin etmektedir. Bu nedenle günümüzde hedef pazarlara ulaşabilmek ve rekabetçi üstünlük sağlayabilmek ve koruyabilmek için marka oluşturmaya verilen önem giderek artmaktadır.

Finansal açıdan bakıldığında ise marka görünmeyen bir varlık olarak başlı başına bir değer yaratmaktadır. Dünyanın en bilinen markalarına sahip olan şirketlerin bilanço değerlerinin kat kat üstünde marka değerine sahip oldukları bilinmektedir.

Markalara sahip olmak firmalara birçok avantaj sağlamakla birlikte marka oluşturmak uzun süreli, detaylı ve zor bir süreçtir. Genellikle yalnızca bir isim, sembol ve logo olarak bilinen markalar aslında bunlardan çok daha fazlasıdır. Bu adı geçen unsurlar markanın yalnızca görsel yönünü vurgulamakta, oysa marka oluşturma sürecinde markalar sıfırdan inşa edilen yapılar olarak ele alınmaktadır.

Bu araştırmada firmaların rekabetçi üstünlük sağlamasında bu denli önemli bir konu olan marka oluşturma süreci tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada marka finansal açıdan değil, pazarlama açısından ele alınmış, güçlü bir

marka oluşturabilmek için firmaların dikkate alması gereken noktalar üzerinde durulmuştur.

İlk bölümde ürün, hizmet ve marka kavramları açıklanmıştır. Öncelikle ürün ve hizmet kavramlarının açıklanması, marka kavramına netlik kazandırmak açısından önemlidir. Marka kavramı ürünle arasında bulunan farklar, işletmeler ve tüketiciler için ifade ettiği anlam ve marka değeri kavramı açısından ele alınmıştır.

İkinci bölümde marka oluşturma sürecinden önce firmaların genel anlamda bünyesinde bulundurması gereken unsurlara yer verilmektedir. Tıpkı marka oluşturmak ürüne yalnızca bir isim ve logo koymaktan ibaret olmadığı, ciddi bir altyapı gerektirdiği gibi, belli altyapıya sahip olmayan firmaların da marka oluşturmada başarılı olması beklenemez. Bu anlamda kurum kültürü, ürün kalitesi, güven duygusu, Kaizen ve süreç iyileştirme ve markanın anlaşılabilirliği kavramları marka oluşturma sürecini etkileyen genel faktörler olarak incelenmiştir.

Dördüncü bölümde başlı başına marka oluşturma süreci ele alınmaktadır. Bu bölümde öncelikle sürecin temelini oluşturan marka kimliği kavramı üzerinde durulmuş, marka kimliği modellerine yer verilmiştir daha sonra marka kimliği sisteminin önemli unsurları olan marka kişiliği ile marka adı, sembolü ve sloganı kavramları açıklanmıştır. Bunun ardından marka oluşturma sürecinin en önemli parçalarından biri olan konumlandırma konusu üzerinde durulmuştur. Konumlandırmada farklılık noktalarının önemi ve ürün yaşam eğrisinin rolü ile pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi konularına değinilmiştir. Ayrıca Aaker'a göre¹ marka konumlandırılırken yapılması gereken stratejik marka analizi, müşteri, rakip ve marka analizi yönleriyle incelenmiştir. Bu bölümde son olarak konumlandırmanın da bir tamamlayıcısı olarak düşünülebilecek olan markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerine yer verilmiştir. Keller'a göre² en önemli marka pazarlama iletişimi faaliyetleri olan reklâm, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve etkinlik pazarlaması ve sponsorluk kavramları üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın son bölümünde ise önceki bölümlerde bahsedilen marka oluşturma süreci ile ilgili bir uygulamaya yer verilmektedir. İstanbul Sanayi Odası'nın 2005 yılı

¹ David A. Aaker, **Building Strong Brands** (London: Simon & Schuster, 1996), 190.

² Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity** (New Jersey: Prentice Hall, 2003), 286

için düzenlediği “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluğu” sıralamasındaki firmalara konuyla ilgili bir anket uygulanmıştır. Buna göre firmaların sıralamadaki yerlerine göre marka oluşturma süreci uygulamalarının değişiklik gösterip göstermediği, firmaların marka oluşturma sürecine yönelik uygulamaları ile marka kimliğinin unsurları ile ilgili pazarlama bölümü çalışanlarının algıları arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında firmaların markanın en önemli parçalarından biri olan marka adı ile ilgili önemli buldukları unsurlar ve markanın pazarlama iletişiminde kullandıkları faaliyetlerin kullanım sıklığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

2. ÜRÜN, HİZMET VE MARKA KAVRAMLARI

2.1 Ürün (Mal) Kavramı

Kotler’a göre “Bir ürün bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara teklif edilen herhangi bir şeydir.” Fiziki eşyalar, hizmetler, deneyimler, olaylar, kişiler, yerler, mülkler, organizasyonlar, enformasyon ve fikirler pazarlanan ürünler arasında bulunmaktadır³.

Başka bir tanıma göre “Ürün belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir”⁴.

Diğer bir tanıma göre “Ürün bir ya da birden çok ihtiyacı karşılayan fiziksel, kimyasal, psikolojik, estetik, sembolik ve öteki soyut-somut faktörlerin bir bileşkesidir”⁵.

Kotler, temel ihtiyaçlardan o ihtiyaçları karşılayan belirli birimlere kadar uzanan ürün hiyerarşisini yedi seviyede açıklamaktadır⁶:

Aile İhtiyacı: Bir ürün ailesinin mevcudiyetini belirleyen temel ihtiyaçtır.

Aile Ürünü: Temel İhtiyacı yeterli etkinliklerle karşılayan bütün ürün sınıflarıdır.

Ürün Sınıfı: Ürün ailesinde belirli bir fonksiyonel uygunluğa sahip olan bir grup ürünlerdir.

Ürün Hattı: Bir ürün sınıfında birbirlerine benzeyen fonksiyonları bulunan, aynı müşteri grubuna satılan, aynı kanlar aracılığıyla pazarlanan veya belli bir fiyat sırasında yer alan birbiriyle yakından ilişkili bir grup üründür.

Ürün Tipi: Bir ürün hattında ürünün yedi olası formundan birine sahip bir grup birimdir.

³ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Millenium bs., (Kırklareli: Beta Basım, 2000), 395.

⁴ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Tıpkı bs., (İstanbul: Beta Basım, 1999), 81.

⁵ Peter T. Fitzray, **Analitical Methods For Marketing Management**, (London, 1976)’dan aktaran Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. bs., (Kırklareli: Beta Yayınları, 2000), 277.

⁶ Kotler, **age**, 396.

Marka: Birimin (birimlerin) kaynağını veya karakterini belirlemek için kullanılan ve ürün hattında bir veya daha fazla birimle ilişkili isimdir.

Item (parça, kalem, eşya): Bir marka veya ürün hattında boyutları, fiyatı, görünüşü veya diğer bazı özellikleriyle bilinen belirli birimdir.

2.1.2 Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürünler yaygın olarak dayanıklılıklarına ve elle tutulur olmalarına göre veya kullanıldıkları pazar türlerine göre sınıflanmaktadır⁷.

Dayanıklılıklarına ve elle tutulur olmalarına göre ürünleri *dayanıklı ürünler*, *dayanaksız ürünler* ve *hizmetler* şeklinde sınıflandırmak mümkündür⁸. Bazı sınıflandırmalarda ise⁹ hizmetler ürünlerin içinde değil, ayrı bir başlık altında tanımlanmaktadır. Burada da hizmet kavramı farklı bir başlıkta ele alınacaktır. Buna göre dayanıklı ve dayanaksız ürünler şöyle açıklanabilir:

Dayanıklı Ürünler: Elle tutulabilen, uzunca bir süre ya da birçok kez kullanılabilen taşınır mallardır¹⁰. Dayanıklı ürünler daha fazla kişisel satış ve hizmet gerektirir, daha yüksek kâr marjı sağlar ve satıcının bu ürünler için daha fazla garanti vermesi gerekir¹¹.

Dayanaksız Ürünler: Bir ya da birkaç kez kullanılabilen elle tutulur ürünlerdir¹². Bu ürünler çabuk tüketildikleri ve sık satın alındıkları için, daha çok yerde satılmalarını sağlamak, fiyatlarını çok az arttırmak ve tüketicilerin ürünleri deneyerek tercih etmelerini sağlamak adına yoğun bir şekilde reklâmlarını yapmak gerekmektedir¹³.

⁷ Kotler, **age**, 396; Cemalcılar, **age**, 83; Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 4. bs., (Ankara: Detay Yayıncılık, 2003), 175-176.

⁸ Kotler, **age**, 396; Yükselen **age**, 176.

⁹ Cemalcılar, **age**, 83.

¹⁰ Kotler, **age**, 396; Yükselen **age**, 176; Cemalcılar, **age**, 83.

¹¹ Kotler, **age**, 396.

¹² Kotler, **age**, 396; Yükselen **age**, 176; Cemalcılar, **age**, 83.

¹³ Kotler, **age**, 396.

Kullanıldıkları pazar türlerine göre ise ürünleri *tüketim (tüketici) ürünleri* ve *üretim (üretici) ürünleri* (ya da *endüstriyel ürünler*) şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Buna göre tüketim (tüketici) ürünleri dört gruba ayrılır¹⁴:

Kolayda Ürünler: Tüketicilerin sıklıkla ve ilk görüşte satın aldıkları ve satın alırken çok çaba harcamadıkları ürünlerdir. Sabun, şeker, tütün ürünleri örnek verilebilir.

Beğenmeli Ürünler: Tüketicilerin satın alırken kalite, fiyat, stil, moda uygunluk açısından karşılaştırdıkları ürünlerdir. Mobilya ve giyim eşyaları bu gruba örnek verilebilir.

Özelliği Olan Ürünler: Tüketicilerin belirli özelliklerine ve markasına göre satın aldıkları ve satın alırken özel bir satın alma çabasından kaçınmadıkları ürünlerdir. Tüketiciler açısından fiyat daha az önem taşır ve bu ürünlerin fiyatları diğerlerine göre daha yüksektir. Bilgisayar, fotoğraf makinesi ve otomobiller örnek verilebilir.

Aranmayan mallar: Tüketicilerin bilmedikleri ya da satın almayı düşünmedikleri ürünlerdir. Hayat sigortası ve ansiklopedi gibi ürünler örnek verilebilir.

Üretim (üretici) ürünleri ise birçok farklı şekilde sınıflanmaktadır. Kotler'a göre üretim ürünleri *maddeler ve parçalar*, *sermaye eşyaları* ve *tedarikler ve iş servisleri* olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır¹⁵:

Maddeler ve Parçalar: Üretime katılan hammadde ve imal edilmiş ürün ve parçalardır. Hammaddeler *çiftlik ürünleri* (tarım ürünleri ve hayvanlar) ve *doğal ürünlerden* (petrol, kereste, balık gibi) oluşmaktadır. İmal edilmiş ürün ve parçalar da tekrar fabrika işleminden geçen *parça maddeleri* ve formda hiçbir değişiklik yapılmadan bitmiş ürünün içine giren *parça kısımları* diye ikiye ayrılmaktadır.

¹⁴ Kotler, **age**, 397, Cemalcılar, **age**, 84-87.

¹⁵ Kotler, **age**, 397-398.

Sermaye Eşyaları: Bitmiş ürünün geliştirilmesini ve yönetimini kolaylaştıran ve uzun süre dayanıklılığı olan sermaye eşyaları *tesisler* ve *cihazlar* olmak üzere iki gruba ayrılırlar. Tesisler binalar ve jeneratör, delme ve sondaj makineleri gibi cihazlardan oluşur. Cihazlar ise taşınabilir fabrika cihazları, el aletleri ve büro malzemelerinden oluşmaktadır. Cihazların ömrü tesislerden kısa, tedarik malzemesinden ise uzundur.

Tedarikler ve İş Hizmetleri: Bitmiş ürünün geliştirilmesini ve yönetimini kolaylaştıran kısa süre dayanıklılığı olan ürünlerdir. Tedarikler *operasyon tedarikleri* ve *tamir ve bakım ürünleri* olmak üzere ikiye ayrılır. Yağlayıcı, kömür, kâğıt, kalem gibi ürünler operasyon tedarikleri, boya, çivi ve süpürge gibi ürünler ise tamir ve bakım ürünleridir. İş hizmetleri ise *bakım ve tamir hizmetleri* ile hukuki ve yönetim danışmanlığı ya da reklâm gibi *iş tavsiye hizmetlerinden* oluşmaktadır.

Üretim ürünleri pazarlama ve dolayısıyla marka oluşturma uygulamaları açısından tüketim ürünlerine göre farklılıklar göstermektedir. Üretim ürünlerinin marka oluşturma süreci literatürde tüketim ürünlerinden ayrı ele alınmaktadır. Bu araştırmada da ürün kavramıyla kastedilen tüketim ürünleridir.

2.2 Hizmet Kavramı

Kotler hizmetin tanımını şöyle yapmaktadır: “Hizmet bir tarafın diğer tarafa teklif ettiği ve herhangi bir şeyin sahibi olma sonucuna götürmeyen soyut herhangi bir hareket ya da faaliyettir.”

Diğer bir tanıma göre “Hizmetler, doğrudan satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır”¹⁶.

Hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, stoklanamama gibi özellikleri vardır. Hizmetler fizikî ürünlerin tersine soyuttur. Tüketiciler hizmeti satın almadan önce tadamaz, işitemez, koklayamaz ve dokunamazlar. Yine fizikî ürünler üretim, depolanma, dağıtım ve tüketim gibi aşamalardan geçerken, hizmetlerin bu şekilde ayrılması mümkün değildir. Hizmetler üretildikleri anda tüketilirler. Hizmeti sağlayan kişi de hizmetin bir parçasıdır ve hizmeti sağlayan ve satın alan kişinin

¹⁶ **Marketing Definitions** (Chicago: American Marketing Association, 1960), 21’den aktaran Cemalcılar, **age**, 90.

karşılıklı etkileşimleri söz konusudur. Hizmetlerin bir diğer özelliği de değişken olmalarıdır. Hizmetler, hizmeti sağlayan kişiye, hizmetin sağlandığı yere ve zamana göre büyük ölçüde değişkenlik göstermektedir. Hizmetin ürünlerden farklı bir özelliği de stoklanamamasıdır. Bundan dolayı talebin dalgalanması sonucunda hizmet sağlayıcılarının sorun yaşamamak için talep ve arz arasında iyi bir denge kurması gerekmektedir¹⁷.

2.2.1 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler birçok değişik kritere göre sınıflandırılabilir. Bir bakış açısına göre hizmetler dört gruba ayrılmaktadır¹⁸:

Dağıtım Hizmetleri: Mal ve hizmetlerin alıcı ve kullanıcılara ulaştırılması ile ilgili hizmetlerdir. Taşıma, depolama, haberleşme ve öteki ticari hizmetler örnek verilebilir.

Üretici Hizmetler: Üretici işletmelere sunulan hizmetleri ifade eder. Hukuk ve bankacılık hizmetleri örnek verilebilir.

Sosyal Hizmetler: Kişilere topluca sunulan hizmetlerdir. Sağlık, eğitim ve öteki kamu hizmetleri bu gruba örnek verilebilir.

Kişisel Hizmetler: Kişilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik hizmetler bu gruptadır. Ev ve tamir bakım hizmetleri örnek verilebilir.

Bir malın satışıyla doğrudan bağlantılı hizmetler ayrı bir grup olarak düşünüldüğünde ise “Hizmetler, mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan eylemlerdir”¹⁹ tanımından yola çıkılarak hizmetler için farklı bir sınıflandırma yapmak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında hizmetler şöyle sınıflanmaktadır²⁰:

- *Ticari Hizmetler:* Kişiler ya da işletmeler tarafından kâr amacıyla satılan hizmetlerdir. Bunlar:
 - Barınma hizmetleri: otel, ev, çiftlik kiralama, vb.
 - Konut hizmetleri: konut onarımı, konut temizleme, vb.
 - Eğlence hizmetleri: lokanta, spor, konser, sinema, vb.

¹⁷ Kotler, **age**, 429-432.

¹⁸ H.L. Browning, J. Singelman, **The Emergence of a Service Society: Demographic and Sociological Aspects of the Sectoral Transformation of the Labor Force in the USA**, (Texas: Springfield, VA, National Technical Information Service, 1975), 8’den aktaran İslamoğlu, **age**, 326.

¹⁹ Cemalcılar, **age**, 91.

²⁰ Cemalcılar, **age**, 92.

- Bakım hizmetleri: giysi temizleme, berberlik, vb.
 - Sağlık hizmetleri: doktorluk, hemşirelik, vb.
 - Öğretim ve eğitim hizmetleri: özel okul, kurs, vb.
 - Meslek ve işletme hizmetleri: avukatlık, muhasebecilik, vb.
 - Sigorta ve finansal hizmetler: sigortacılık, bankacılık, vb.
 - Taşıma ve haberleşme hizmetleri: insan ve mal taşıma, PTT hizmetleri, vb.
- İşletme dışı – kâr amacı gütmeyen- örgütlerin, okulların, derneklerin, devlet dairelerinin sağladıkları vb. hizmetlerdir.

2.3 Marka Kavramı

Markalama bir üreticinin mallarını diğer üreticilerden farklı kılmak için kullanılan bir yöntemdir. İngilizcede marka anlamına gelen “brand” kelimesinin kökeni Old Norse (Eski Ata Kuzey) dilindeki yakmak anlamını taşıyan “brandr” kelimesine dayanmaktadır. Eskiden çiftlik hayvanlarının sahipleri kendi hayvanlarını tanıyabilmek için böyle bir işaretleme yöntemi kullanmışlardır²¹. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımı ise 19. yüzyıl sonlarında başlamıştır. Sanayi Devrimi reklâmcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesini hızlandırmış, bunun sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. 1890’larda Amerika Birleşik Devletleri’nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları reklâmlarda kullanılmıştır²².

Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre; “Marka, bir veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırttırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir”²³.

Türk dış ticaret mevzuatına göre “Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları

²¹ Keller, age, 3.

²² Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, 3. bs., (İstanbul: MediaCat, 2003), 14.

²³ American Marketing Association, www.marketingpower.com [25.11.2006]

gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri ifade eder”²⁴.

Kotler’a göre; “Bir marka, bir satıcının veya bir grup satıcının eşya ve servislerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin eşya ve servislerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimidir”²⁵.

Marka bir firma ve bu firmanın müşterileri arasında karşılıklı ilişki kuran ve bu ilişkiye dayanan bir söz ve kalite garantisi olarak tanımlanabilir. Güçlü bir markayı tüketicilerin ayırt etmesi, tercih etmesi daha kolaydır ve böyle bir marka bir prestij markasına hâkim olabilecek özelliktedir. Güçlü bir marka, belli bir ülke, sanayi ya da ürün grubunda yaratıcı olarak tanınan, her zaman dikkat çekmeyi başaran “bir işaret, amblem, küresel bir semboldür”. Güçlü marka firmanın rakiplerinden daha çabuk dikkat çekmesini ve hedef kitleyle ilişki kurmasını sağlar²⁶.

Marka yönetimi açısından bakıldığında “Marka, teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar sonucunda rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için firmanın ürünlerini farklılaştırma amacıyla kullandığı stratejik bir araçtır”²⁷.

Marka tanımları konuya ve perspektife bağlı olarak değişebilmekte ve bazı öğelere daha fazla ağırlık verilebilmektedir. Marka kavramının farklı ifade edilişleri üzerine İngiltere’de yapılan bir çalışmada sekiz ayrı marka tanımına ulaşılmıştır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür²⁸:

- Bir yasal araç olarak marka
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka
- Firma olarak marka
- Bir kimlik olarak marka
- Bir kişilik özelliği olarak marka
- Bir ilişkilendirme olarak marka
- Katma değer olarak marka

²⁴ T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, www.foreigntrade.gov.tr [25.11.2006]

²⁵ Kotler, **age**, 404.

²⁶ Alicia Perry, David Winsom III, **Markanın DNA’sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, çev. Zeynep Yılmaz, (İstanbul: MediaCat, 2003), 12.

²⁷ Işıl Karpaz Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler** 1. bs., (İstanbul: İletişim Yayınları, 2004), 16

²⁸ Aktuğlu, **age**, 16

- Bir girdi ve çıktı olarak marka

Birçok yönetici markaya bu tanımlardan daha büyük bir anlam yükleyerek onu piyasada yaratılmış belirli bir bilinirlik, saygınlık, ün ve bunun gibi terimlerle ifade etmektedirler. Bir bakıma, Amerikan Pazarlama Derneğinin yaptığı “marka” tanımı ile sektör geleneğinde kullanılan “Marka” tanımı arasında bir ayrım yapılabilir. Bu ayrımın farkına varılması önemlidir, çünkü markalamanın ilkeleri ve ana noktalarıyla ilgili anlaşmazlıklar çoğunlukla markanın tanımı ve anlamı etrafında toplanmaktadır²⁹.

“Marka yaratılan kalıcı bir etki, bir beklenti, istikrarlı bir dağıtım veya tüketici deneyimidir. Marka yalnızca bir reklâm, logo, web sitesi veya broşür değildir. Bunların hepsinin markada payı vardır, ancak bu kavramlar markanın kendisi değildir”³⁰. Bir marka firmanın tüketicilere ürünle ilgili belli özellik, fayda ve hizmetlerin sürekli sunulacağını söz verilmesidir. En iyi markaların kalite garantisi de bulunmaktadır. Bir marka altı anlam seviyesini de sunabilir³¹:

Özellikler: Bir marka akla belirli özellikleri getirir.

Faydalar: Özellikler, fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir. “Dayanıklı” özelliği “Gelecek sene bir başka otomobil satın almayacağım.” Fonksiyonel faydaya dönüşebilir. “Pahalı” özelliği “Bu otomobil beni önemli ve hayranlık duyulan bir kimse yapıyor.” duygusal faydasına dönüşür.

Değerler: Marka aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söyler.

Kültür: Bir marka belirli bir kültürü temsil edebilir.

Kişilik: Bir marka, belirli bir kişiliği dışarı vurabilir.

Kullanan: Marka ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatır.

²⁹ Keller, *age*, 3.

³⁰ Katie Byrne, “Brand Building Blocks”, *Chartered Accountants Journal*, c. 83, s. 8, (Sep.2004): 53-55.

³¹ Kotler, *age*., 404.

2.3.1 Ürün ve Marka Arasındaki Fark

Ürün veya hizmet, müşteriye sorunlarını çözme avantajı sağlayan ve firmanın da hedeflerini gerçekleştirme yolu olan bir sorun çözücüdür.³² Tüketicilerin ihtiyaç ve sorunları duygusal ve psikolojik olduğu gibi, işlevsel ve ekonomik de olabilir. Ürüne değer katan şey, onun bu ihtiyaç ve istekleri karşılayabilme yeteneğidir. Bir ürünün değeri üreticinin onun içine koyduğu değil, tüketicinin ondan aldığıdır. Ürün müşterilerin ihtiyacını karşılayan her şeydir. Çeşitli firmaların birbirine rakip ürünler arz ettiğinde her biri kendine özgü ve diğerlerinden farklı olan tekliflerini tanımlamaları ve ayrı kılmaları markalamadır³³.

“Ürün fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, somut faydaları olan nesne veya hizmettir. Biçimi, teknik özellikleri vardır. Marka, tüketici tarafından alınan, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Kişiliği vardır”³⁴.

Ürün şekli ve işleviyle yani ne olduğu ve ne işe yaradığıyla tanımlanır. Ürün, biçimlendirme, performans, fiyat, kullanım kolaylığı, tasarım ve tarz gibi fiziksel niteliklerden oluşur. Ürünle ilgili bilgiler nispeten daha kolay iletilir ve ürün hızla ve kısa dönemde birkaç araç kullanılarak değiştirilebilir. Üretime yeni bir girdi eklemek ya da ambalaj şeklini değiştirmek yeni ya da en azından farklı bir ürün elde etmek için yeterlidir. Marka ise bütün bu açılardan ürünün tersidir. Ürünün bir biçimi varken markanın fiziksel bir varlığı yoktur. Marka bir vaat, müşteriyle yapılan bir anlaşmadır. Bazen logonun marka olduğu söylene de logo eğer marka ve tüketici arasındaki anlaşmayı yansıtmıyorsa anlamlı değildir. Ayrıca ürünün tüketicilerle olan iletişimi düz ve hızlı iken, marka değerlerinin iletişimi dolambaçlı ve yavaştır³⁵.

Ürün tüketiciye işlevsel bir fayda sunar. Marka ise işlevsel amacının dışında o ürünün değerini artıran, duygusal ve kişisel faydalar da sağlayan bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Bu açıdan ürün ile marka birbirinden farklıdır. Buna ek olarak ürün özelliklerini zaman içinde değişmesi mümkündür, ancak marka kavramı özü itibarıyla ürün gibi değişmemektedir. Marka açısından önemli olan akılda kalıcı olmasıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil eder ancak buna karşın marka

³² Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, **Creating Powerful Brands in Consumer, Service And Industrial Markets** (Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005), 4.

³³ Peter Doyle, “Building Successful Brands: The Strategic Options”, **The Journal of Consumer Marketing** c. 7, s. 2 (Spring 1990): 5-20.

³⁴ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?** (İstanbul: MediaCat, 2006), 91.

³⁵ Jacques R. Chevron, “The Delphi Process: A Strategic Branding Methodology”, **The Journal of Consumer Marketing** c. 15, s. 3 (1998): 254.

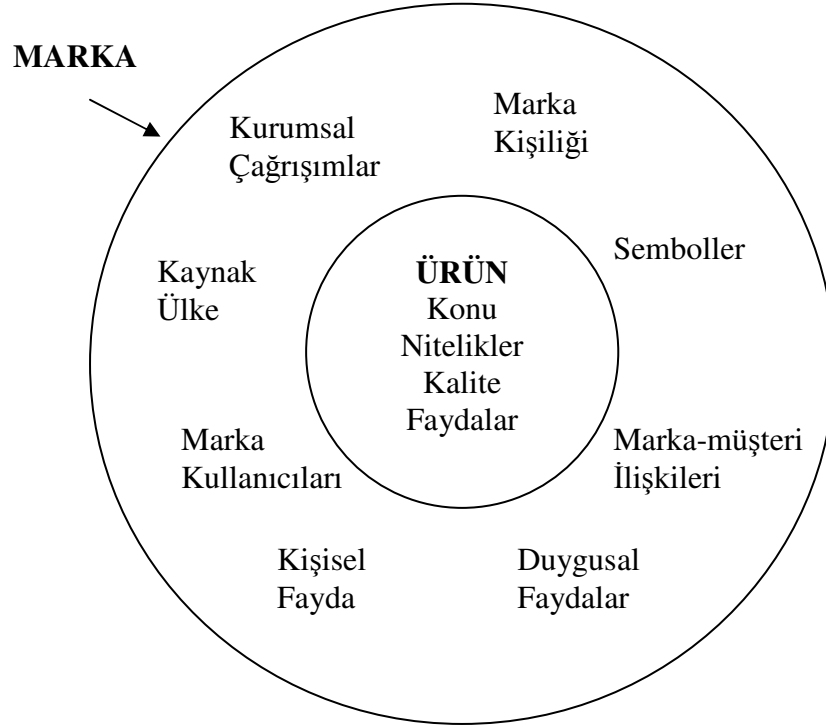
yalnızca bir isim değildir. Markanın üründen farklı olmasının nedeni, ürünün kullanılmasından sonra markaya duygusal olarak yüklenen anlamdır. Bir marka ürün özelliklerinin birçoğunu içermekle birlikte, tüketici tarafından yüklenen anlam ürün ile marka arasındaki farklılığı yaratmaktadır³⁶.

Marka da bir üründür, ancak ürünü aynı ihtiyaçları tatmin etmek için üretilmiş diğer ürünlerden bazı yönleriyle farklılaştıran boyutlar katar. Bu farklılıklar –markanın ürün performansına bağlı olarak- rasyonel ve somut olabildiği gibi –markanın neyi temsil ettiğine bağlı olarak- daha sembolik, duygusal ve soyut da olabilir. Şekil 2.1 ürün ve marka arasındaki farklılığı özetlemektedir. Ürün karakteristikleri arasında konu, nitelikler, kalite/değer ve faydalar bulunmaktadır. Marka ise bu ürün karakteristiklerinden başka şunları da içermektedir³⁷:

- Marka kullanıcıları
- Markanın kaynağı olan ülke
- Örgütsel çağrışımlar
- Marka kişiliği
- Semboller
- Marka-müşteri ilişkileri
- Duygusal faydalar
- Kişisel fayda

³⁶ Aktuğlu, **age**, 14.

³⁷ Aaker, **age**, 73.



Şekil 2.1: Marka ve Ürün Karakteristikleri

Aaker, age, 73.

Ürün ve markanın özellikleri arasındaki farklılıklar Tablo 2.1’de görülmektedir.

Tablo 2.1: Ürün ve Marka Arasındaki Farklılıklar

<i>Ürün</i>	<i>Marka</i>
• Fabrikada üretilir.	• Marka yaratılır.
• Nesne ya da hizmettir.	• Tüketici tarafından algılanır.
• Biçimi, özellikleri vardır.	• Kalıcıdır.
• Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	• Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
• Tüketiciye fiziksel fayda sağlar.	• Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
• Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	• Kişiliği vardır.
• Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	• Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
	• Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Aktuğlu, age, 15.

2.3.1.1 Eklenen Değer

Marka ve ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” ifadesi ile özetlenebilir. Bir marka onu oluşturan bileşenlerinin toplamından daha fazlasıdır. Satın alan ya da kullanan için marka, “görünmez” veya “elle tutulamaz” olduğu düşünülen ek nitelikleri somutlaştırır³⁸.

Marka tüketicilerin rakip ürünler arasında hangi ürünü satın alacağına veya kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir rol oynar. Markayı tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı bir etki yaratmak için oluşturulan bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlamak mümkündür. Bu nedenle günümüzde rekabet ürünlerden çok markalar arasında yaşanmaktadır. Ürün, işlevsel bir fayda sağladığı için somut, marka ise sağladığı işlevsel faydanın dışında ürünün değerini de artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir³⁹.

Marka ile ürün arasındaki bu farklılığı yaratan kavram “eklenen değer” olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanabilen eklenen değer, ürüne pazarlama karması –ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım- aracılığı ile yüklenir. Pazarlama karmasının tüm öğelerini, hedef pazarda bir konum elde etmek amacıyla kullanmak mümkündür. Eklenen değer, bir ürünün işlevsel faydası haricinde, işlevsel olmayan (ya da duygusal veya kişisel fayda olarak ifade edilebilen) ve ürünün işlevsel faydasına eklenen bir anlam olarak değerlendirilebilir⁴⁰.

Eklenen değerlerin gücünü bir örnekle açıklayabilmek için, marka isimleri gizlenerek (blind test) Diet Pepsi ve Diet Coke ürünlerinin tüketicilerden oluşan bir jüri aracılığıyla kıyaslandığı bir testin sonuçları ele alınabilir⁴¹:

- Pepsi’yi tercih edenler %51
- Coke’u tercih edenler %44
- Eşit/Tercih edemiyor %5

İki içecek denk bir gruba bu kez marka ismi gizlenmeden verildiğinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir:

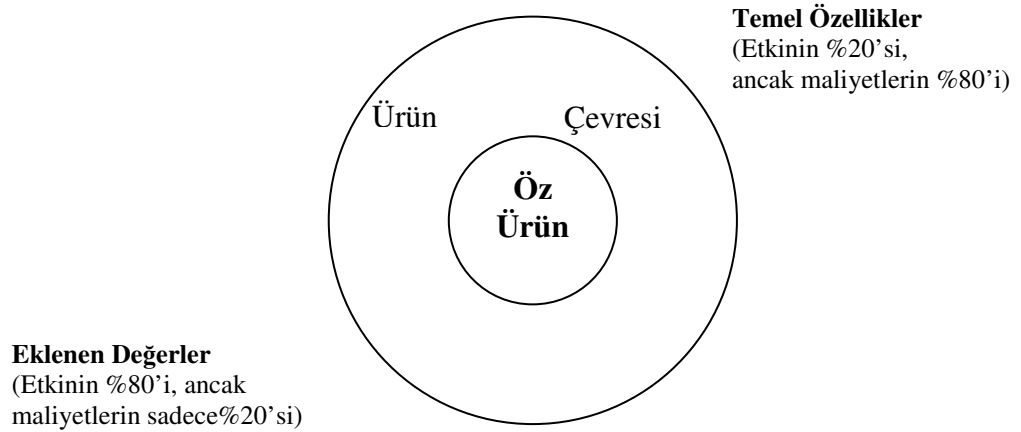
³⁸ Chernatony, McDonald, **age**, 14.

³⁹ Uztuğ, **age**., 22.

⁴⁰ **age**., 22.

⁴¹ Chernatony, McDonald, **age**, 14.

- Pepsi’yi tercih edenler %23
- Coke’u tercih edenler %65
- Eşit/Tercih edemiyor %12



Şekil 2.2: Ürün ve Eklenen Değer

Chernatony, McDonald ,age, 14.

Bu durumda rekabetin en etkili boyutları iki rakip markanın göreceli eklenen değerleridir. “Öz” ürün sunulan teklifin yalnızca elle tutulur, somut kısmıdır ve genellikle kolaylıkla taklit edilebilir. Ürünü değerlendiren ve özel farklılıkların yaratılabileceği eklenen değerler ise Şekil 2.2’de görüldüğü gibi “ürünün çevresinde” inşa edilir⁴².

2.3.2 Tüketiciler Açısından Marka

Tüketicinin bakış açısından marka satın almayı kolaylaştırır. Tüketicilerin markaların olmadığı bir ortamda alışveriş yaptığı düşünülürse, satın aldıkları ürünlerden tam anlamıyla emin olamayacakları ve ürünün kalitesini değerlendiremeyecekleri söylenebilir. Tüketiciler markalı ürünler arasından seçim yaptıklarında ise, doğru ürünü satın almaları ve ürünün kalitesinden emin olmaları daha kolaydır⁴³.

Markalar müşterinin seçim sürecini kolaylaştırırlar. Birey her gün yüzlerce tüketim tercihi yapmaktadır. Dikkat çekmek için yarışan sayısız ürün ve mesaj tarafından kuşatılmıştır. Birey yaşamı katlanılabilir kılmak ve bu karar alma sürecini

⁴² age., 15.

⁴³ William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, **Marketing: Principles and Perspectives**, 4. bs., (New York: Mc Graw Hill/Irwin, 2004), 188.

basitleştirmek için kısa yollar arar. Bu yollardan en önemlisi alışkanlıklara güvenmek ve geçmişte tatmin yaratmış markaları satın almaktır. Bu alışkanlık kuralı yalnızca kullanım deneyimine değil, aynı zamanda uzun süredir var olan algılara da bağlıdır. Ürünü hiç satın almış olmamalarına rağmen insanların oldukça güçlü marka tercihleri olabilir⁴⁴.

Tüketiciler için markaların önemli işlevleri vardır. Markalar üreticinin kaynağını tanımlar ve tüketicilerin sorumluluğu imalatçı veya dağıtıcıya devretmesine olanak verir. En önemlisi, markalar tüketiciye özel bir anlam ifade etmektedir. Tüketiciler, ürünle ilgili geçmiş deneyimler ve ürünün yıllar içindeki pazarlama programı sayesinde markalar hakkında bilgi edinirler. Hangi markanın ihtiyaçlarını tatmin ettiğini ve hangi markanın tatmin etmediğini öğrenirler. Bunun sonucunda, markalar ürün kararlarında tüketicilere pratiklik ve basitlik sağlar⁴⁵.

Bir marka ve tüketici arasındaki ilişki bir çeşit senet veya antlaşma olarak görülebilir. Bu anlamda markaya yüklenen değer oldukça önemlidir. Tüketiciler, markanın belirli şekillerde hareket edeceğine ve onlara istikrarlı ürün performansı ve uygun fiyatlama, tutundurma ve dağıtım programları ve faaliyetleriyle fayda sağlayacağına dair gizli bir anlaşmayla, markaya güvenlerini ve bağlılıklarını sunarlar. Tüketiciler markayı satın almaktan dolayı avantaj ve fayda sağladıkları ölçüde ve ürünün tüketiminden tatmin oldukları sürece onu satın almaya devam edeceklerdir⁴⁶.

Genel olarak marka tüketicilere ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini bildirerek onların zihinlerinde markayla ilgili bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararının verilmesine yardımcı olmaktadır. Marka adı, tüketici zihninde kısa sürede markayla ilgili çağrışımlar yaratarak özellikle kısıtlı zamanı olan tüketicilerin daha hızlı ve kolay karar almalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte marka tüketicilerin rakip ürünler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır⁴⁷. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken ya da tüketirken karşılaştıkları riskler şunlardır⁴⁸:

İşlevsel Risk: Ürün beklentileri karşılayacak performansı göstermeyebilir.

⁴⁴ Doyle, **age**, 7.

⁴⁵ Keller, **age**, 9.

⁴⁶ **age**, 9.

⁴⁷ Uztuğ, **age**, s.20.

⁴⁸ Keller, **age**, s.10.

Fiziksel Risk: Ürün kullanıcının veya diğer kişilerin fiziksel iyiliği ve sağlığı açısından tehlike oluşturabilir.

Finansal Risk: Ürün ödenen fiyata değer olmayabilir.

Sosyal Risk: Ürün diğer kişilerden utanmaya sebep olabilir.

Psikolojik Risk: Ürün kullanıcının zihinsel sağlığını etkileyebilir.

Zaman Riski: Ürünün başarısızlığı başka bir tatmin edici ürün bulmanın fırsat maliyetine neden olur.

Özellikle günümüzde yaşanan ağır rekabet koşullarından ve tüketici özelliklerinin gün geçtikçe değişmesinden dolayı, firmaların güçlü bir markaya sahip olma isteği de artmaktadır. Rekabet ortamında ürünlerin değil markaların pazarlanması önem kazanmıştır. Firmaların başlıca amacı tüketicilerde marka sadakati yaratmak, yani sahip oldukları müşterileri korumaktır. Bunun dışında farklı, daha zor ulaşılan, markayı tanımayan müşterilerde marka bilinci oluşturmak ve markayı satın almalarını sağlamak günümüzde firmaların hedefleri arasında yer almaktadır⁴⁹.

2.3.3 İşletmeler Açısından Marka

İşletmeler açısından ürünleri markalamanın büyük bir değeri vardır. Bir marka, özel ürün özellikleri ve ürünün satın alınması ve kullanım deneyimi ile ilgili olan özellikleri de içeren ürün faydalarının temsil edilmesi için kullanılabilir. Bu, bir firmanın ürününün rakip ürünlerden ayırt edilmesini kolaylaştırır. Ayrıca markalama bir firmanın pazarlama çabalarına da yardımcı olur ve bu çabaları bütünleştirir⁵⁰.

Temel olarak markalar bir firmanın kimlik yaratma gereksinimini karşılamak için ürünün yönetimini veya izlenmesini basitleştirir. İşletme ile ilgili olarak markalar envanter ve muhasebe kayıtlarının organize edilmesine yardımcı olur. Ayrıca bir marka bir firmaya ürünün eşsiz özellikleri ve yönleri için hukuksal koruma sağlar. Marka, sahibine hukuksal unvan vererek fikrî mülkiyet haklarına sahip olmasını sağlar. Marka adı, kayıtlı ticari markalar, üretim süreçleri kopyalama hakları ve tasarımlar aracılığıyla korunabilir. Bu fikrî mülkiyet hakları firmanın markaya yatırım yapmasını ve markadan kazanç elde etmesini güvence altına alır⁵¹.

⁴⁹ Uztuğ, **age**, 20.

⁵⁰ Bearden, Ingram, LaForge, **age**, 189.

⁵¹ Keller, **age**, 11

Markanın işletmeler açısından diğer bir faydası da günümüzde finansal anlamda satılabilir bir değer olma özelliğini kazanmış olmasıdır. Bunun dışında güçlü markaların tüketicilerde marka sadakati yaratması işletmeler açısından oldukça önemlidir. Günümüzdeki medya ortamında ve ağır rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak, daha da zorlaşmakta ve firmalar açısından çok büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, güçlü bir marka firmanın yeni ürünleri için de bir destek ve izlenim oluşturur ve rakiplere karşı firmanın gücünü ve direncini artırır⁵².

Marka sadakati firma için talebin tahmin edilebilirliğini ve güvenliğini sağlar ve diğer firmalar için piyasaya girişi zorlaştıran giriş engelleri yaratır. Üretim süreçleri ve ürün tasarımları kolaylıkla taklit edilebilir olmasına rağmen, bireylerin zihnindeki kalıcı izlenimler, yıllardır süregelen pazarlama uygulamaları ve ürünle ilgili deneyimlerin yeniden üretilmesi o kadar kolay değildir. Bu anlamda, markalama bir rekabetçi avantajın korunmasının etkili bir yolu olarak görülebilir⁵³.

Marka kullanmanın firmalar açısından belli başlı faydaları şunlardır⁵⁴:

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Tüketicilerde firmaya bağlılık yaratır.
- İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker, zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarda aranır.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder. Marka, sahibi olan firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamaları ve değişik aracıların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
- Aracılar marka olan malları tercih ederler

2.3.4 Marka Denkliği (Marka Değeri) Kavramı

Aaker marka denkliğini, “bir markaya, marka adına ve sembolüne bağlı; bir ürün veya hizmetin firmaya veya firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen ya da bu değerden çıkarılan, bir marka varlık ve yükümlülükleri kümesi” olarak tanımlar. Bu

⁵² Uztuğ, age, 21.

⁵³ Keller, age, 11.

⁵⁴ Aykut Bedük, Fatma Bedük, Burhan Çakıcı, “Marka imajı ve Market Markaları”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep**, (Ankara: Türkiye Makine Mühendisleri Odası, 2005): 231-235.

varlık ve yükümlölüklerin marka denkliğine temel oluşturması için markanın adı ve/veya sembolü ile bağlantılı olması gerekir. Marka adı veya sembolü değiştiğinde bu varlık ve yükümlölüklerden bir kısmı veya tümü etkilenir, ya da kaybolur⁵⁵.

Keller’a göre ise “Marka denkliği genel olarak yalnızca markaya atfedilebilen pazarlama etkilerini ifade eder; yani marka değerı kavramında ürün veya hizmetin sahip olduğu marka adından dolayı elde ettiği, o marka adına sahip olmadığında elde edemeyeceği çıktılarından söz edilebilir”⁵⁶.

Marka denkliği kavramı hem finansal açıdan hem de pazarlama açısından ele alınabilir. Finansal açıdan bakıldığında markayı bilânçodaki bir varlık olarak veya şirket birleşmesi, devralma ve bir varlıkların satılarak elden çıkarılması gibi amaçlara değerlemek söz konusudur. Örneğin Interbrand Group; liderlik, markanın istikrarı, pazarın istikrarı, uluslar arası olma, pazar eğilimleri, pazarlama iletişimi desteği ve yasal koruma olarak yedi boyut çerçevesinde marka performansını temel alan bir çarpan kullanarak markayı değerlemektedir. Pazarlama açısından bakıldığında ise artan maliyetler, büyüyen rekabet ve durulan talep karşısında firmaların amacı, pazarlama için yaptıkları harcamaların etkinliğini artırmaktır. Hedef kitlenin tanımlanması ve ürünün konumlandırılması için tüketici davranışının daha iyi anlaşılabilmesi önem taşımaktadır. Bu anlamda firmanın daha önceki pazarlama programları sonucu tüketicinin zihninde markayla ilgili oluşturulmuş bilgi firma için çok önemli bir varlıktır⁵⁷.

Keller, marka denkliği kavramına tüketicinin bakış açısından yaklaşarak “müşteri-odaklı marka denkliği” kavramını, marka bilgisinin, tüketicinin markanın pazarlamasına verdiği tepki üzerindeki diferansiyel etkisi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda geçen marka bilgisi, marka bilinirliği ve marka imajı olmak üzere iki bileşen çerçevesinde açıklanabilir. Marka bilinirliği, tüketicinin markayı farklı koşullar altında ayırt edebilmesini sağlayan, tüketici zihninde oluşan iz ve kalıntıların gücüyle ilgilidir. Marka imajı ise tüketici zihnindeki marka çağrışımları (markanın belirgin özellikleri, markanın faydaları ve markaya olan tüketici tutumları) tarafından yansıtılan markayla ilgili algılamalardır. Marka çağrışımlarının tüketicinin

⁵⁵ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Conceptualizing on the Value of a Brand Name**, (New York: Free Press, 1991), 15.

⁵⁶ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing** c. 57, s. 1, (Jan. 1993): 1-22.

⁵⁷ Keller, **age**.

beklentilerini karşılamak açısından uygun, markanın tüketici zihninde bıraktığı iz ile bağlantı kurmak açısından güçlü ve rakip markalara göre farklı ve üstün bir teklif sunmak açısından eşsiz olması, marka denliğini oluşturan diferansiyel etkiyi yaratan marka bilgisine değer kazandırmaktadır⁵⁸.

Aaker ise marka denliğinin temelini oluşturan varlık ve yükümlülükleri şöyle gruplar⁵⁹:

- Marka sadakati
- Marka bilinirliği
- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları
- Tescil edilmiş diğer marka varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal bağlantıları vb.)

Marka sadakati müşterinin markaya olan düşkünlüğünün bir ölçüsüdür. Marka fiyatında ya da ürün özelliklerinde herhangi bir değişiklik yaptığında tüketicinin markayı değiştirme olasılığını gösterir. Marka sadakati arttıkça, müşterilerin rakip markalara geçme olasılığı da azalır. Marka sadakati düzeyleri (1) fiyata duyarlı, sadık olmayan müşteriler, (2) markayı değiştirmek için sebebi olmayan, markaya alışmış müşteriler, (3) tatmin olmuş, markayı değiştirdiğinde maliyete katlanacak müşteriler, (4) markayı seven ve arkadaş gibi gören müşteriler ve (5) kendini adanmış müşteriler şeklinde sınıflandırılabilir. Marka sadakatinin diğer marka denliği unsurlarından farkı, sadakatin oluşması için markanın kullanılması gerekliliğidir. Oysa marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımları, bir tüketicinin hiç kullanmadığı bir markanın da sahip olduğu özelliklerdir. Marka sadakati pazarlama giderlerini azaltır, ticari güç sağlar, sadık müşteriler vasıtasıyla markaya yeni müşteriler çeker ve rekabetçi tehditlere karşı markaya zaman kazandırır⁶⁰.

Marka bilinirliği potansiyel bir satın alıcının belli bir ürün kategorisindeki markayı tanıma ya da hatırlama kabiliyetidir. Bilinirlik düzeyleri (1) markadan habersiz olma, (2) yardımla hatırlama (tanıma), (3) yardımsız hatırlama ve (4) akla ilk gelen marka adı olma diye sıralanabilir. Marka bilinirliği diğer marka çağrışımlarını birbirine

⁵⁸ Keller, **age.**

⁵⁹ Aaker, 1991, 16.

⁶⁰ **age.**, 39-42, 46-49.

bağlar, aşinalık ve dolayısıyla sempati yaratır, markanın piyasadaki varlığını, sorumluluğunu ve sağlamlığını vurgular ve satın alma sürecinde markanın satın alıcının düşüneceği markalar arasına girmesini sağlar⁶¹.

Algılanan kalite, müşterinin bir ürünün veya hizmetin amacıyla ilgili genel kalite veya üstünlük algılaması olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite müşterilerin algısıyla ilgili olduğundan gerçek kalite, ürün-temelli kalite ve üretim kalitesi gibi kavramlardan farklıdır. Öte yandan algılanan kalite tatmin ve tutumlardan da farklıdır. Ürünle ilgili düşük beklentilere sahip bir müşterinin tatmini yüksek olabilir ancak algılanan kalitenin yüksek olması düşük beklentilerle alakalı değildir. Yine müşteri düşük kaliteli bir ürüne karşı pahalı olmadığı için olumlu bir tutum içinde bulunabilir, oysa yüksek kaliteli bir ürün için, fiyatı fazla olduğundan olumsuz bir tutum sergileyebilir. Algılanan kalite, markanın satın alınması için bir neden yaratır, konumlandırma için bir özellik teşkil eder, ürünün daha yüksek fiyattan satılmasını sağlar, dağıtım kanalında yer edinmeyi kolaylaştırır ve markanın genişlemesine olanak sağlar⁶². Ürün kalitesi (gerçek kalite) kavramına bir sonraki bölümde değinilmiştir.

Marka çağrışımları ise hafızada markayla bağlantısı kurulan her şeydir. Bunlar ürün özellikleri, gayri maddi değerler, müşteri faydaları, göreceli fiyat, kullanım/uygulamalar, kullanıcı/müşteriler, ünlü kişiler, yaşam tarzı/kişilik, ürün sınıfı, rakipler ve ülke/coğrafi bölgeler olarak sınıflandırılabilir. Marka çağrışımları müşterilerin ürünle ilgili bilgileri ve teknik özellikleri öğrenmesini, markanın piyasada farklılaşmasını ve rekabetçi avantaj elde etmesini sağlar, satın alma için bir sebep oluşturur ve marka hakkında olumlu tutum ve duygular yaratır⁶³.

⁶¹ age, 61-66.

⁶² age, 85-88.

⁶³ age, 109- 114.

3. MARKA OLUŞTURMAYI ETKİLEYEN TEMEL FAKTÖRLER

3.1 Kurum Kültürü

Edgar Schein kurum kültürünü “Belli bir grup tarafından kendisinin gerek çevreye uyumu gerekse iç bütünleşmesi sırasında öğrendiği geçerliliği kanıtlanacak düzeyde olumlu sonuç vermiş olan ve bu nedenle yeni üyelere programları algılamının, düşünmenin ve hissetmenin doğru yolu olarak öğretilen, bir takım varsayımlardır.” şeklinde tanımlamıştır⁶⁴. Kurum kültürü böylelikle çalışanları birbirine bağlayarak kurumsal amaçların başarıya ulaşmasına yardımcı olur⁶⁵.

Kurum kültürü ile ilgili baskın-alt kültür ve güçlü-zayıf kültür ayrımı yapılmaktadır. Kurumlarda baskın kültür, çalışanların çoğunluğu tarafından paylaşılan temel değerlerdir. Bir kurumun kültürü o kurumun baskın kültürünü ifade etmektedir. Alt kültür ise, kurum çalışanları arasında sadece belli bir grup tarafından paylaşılan değerleri temsil etmektedir⁶⁶. Bir kurumda alt kültürler kurum içi bölümler, kuruma yeni katılımlar, teknolojik yenilikler, ideolojik ve coğrafi farklılıklar gibi etkenlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır⁶⁷.

“Güçlü kültür, kurumlar tarafından açıkça düzenlenmiş ve paylaşılmış değerlerdir”⁶⁸. Başka bir anlatımla “Güçlü kültür; kurum üyelerinin çoğunluğunca paylaşılmış ve kabul edilmiş temel değerleri ifade etmektedir”⁶⁹. Güçlü kültüre sahip kurumlarda çalışanlar, kültürün temel değerlere sıkı sıkıya bağlanmışlardır. Bütün çalışanlar, kurumun amacını bilmekte ve onun için çalışmaktadırlar. Zayıf kültürlerde ise bunu tam tersi söz konusudur. Çalışanlar kurumun temel değerleri üzerinde tam bir

⁶⁴ Cemile Gürçay, “İşletmelerde Örgüt Kültürü Faktörlerinin Farklı Boyutlarda Oluşmasında Sektörel Farklılığın Etkisi: Hizmet ve Sanayi Sektörlerindeki Yöneticiler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma”, İşgüç İş Yaşamı Portalı, <http://www.isguc.org/cgurcay1.htm>, [16.11.2005].

⁶⁵ Turhan Erkmen, Güven Ordun, “Örgüt Kültürü Tipleri ile Yönetim Biçimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, <http://www.isletme.istanbul.edu.tr/duyurular/kongrebook/7/kongre.htm>, [16.11.2005].

⁶⁶ Z. Beril Akıncı Vural, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2003), s.47.

⁶⁷ Nezahat Güçlü, “Örgüt Kültürü”, www.manas.kg/pdf/sbdpdf6/Guclu.pdf, [13.11.2005]

⁶⁸ age.

⁶⁹ Vural, age., s.49.

uzlaşma sağlayamamışlardır. Zayıf kültürün olduğu kurumlarda, çalışanlar arasındaki bağ oldukça gevşektir⁷⁰.

Günümüzde kuruluşların rekabet avantajı kazanmalarında kurum kültürünün önemli bir rolü vardır. Çünkü kurum kültürü, yöneticiler tarafından seçilen stratejinin yürütülmesini kolaylaştırmakta ya da zorlaştırmaktadır. Ortak değer, inanış ve davranışları paylaşmayan zayıf kültürler, yöneticilerin belirlediği kurum stratejisinin yürütülmesi aşamasında güçlü kültüre sahip kurumlara kıyasla kurum içi ve çevresel ilişkilerinde çabuk ve atak hareket edemeyecekleri için güçlü kültüre sahip olan rakiplerinin gerisinde kalırlar⁷¹. Kültür derinden inanılan ve bağlanılan inançlara dayandığı için bir kurumun misyon ve stratejilerinin gerçekleştirilmesinde ve kurumsal etkinliğin ve değişimin gerçekleştirilmesinde önemli bir unsurdur. Bunun nedeni kurum kültürünün daha önceden başarı sağladığı için kurum tarafından kabul gören varsayımların oluşturduğu teknikleri yansıtmasıdır⁷².

Güçlü markalara sahip kurumlar genellikle güçlü kültüre sahip kurumlardır. Bu tip kurumlarda çalışanlara firmanın temel değer ve inançlarının aktarıldığı eğitimler verilir ve çalışanlar önceki değerlerini sorgulamak ve yeni değerler edinmek konusunda cesaretlendirilir. Kurum kültürü yöneticilerin çalışanların anlayabileceği şekilde davranmasını sağladığı için markaların yönetimiyle de ilgili uzun dönemli ve stratejik bir etkisi vardır⁷³.

Başarılı markaların yönetiminde kurum kültürünün rolünü araştırmak amacıyla, Interbrand'in sıralamasında en başarılı yüz marka ve bunlara kıyasla daha az başarılı yüz marka üzerinde yapılan bir araştırmaya göre en başarılı yüz markanın kurum kültürü özellikle tüketim malları sektöründe diğerlerinden birtakım farklılıklar göstermektedir. Bu araştırmaya göre en başarılı yüz markanın yöneticileri diğer yüz markaya göre bilgi akışını yönetmek konusunda daha iyi ve marka yönetimi ekibinde kendi konumlarını daha iyi izleyebilmektedirler. En başarılı yüz markanın yöneticileri marka yönetimi ekibinde daha açık ve yardımsever bir yönetim anlayışını benimsemiştir. Bu yöneticiler mensubu oldukları uluslararası kuruluşun

⁷⁰ Güçlü, age.

⁷¹ Erol Eren, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, (İstanbul: Beta Yayınları, 2001), s.138.

⁷² Vural, age., 63.

⁷³ Philippa Hankinson, Graham Hankinson, "Managing Successful Brands: An Empirical Study Which Compares The Organisational Structures Of Companies Managing The World's Top 100 Brands With Those Managing Outsider Brands", **Journal of Marketing Management**, c. 15, s. 1-3, (Jan.-Apr. 1999): 135-155.

merkez ofisiyle aralarında çıkan anlaşmazlıkları bilgi paylaşımı ve açık tartışmalar sayesinde daha rahat çözebilmektedir. Yöneticilerin kurum kültürü algıları diğer markaların yöneticilerine kıyasla oldukça güçlüdür. Ayrıca, daha az başarılı markalar genelde kısa dönemli performansla ilgilenirken güçlü markalar marka imajı ve kişiliği ölçümleri ve kategorideki konumun belirlenmesi gibi daha uzun vadeli konularla ilgilenmektedir. Yani başarılı markalar daha çok markanın ünü ve bunun tüketiciler tarafından nasıl algılandığına odaklanmaktadır⁷⁴.

3.2 Ürün Kalitesi

Kalite bir ürün veya hizmetin ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olup, tüketici isteklerine uygunluk derecesini gösterir. Kalite marka oluşturmanın temel yapı taşlarından biridir. Marka rakip ürünlere göre daha kaliteli, dayanıklı, uzun ömürlü olmalı, tüketicilerin bir sorununu çözmelidir. Tüketicilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayan firmalar büyük bir rekabet üstünlüğü elde ederler⁷⁵. Kalite için yapılan tanımlar Tablo 3.1’de görülmektedir.

Marka oluşturma faaliyetlerinde etkili olan ürün kalitesinin temel boyutları şunlardır⁷⁶:

Performans: Ürünün temel çalışma özelliklerini içeren ölçülerdir. Tüketicilerin tutumları performansa göre değişir.

Özellikler: Temel ürün özelliklerini tamamlayan ikincil unsurlardır. Aynı görünen iki ürünü birbirinden farklılaştırır ve ürünü kullanıcılarının özelliklerini anlamları için firmalara yardımcı olurlar.

Uygunluk Kalitesi: Ürünün teknik özelliklere uygun olması ve kusurlu olmamasını ifade eder.

Güvenilirlik: Performansın zaman içinde ve satın almadan satın almaya tutarlı olmasıdır.

Dayanıklılık: Ürünün beklenen ekonomik ömrüdür.

Bakım kolaylığı: Ürünün parça ve bakım kolaylığının bulunmasıdır.

⁷⁴ age.

⁷⁵ Aybeniz Akdeniz Ar, “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, **Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi**, s. 502, (Ekim 2003): 53-59.

⁷⁶ Aaker, 1991, 91-93.; Keller, age., 238.

Tablo 3.1. Kalite Tanımları

<i>Kalite İle İlgili Kuruluşların Tanımları</i> • Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC) Bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümü. • Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC) Belirli bir malın veya hizmetin, tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi. • Alman Standartlar Enstitüsü(DIN)Bir ürünün öngörülen ve şart koşulan gereklere uyum yeteneği. • Japon Sanayi Standartları Komitesi(JIS) Ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemi.
<i>Kalite İle İlgili Çalışmalar Yapan Bilim Adamlarına Göre Tanımlamalar</i> • Taguchi(1965) Kalite ürünün toplumda neden olduğu minimal zarardır. • Deming (1968) Kalite, gereksinimleri tatmin edebilme kapasitesidir. • Gilmore(1974) Kalite, özel bir ürünün, özel bir müşterinin gereksinimlerini karşılama derecesidir. • Crosby(1979) Kalite ihtiyaçlara uygunluktur. • Feigenbaum(1983) Kalite bir ürünün tasarım ya da özelliklere uygunluk derecesidir. • Price(1985) Kalite ilk defada doğruyu yapmaktır. • Deming(1986) Kalite, mevcut ve gelecekteki müşteri gereksinimlerini karşılanması için gayret etmektir. • Juran(1988) Kalite kullanıma uygunluktur. • Kano(1993) Kalite insan gereksinimlerinin karşılanması ve hatta aşılmasıdır. • Kavrakoğlu(1990)Yaratılan kalite , müşterinin gerçek gereksinimini müşteriden de iyi bilip bunu karşılamaktır
<i>Standartlarda Kalite Tanımları</i> • TSE (TS-ISO 9005) Bir ürün yada hizmetin belirlenen veya olabilecek gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan özelliklerin toplamı.

Özlem İpekgil Doğan “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”,
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c. 2 s. 1, (Ocak, Şubat, Mart 2000)

Stil ve tasarım: Kalitenin görünüşü ve hissedilişidir. Bu boyut tüketicilerin ürünü değerlendirmesi açısından önemlidir. Tüketiciler stil ve tasarım açısından iyi olmayan bir ürünün diğer kalite boyutlarına da sahip olmadığını düşünebilir.

Tüketicilerin ürünlerden bekledikleri kalite düzeyi ve bilinci arttıkça gelişmiş ülkelerde “Toplam Kalite Yönetimi” ve “Kalite Güvence Sistemi” gibi uygulamalar başlamıştır. Toplam kalite yönetimi müşteri beklentilerini her şeyin üzerinde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde oluşturan bir yönetim sürecidir. Toplam kalite yönetimi her aşamada ürün kalitesinin boyutlarını göz önüne alacağından, bu durum müşterilerin o

markayı talep etmesini kolaylaştıracak ve sonuçta yaratılan markanın tüketiciler tarafından bağlılık ve değerliliğini yükseltecektir⁷⁷. Pazarlama yöneticilerine ürün kalitesini geliştirme konusunda rehberlik eden Toplam Kalite Yönetimi ilkeleri şunlardır⁷⁸:

- Kalite müşteriler tarafından algılanmalıdır.
- Kalite yalnızca ürünlerle değil, firmanın bütün faaliyetleriyle yansıtılmalıdır.
- Kalite için çalışanların tam bağlılığı gerekir.
- Kalite için yüksek kaliteli ortaklar gerekir.
- Kalite her zaman iyileştirilebilir.
- Kalitenin iyileştirilmesi bazen büyük ve ani ilerlemeler gerektirir.
- Kalite her zaman daha pahalı değildir.
- Kalite gereklidir ancak, yeterli olmayabilir.
- Bir kalite girişimi düşük kaliteli bir ürünü kurtaramaz.

1987 yılında Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) tarafından yayımlanan toplam kalite yönetimi standartları, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından TS-EN-ISO 9000 standartları olarak uygulanmaya başlanmıştır. Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler için kalite güvence standartlarını ortaya koyan ISO 9000 serisindeki her doküman farklı başvurular için kalite modellerini tanımlamaktadır. Firmaların uluslar arası standartlara uyması ve mal ve hizmetlerini bu standartlara göre üretmesi iç pazarda markaya bağlılık yaratacağı gibi dış pazarlarda da marka oluşturmaya yardımcı olacaktır⁷⁹.

Firmalar yüksek kaliteyi yakalayabilmek için kaliteye bağlı olmalı, kaliteyi öncelik olarak kabul etmelidir. Kalitenin firmanın kurum kültürünün öğeleri tarafından yansıtılması zorunludur. Firma yöneticilerin müşterilerle görüşmesi veya odak grup, araştırma ve deney gibi yöntemlerle müşterilerin önemsedikleri ürün niteliklerini kalite için bir girdi olarak kullanması firma açısından avantajlı olacaktır. Hedeflenen kalitenin anlaşılabilir ve öncelikli ölçülere ve standartlara uygun olması, çok genel

⁷⁷ Ar, age.

⁷⁸ Keller, age., 240-242.

⁷⁹ Ar, age.

olmaması gerekmektedir. Kalitenin başarılması için önemli olan diğer bir konu da çalışanlara bu konuda inisiyatif verilmesidir. Özellikle Japonlar, çalışanlardan oluşan takımların problemlere çözüm üretmek ve kalite geliştirmek konusunda ne kadar etkili olduğunu göstermiştir⁸⁰.

Bir marka yüksek kalite iddiası ile pazara girip sonradan kaliteyi düşürürse, tüketiciler markayı satın almayarak, marka hakkında olumsuz konuşarak ve daha da ötesi dava açarak markayı cezalandırabilirler. Bu durum firmaya parasal anlamda zarar verir. Bu nedenle firmalar marka adını bir kalite teminatı aracı olarak kullanabilirler. Tüketicilere göre markalı ürünler markasız ürünlerden daha kalitelidir ve marka adı gözlenemeyen kalitenin işareti olarak kabul edilir⁸¹. Marka ürün kalitesiyle özdeşleşmelidir. Eğer bir marka kötü veya düşük kaliteli bir ürünle özdeşleşirse kalitenin düzeltilmesi durumunda bile oluşan izlenimin düzelmesi kolay olmayacaktır⁸².

3.3 Güven Duygusu

Marka güveni ortalama tüketicinin markanın beyan edilmiş işlevini gerçekleştireceğine inanmaya olan istekliliği olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin özellikle kendilerini savunmasız hissettiği bir ortamda belli bir markaya güveneceklerini bilmeleri, ortamdaki belirsizliği azaltır⁸³.

Başka bir tanıma göre marka güveni tüketicinin markayla olan etkileşiminde, tüketicinin markanın güvenilirliği ve tüketicinin refahı ve çıkarlarından sorumlu olduğunu algılaması temeline dayanan bir emniyet duygusudur⁸⁴.

Marka güveninin bir tanımı da “tüketici açısından risk oluşturan durumlarda markanın güvenilirliği ve amaçları hakkındaki kendinden emin beklentiler” şeklinde yapılabilir. Bu beklentiler markanın ilişki içinde bulunduğu kişinin markaya amaçları, davranışları ve nitelikleri hakkında yaptığı atıflara dayanır. Marka

⁸⁰ Aaker, 1991, 94-96.

⁸¹ Akshay R. Rao, Lu Qu, Robert W. Ruekert, “Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally”, **Journal of Marketing Research**, c. 36, s. 2, (May 1999): 258-268.

⁸² Ar, **age**.

⁸³ Arjun Chaudhuri , Morris B. Holbrook , “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing**, c. 65, s. 2, (April 2001): 81-93.

⁸⁴ Hong-Youl Ha, Helen Perks, “Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust”, **Journal of Consumer Behaviour**, c. 4, s. 6, (Dec.2005): 438-452.

güveninin tanımı içinde *marka güvenilirliği* ve *marka amaçları* olmak üzere iki farklı bileşen bulunmaktadır⁸⁵.

Marka güvenilirliğinin rekabetçi ve teknik bir yapısı vardır ve tüketicinin markanın değer önerisini yerine getirdiğine olan inancına, ihtiyaçlarını karşıladığı ve tatmin ettiğine dair algılamasına dayanmaktadır. Değer önerisinin yerine getirilmesi, tüketicinin markanın gelecekte tatmin yaratacağından emin olmasını sağlar. Böylelikle tüketici marka hakkında, ilişkisel mübadelede yeniden satın alma kararına merkez oluşturacak olan olumlu bir yargıya sahip olur. Marka amaçları ise tüketicinin, ürünün tüketimi sırasında ortaya çeşitli problemler çıkması durumunda markanın amacının tüketicinin çıkarlarını ve refahını korumak olduğuna dair inancını ifade etmektedir. Bu inanç tüketicinin, markanın gelecekte onun lehine davranacağına, onun savunmasızlığından yararlanmayacağına kanaat getirmesi sonucu oluşur. Bu boyut özveri, yardımseverlik, dürüstlük, güvenilirlik ve doğruluk gibi yönleri içerir⁸⁶.

Güven ilişkisinin yapısı, markanın yükümlülüklerini yerine getirmeye devam edip etmeyeceğinin ve ilişkiye devam edilmesi durumunda maliyetlerin ve ödüllerin hesaplanması sürecini içerir⁸⁷. Tıpkı insan ilişkilerinde olduğu gibi, bir markaya duyulan güven de markanın ilişki içinde bulunduğu kişi açısından olumlu sonuçlar doğuracak faaliyetlerde bulunması olasılığına dayanır. Markayla tüketici arasındaki ilişkide markayı pasif bir nesne olmaktan ilişkinin aktif bir üyesi durumuna getirebilmek için markaların kişileştirildiği ve canlandırıldığı yönlerde dikkat çekmek gerekir. Pazarlama plan ve taktikleri de markanın lehine davranışlar olarak yorumlanabilir ve markanın karakteri hakkında sonuçlar çıkarılmasını ve markanın bir ilişki partneri olarak değerlendirilmesini sağlayabilir⁸⁸.

Marka güveni marka- tüketici ilişkisinin ve böylece marka denkliğinin bir parçasıdır. Marka güveni ve satış miktarı arasında doğrusal ve simetrik bir ilişki yoktur. Tüketiciler bütünüyle tatmin olmuşlarsa güven, satışlarla yavaş yavaş oluşur. Algılanan kalite gerçek kalitenin ardından oluşur. Eğer gerçek kalite algılanan kalitenin altına düşerse ve bunu düzeltmek için acil önlem alınmazsa güven çabuk

⁸⁵ Elena Delgado-Ballester, Jose Luis Munuera-Alemán, Marí Jesús Yagüe-Guillén, "Development And Validation Of A Brand Trust Scale", **International Journal of Market Research**, c. 45, s. 1, (2003 Quarter 1): 35-53.

⁸⁶ **age**.

⁸⁷ Chaudhuri, Holbrook, **age**.

⁸⁸ Ballester, Alemán, Guillén, **age**.

sarsılır ve oluşması zaman alır. Marka güveni başarı için hem bir öncelik hem de sonuçtur⁸⁹. Ayrıca marka güveni satın alma tekrarına bağlı olan *satın alma sadakati* ve markayla ilişkilendirilen eşsiz bir değerden kaynaklanan eğilimsel bir bağlılığı ifade eden *davranışsal sadakat* gibi iki yönü bulunan marka sadakatini de etkiler. Güven, çok değerli mübadele ilişkileri yaratarak marka sadakati oluşturur. Bu nedenle marka güveni ve marka sadakati birlikte ele alınmalıdır çünkü ilişkisel mübadelelerde güven önemi büyüktür. Marka sadakati de bu yaratılan bu değerli ilişkiler sayesinde oluşur⁹⁰.

3.4 Kaizen ve Süreç İyileştirme

Kaizen kelimesi Japoncadaki değişim anlamına gelen “Kai” ve “iyi, daha iyi” anlamını taşıyan “Zen” sözcüklerinden oluşmaktadır. Bütününde “sürekli iyileştirme” anlamını taşıyan Kaizen bir ekibin ya da bir bireyin sorumlu olduğu alanlarda sürekli küçük iyileşmeleri bulması ve uygulamasıdır. İnovasyon yeni teknoloji ve araçlarla yapılan ya da yatırımlar yoluyla gerçekleştirilen köklü değişimleri ifade eder. Kaizen ise inovasyondan farklı olarak mevcut durumda küçük çapta ve çok sayıda iyileştirmeleri anlatır⁹¹.

Sanayide girdiler birtakım süreçlerle ürünlere dönüştürülür. İngilizcede baş harfleri M ile başlayan 5M kaynakları olarak adlandırılan girdiler, malzeme, insan gücü, makine, yönetim ve finansdır. Günümüzde girdiler ürün haline dönüşürken süreçlerin iyi yürütülmesi önem taşımaktadır. Müşteriler ürünleri kalite, maliyet ve teslim süresinden oluşan “değer kriterleri” ve ürün bedelini karşılaştırarak satın alırlar. Bu değer kriterlerini artırabilmek için ürün tasarımı, üretim süreçleri ve 5M faktörleri göz önüne alınmalıdır⁹².

Süreç bir ya da daha fazla girdinin kuruluş içi ve/veya dışındaki müşteriler için çözüm oluşturan bir ya da daha çok çıktı şekline dönüştürülmesinin sağlandığı bir faaliyet ya da karşılıklı ilişkilerin olduğu faaliyetler kümesidir (Şekil 3.1)⁹³.

⁸⁹ Tim Ambler, “How Much Of Brand Equity Is Explained By Trust?”, **Management Decision**, c. 35, s. 4 (1997): 283-292.

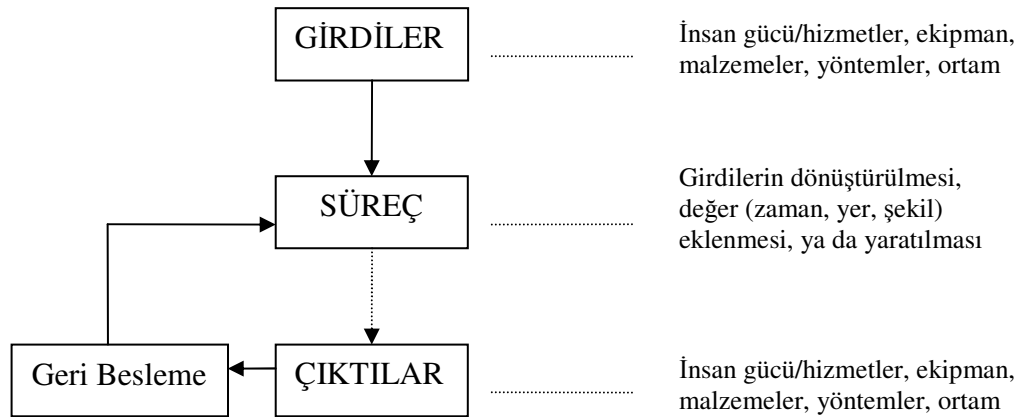
⁹⁰ Chaudhuri, Holbrook, age..

⁹¹ İstanbul Sanayi Odası, **Sanayide Sürekli Gelişme İçin Kaizen**, (İstanbul, 2006), 7.

⁹² age., 8-9.

⁹³ Rıdvan Bozkurt, **Süreç İyileştirme**, 3. bs. (Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 2003), 10.

Süreç iyileştirme, sürecin daha önceden tanımlanmış olan amaçlarına ulaşması için kendine tahsis edilen kaynakları ile ilgili olan süreç performansının iyileştirilmesi, işlem basamaklarında katma değer yaratmayan adımların ayıklanmasıdır. Bu anlamda süreç basamakları *katma değer yaratan işlem basamağı*, *sürecin işleyişi için gerekli işlem basamağı* ve *katma değer yaratmayan işlem basamağı* olarak adlandırılabilir. Katma değer yaratan işlem basamakları müşteri beklentilerinin karşılanması için süreçte yapılması gerekli olan işlemlerdir. Sürecin işleyişi için gerekli olan işlem basamakları politika ve yönetmelikler uyulması gibi sürecin maliyetini artıran ancak müşteri açısından bir şey ifade etmeyen işlem basamaklarıdır. Katma değer yaratmayan işlem basamakları ise müşteri açısından herhangi bir değer yaratmayan depolama, taşıma, yeniden işleme ve onay işlemlerdir. Süreç iyileştirme çalışmalarıyla çevrim süresinin katma değer yaratan işlem basamaklarının süresine yaklaştırılması amaçlanmaktadır⁹⁴.



Şekil 3.1: Temel Süreç

Bozkurt, age, s. 11.

Süreçlerde iyileştirilebilecek konulara şunlar örnek verilebilir⁹⁵:

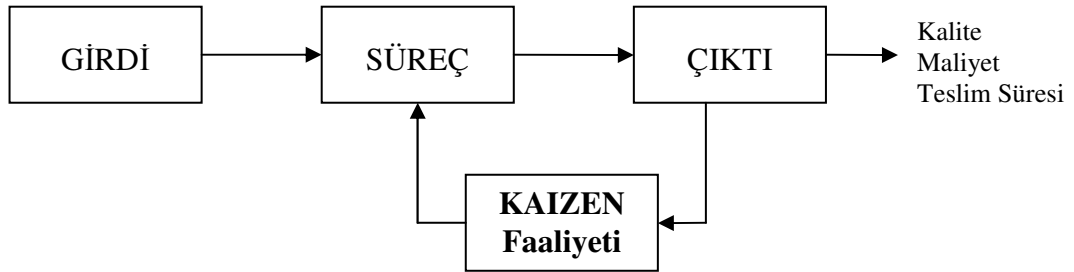
- Zaman ve malzeme israfının azaltılması,
- Darboğazların ortadan kaldırılması
- Gereksiz işlem basamaklarının kaldırılması
- Kesintilerin azaltılması

⁹⁴ Age, 53.

⁹⁵ Age, 55.

- Gecikmelerin kaldırılması
- Yerleşim düzeninin iş akışına uygun duruma getirilmesi
- Basitleştirilebilecek işlem basamaklarının belirlenmesi
- Fire ve hurdanın azaltılması
- İş güvenliğinin iyileştirilmesi
- Ürün ve hizmet kalite düzeyinin artırılması

Sanayide süreçlerin dışında çıktılar da fark yaratmak için önemlidir. Bunu için kalite maliyet ve teslim süresini dikkate almak gerekir. Sanayide Kaizen faaliyetleri kullanılarak süreçlerin iyileştirilmesi mümkündür. Kaizen faaliyetleri sayesinde kalite artar, maliyetler düşer ve teslim süresi kısalmır (Şekil 3.2). Kaizenler süreçlerde olduğu gibi ürün özelliklerinde de uygulanabilir, ancak en ağırlıklı etkileri süreçler üzerinde görülür. Üretimde yüzlerce, binlerce defa tekrar edilen süreçlere Kaizen uygulandığında küçük iyileşmelerin toplamı ile yüksek bir iyileştirme seviyesi elde edilebilir⁹⁶.



Şekil 3.2: Süreçlerde Kaizen Faaliyetinin Uygulanması

İstanbul Sanayi Odası, **age**, 9.

3.5 Markanın Anlaşılabilirliği

Buraya kadar değinilen kurum kültürü, ürün kalitesi, güven duygusu ve Kaizen ve süreç iyileştirme bir firmanın marka oluşturabilmek için sahip olması gereken altyapıyı oluşturan temel öğelerdir. Ancak yalnızca bu altyapıya sahip olmak, o firmanın ürünlerinin güçlü markalar olduğunu göstermez. Güçlü bir kurum kültürüne sahip olan, ürün kalitesini koruyan, müşterilerinde güven duygusu oluşturan ve üretimde Kaizen ve süreç iyileştirme faaliyetlerini uygulayan firmaların ürettikleri

⁹⁶ İstanbul Sanayi Odası, **age**, 9-10.

ürünlerin marka olarak adlandırılabilmesi için, marka oluşturma sürecini uygulamaları gerekmektedir. Marka oluşturma süreci, tüketiciler açısından markanın anlaşılabilirliğini sağlayarak markayı açığa çıkarır.

Marka oluşturma sürecinin genel çerçevesi marka kimliğinin oluşturulmasıdır. Firmanın temel değerlerini, kültürünü, misyon ve vizyonunu yansıtan marka kimliği bir markanın genel kavram ve düşüncelerini ifade eder. Kimlik bir öz, yani çekirdek ile bu çekirdeğin etrafında oluşturulan daha değişken değerlerden oluşmaktadır. Marka kimliği ile amaçlanan piyasadaki rakiplerden farklı, eşsiz marka çağrışımlarına sahip bir marka oluşturmak ve markanın piyasada kalıcılığını sağlamaktır. Kimlik, marka oluşturma sürecinin bütünsel yapısını yansıtır. Ürün, kurum, kişi ve sembol olarak markanın tanımlanması, markanın konumlandırılması ve markanın pazarla iletişiminin gerçekleştirilmesi marka kimliği sisteminin parçaları olarak değerlendirilmektedir.

Marka kimliğinin önemli bir parçası marka kişiliğidir. Marka kişiliği markaya birtakım insani özelliklerin atfedilmesini ifade etmektedir. Müşterilerin markanın kişilik özelliklerini kendi kişilik özelliklerine yakın görmeleri markayla duygusal bağlar kurmalarını sağlayarak, satın alma davranışlarına yansır ve markanın tercih edilmesini kolaylaştırır. Marka kişiliği marka kimliğinin diğer parçaları gibi tüketici gözünde markanın farklılaştırılmasını sağlamaktadır. Marka adı, sembolü ve sloganı da marka kişiliği gibi markanın anlaşılabilirliğini sağlama sürecindeki önemli unsurlardır. Bu unsurların seçiminde göz önünde bulundurulacak kriterler marka bilinirliğinin sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Marka kimliğinin bir tamamlayıcısı olarak değerlendirilen konumlandırma kavramı en genel anlamıyla pazarın belli kriterlere göre bölünmesinin ve hedef pazarın belirlenmesinin ardından, belirlenen hedef pazara markanın rakiplerine göre üstün ve özellikle de farklı yönlerinin iletilmesini ifade etmektedir. Markanın pazarda, kilit değerlerini oluşturan marka kimliğine bağlı kalınarak konumlandırılması farklı yönlerin vurgulanması ve markanın özüne bağlı kalması açısından oldukça önemlidir.

Markanın tüketici nezdinde anlaşılabilirliğini sağlayan sürecin son aşaması da hedef pazarda konumlandırılan markanın reklâm, satış, sponsorluk gibi çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetleri kullanılarak hedef kitleyle iletişiminin sağlanmasıdır. Bu iletişim

faaliyetleri hedef kitlenin markayı tanımasını, markaya ilgi duymasını kolaylaştırır. Pazarlama iletişimi faaliyetleriyle amaçlanan hedef kitle gözünde istenilen marka imajının oluşmasını, hedef kitlenin markaya güven duymasını ve satışların artmasını sağlamaktır.

Markanın anlaşılabilirliğini sağlayan marka oluşturma sürecinde nihai amaç ilk bölüme açıklanan marka denkliğinin oluşturulması, özellikle de marka sadakatinin sağlanmasıdır. Bundan sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak marka oluşturma süreci üzerinde durulacaktır.

4. MARKANIN ANLAŞILABİLİRLİĞİNİ SAĞLAYAN MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ

4.1 Marka Kimliği

4.1.1 Marka Kimliği Kavramı

Bir markanın hedef pazarda tanınması, uzun ve planlı bir süreç sonucunda oluşturulan ve kalıcılık kazanan marka kimliği ile mümkündür. “Markanın Konumlandırılması” konusunda üzerinde durulacağı gibi, hedef pazar seçiminde marka kimliğinin dikkate alınması oldukça önemlidir. Tüketiciler ilk aşamada piyasaya yeni giren bir marka yerine tanıdıkları ve kullanmakta oldukları markaları tercih edeceklerdir. Bu nedenle hedef pazardaki tüketicilerin iyi analiz edilmesi ve marka kimliğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Marka kimliğinin oluşturulmasında ise firmanın sahip olduğu değerler ön plandadır⁹⁷. Marka kimliğinin kaynağı firmadır, bunun için firmanın eşsiz özelliklere sahip farklılaştırılmış bir ürün üretmesi gerekmektedir. Firma marka oluşturma stratejisini; kimliğini ve değerlerini müşterilere ve diğer paydaşlara iletebilmek için kullanır⁹⁸.

Kurum içinde anlaşılan ve inanılan açık ve etkili bir marka kimliği, işletmenin vizyonu ve kurumsal kültür ve değerleri ile bağlantılı olmalıdır. Bu değerler; hangi program ve iletişimlerin markayı destekleyip güçlendireceğine, hangilerinin zayıflatacağına ve tüketicilerin kafasını karıştıracağına rehberlik etmelidir. Markanın kimliği, her türlü müşteri iletişiminin uygulanabileceği çok genel ve muğlak bir kimlik olmamalıdır⁹⁹.

Marka kimliği, marka stratejisi oluşturan kişinin yaratmayı ve korumayı amaçladığı eşsiz marka çağrışımları setidir. Bu çağrışımlar markanın temsil ettiği değerleri gösterir ve firma üyelerinin tüketicilere verdiği bir vaat olarak değerlendirilebilir.

⁹⁷ Aktuğlu, age., 30.

⁹⁸ Shiva Nandan “An Exploration Of The Brand Identity Brand Image Linkage: A Communications Perspective”, **Brand Management**, c. 12, s. 4, (April 2005): 264-278.

⁹⁹ Erich Joachimsthaler, David A. Aaker, “Building Brand Without Mass Media”, **Harvard Business Review on Brand Management**, (Boston: Harvard Business School Publishing, 1999): 1-22.

Marka kimliği işlevsel, duygusal ve kişisel faydaları içeren bir değeri önerisi oluşturarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır¹⁰⁰.

Güçlü bir marka oluşturmak için öncelikle marka kimliğini belirlemek gerekir. Marka kimliği, marka sahibi açısından o markanın genel düşüncesidir. Kimlik, basit ve firmadaki herkes tarafından net olarak anlaşılmış olmalıdır. Tüm pazarlama iletişimi marka kimliğini desteklemek ve güçlendirmek için tasarlanmış olmalıdır¹⁰¹. Marka kimliği kavramı, markayı tüm yönleriyle ele alır. Marka kimliği açısından düşünüldüğünde markaya ilişkin parçalardan çok bütün önemlidir. Marka kimliği markanın rakipleri karşısında varlığını ve gelişimini sürdürmesi ve kâr sağlaması açısından temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir¹⁰².

Sistemli bir kimlik programı firmaya kendini veya ürününü dış dünyaya tam olarak istediği gibi gösterme fırsatını verir. Firmanın yaptığı işi daha objektif olarak gözden geçirmesini ve marka oluşturma çabalarının amaç ve mesajlarına açıklık getiren daha derin ve ayrıntılı bir anlayış kazanmasını sağlar. Bu süreç sonucunda, çoğu kişi tarafından benzer biçimde algılanan, firmayı ve vaat ettiklerini doğru ve tam olarak yansıtan bir marka oluşması mümkün olmaktadır¹⁰³.

4.1.2 Marka Kimliği ve Marka İmajı Ayrımı

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 oluşur¹⁰⁴.

İmaj, bir uyarıcının bir grup insanın zihninde neyi temsil ettiğini gösterir, insanların bu uyarıcı (bir kişi, bir ülke, bir marka, bir kurum, vs.) hakkındaki öznel fikridir. İmaj geçmişte yapılan şeylerin insanların hafızasındaki bir yansımasıdır. Güvenilir olsa da olmasa da bir aynadır. İletişimle amaçlananlar ve alınan sonuçlar arasındaki

¹⁰⁰ Aaker, 1996, 68.

¹⁰¹ Bearden, Ingram, LaForge, **age**, 189.

¹⁰² Uztuğ, **age**., 43.

¹⁰³ Dennis Hahn, "Identity-Driven Branding: Branding from the Inside Out", <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=428> [10.3. 2006]

¹⁰⁴ Uztuğ, **age**., 40.

aralığın ölçümüdür. Marka yönetimi bu amaçları önceden saptamakla ilgilidir¹⁰⁵. Marka yönetimi, müşterilerin şirketin sunduklarının ek değer getirdiğini algılamaları üzerine kurulur. Şirket yöneticisi bu algıyı, marka kimliğini şekillendirmekle yaratır. Marka imajı tüketicinin algıladığıdır. Marka kimliği ise parlamacının tüketiciye vermek istediği mesajdır. Müşterinin sahip olduğu marka imajı, onun marka hakkında kendisine sunulan mesajları nasıl yorumladığının bir sonucudur¹⁰⁶.

Marka imajı bilgisi (tüketicilerin markayı nasıl algıladığı), marka kimliği yaratırken kullanışlı ve gerekli veri sağlar. Buna rağmen marka imajı tuzağında¹⁰⁷ markanın ötesine gidebilmek için gereken sabır, kaynaklar veya uzmanlık eksiktir ve marka imajı, marka kimliği için yalnızca bir girdi olarak düşünülmesi gerekirken marka kimliği halini alır. Marka imajı tuzağının oluşturduğu gizlice zarar veren bir sorun, markanın ne olduğunu müşterinin dikte etmesine neden olmasıdır. Oysa marka kimliği yaratmak müşterilerin ne istediğini anlamaktan daha fazlasıdır, markanın ruhunu, vizyonunu ve neyi başarmak istediğini yansıtır¹⁰⁸.

Marka kimliği ve marka imajı arasındaki farklar aşağıdaki tabloyla özetlenebilir (Tablo 4.1):

Tablo 4.1: Marka Kimliği Ve Marka İmajı Farkı

<i>Marka Kimliği</i>	<i>Marka İmajı</i>
• Kaynak/firma odaklıdır.	• Alıcı/hedef kitle odaklıdır.
• Yönetimsel faaliyetler tarafından yaratılır.	• Tüketici algıları tarafından yaratılır.
• “Marka kaynağı” tarafından şifrelenir.	• “Marka alıcısı” tarafından şifresi çözülür.
• Kimlik gönderilir.	• İmaj alınır/algılanır.

Nandan, age.

Şirketin görevi, istenilen geri bildirimi sağlayacak, satın alma ve marka sadakati şeklinde tepkilere dönüşecek bir mesajla marka imajını bütünleştirmektir. Araştırma bulguları, bunun neden güç olduğunu ve neden marka imajının kimlikle birebir

¹⁰⁵ Jean-Noël Kapferer, Bertrand Moingeon, Guillaume Soenen, “Corporate & Organizational Identities”, Ebsco Research Databases, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=1744571&site=bsi-live> [15.01.2007]

¹⁰⁶ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, çev. Gülfidan Barış, (İstanbul: MediaCat, 2003), 411.

¹⁰⁷ Aaker, marka kimliği ve marka imajı kavramlarının birbirine karıştırılmasını “marka imajı tuzağı” şeklinde ifade eder.

¹⁰⁸ Aaker, 1996, 69-70.

örtüşmediğini ortaya koyar. Arzulanan marka imajının yaratılmasında ortaya çıkabilecek temel sorunlar şunlardır¹⁰⁹:

Rakiplerin mesajları: Müşteriler bir günde binlerce mesaj alırlar ve bunların %5'i dikkat çekerken, %1'inden azına tepki verilir.

Etkin olmayan bir kimlik: Hedef müşteriler, marka konumlamasının ihtiyaçlarını karşıladığını düşünmeyebilir, iddialara inanmayabilir ya da reklâmı yapılan ürün özelliklerini istemeyebilirler.

Markalara ait diğer mesajlar: Şirket, markasına ait her bilgiyi kontrol edemez. Müşterilerin geçmiş deneyimleri, diğerlerini markayı kullanırken görmeleri ve şirketin markayla ilişkili olmayan diğer eylemlerini izlemeleri, bilgi kaynağı olabilmektedir.

Etkin olmayan mesajlar: Mesajın yaratıcılığı markanın kimliğini iletmede çok büyük etkiler yapabilmektedir. İçeriği, çekiciliği, sunuluş ve iletişim biçimi, mesajı fark eden insanların sayısını ve mesaja tepki verme biçimini etkileyebilmektedir.

Yanlız medya: Mesajlar satış gücü gibi kişisel medya ortamları ile TV, gazete, internet gibi kişisel olmayan medya ortamlarında iletilir. Medya ortamının seçiminin, mesajın ilgili kitlelere ulaşmasında ve mesajı alanların ona inanmasında önemli etkileri vardır.

Modern uluslar arası dünyada tek bir marka farklı kültür veya ülkelerde farklı imajlara sahip olabilir. Böyle bir durumda marka yönetimi için özel ve yerel programlar ve özel bir imaj seçilebilir. Tam tersine, daha farklı bir bakış açısıyla kimliğe odaklanılabilir. Markanın imajlarını dünyadaki farklı piyasalar için özenle birbirine benzetmeye çalışmak yerine, markanın tek bir kimliğe ve gerçekliğe sahip olduğu, biricik olduğu düşünülebilir¹¹⁰.

4.1.3 Marka Kimliği Modelleri

Marka kimliği kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlamaların yanı sıra literatürde marka kimliği oluşturmak için geliştirilen iki önemli model vardır. Bunlar Aaker'ın Marka Kimliği Planlama Modeli ve Kapferer'in Marka Piramidi modelleridir.

¹⁰⁹ Doyle, *age.*, 412.

¹¹⁰ Kapferer, Moingeon, Soenen, *age.*, 180.

4.1.3.1 Marka Kimliği Planlama Modeli

Şekil 4.1'den de anlaşılacağı gibi marka kimliği oluşturma'nın ilk aşaması stratejik marka analizidir. Bu aşamada markanın kendisi, rakipleri ve müşterileri analiz edilmektedir. Bu kısım markanın konumlandırılması konusuyla yakından ilgili olduğu için, o bölümde daha detaylı ele alınacaktır.

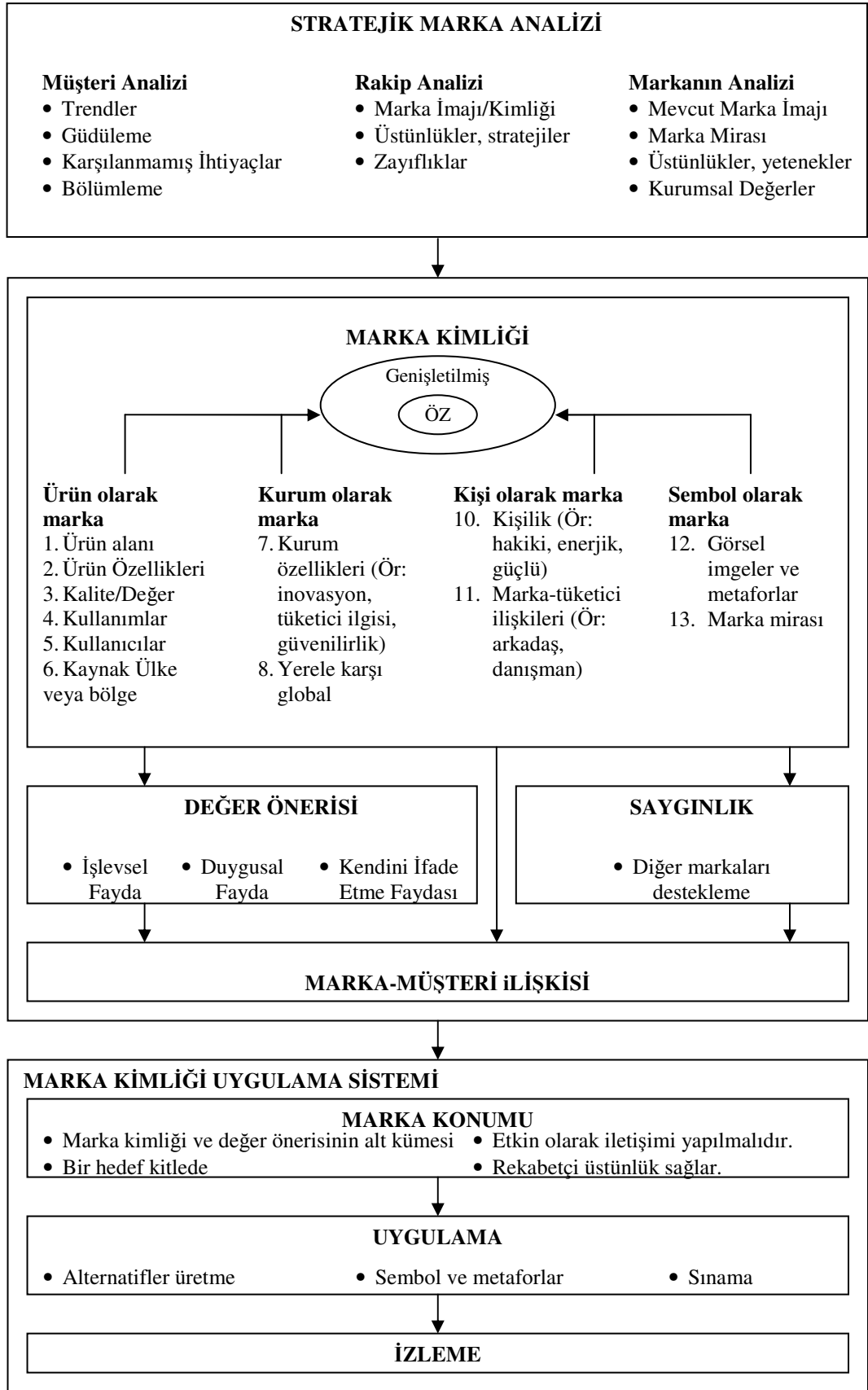
Ardından marka kimliği sistemi kapsamında öz kimlik ve genişletilmiş kimlik ayrımı yapılmaktadır. Buna göre öz kimlik markanın zamana bağlı olmayan özünü içerir. Markanın özü, bir soğanın kabukları ya da bir enginarın yaprakları soyulduğunda ortaya çıkan merkeze benzetilebilir. Bir markanın anlamının ve başarısının merkezi olan öz kimlik, marka yeni piyasalara veya ürünlere yayıldığında sabit kalan çağrışımları içerir. Güçlü bir markanın öz kimliği, değişime genişletilmiş kimlik unsurlarına göre daha dirençli olmalıdır. Markanın konumu, iletişim stratejileri değiştiği gibi genişletilmiş kimliği de değişebilir, ancak öz kimlik zamandan bağımsızdır (Şekil 4.2)¹¹¹.

Genişletilmiş kimlik ise markaya bir doku ve bütünlük kazandıran unsurları içerir. Markanın neyi temsil ettiğini betimleyen detaylar ekleyerek resmin içini doldurur. Bunlar markanın pazarlama programındaki görülebilir çağrışımları içerebilir. Makul bir varsayıma göre, bir ürün grubu içinde daha kapsamlı bir genişletilmiş kimliğe sahip olan marka, daha anılmaya değer, daha ilginç ve hayatımızla daha ilgili *güçlü bir marka* demektir. Ancak tabî ki, ilişkili marka kimliği unsurları ürün grubuna bağlıdır. Örneğin, güçlü bir şeker veya içki markası muhtemelen hizmet sektöründe faaliyet gösteren banka markasından daha az karmaşık olacaktır. Çünkü ilki, büyük ihtimalle daha basit bir ürün özellikleri kümesine sahip olacak ve kurumsal nitelikleri içermeyecektir¹¹².

Modelde öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşan marka kimliği çerçevesinde marka ürün, kurum, kişi ve sembol olarak ele alınmaktadır. Ürün olarak marka, ürünün faaliyet alanı, özellikleri, kalite ve değeri, kullanımı, kullanıcıları, kaynak ülke veya bölgeyi; kurum olarak marka, kurumsal özellikleri, kurumun yerel veya küresel olmasını; kişi olarak marka, kişiliği ve marka-tüketici ilişkilerini; sembol olarak marka ise görsel imge ve metaforlar ile marka mirasını ifade etmektedir.

¹¹¹ Aaker, 1996, 85-87.

¹¹² **age**, 87-89.



Şekil 4.1: Marka Kimliği Sistemi



Şekil 4.2: Marka Kimliği Yapısı

Aaker, **age**, 86.

Şekil 4.1'deki Marka Kimliği Planlama Modeli'ne göre bir firma, marka kimliğinin bir dokusu ve derinliği olduğunu kesinleştirebilmek için markayı; (1) ürün, (2) kurum, (3) kişi, (4) sembol olarak düşünmelidir. Bu dört bakış açısının amacı, strateji üreten kişinin; marka kimliğine açıklık kazandırmaya, kimliği zenginleştirmeye ve farklılaştırmaya yarayan marka unsurlarını ve modellerini dikkate almasına yardımcı olmaktır. Ayrıca detaylı bir kimlik uygulama kararlarına da rehberlik edecektir. Her marka kimliği bu bakış açılarının tümünü veya birkaçını kullanmak zorunda değildir. Bazı markalar için bunlardan yalnızca biri uygulanabilir ve uygun olacaktır. Buna rağmen her marka için tüm bakış açıları düşünülmeli ve müşterinin zihninde markanın neyi temsil ettiğini en açık şekilde ifade edeni seçilmelidir¹¹³.

Modelde marka kimliği bu dört boyutta incelendikten sonra değer önerisi ve güvenilirlik üzerinde durulmaktadır. Burada değer önerisi, müşteriye bir değer sağlayan markanın işlevsel, duygusal ve kişisel faydaları ifade etmektedir. Etkili bir değer önerisi marka-müşteri ilişkilerini yönetmeli ve satın alma kararlarını yönlendirmelidir. İşlevsel fayda ürün özelliklerine bağlı olan faydadır. Müşteri için bu fayda doğrudan ürün veya hizmetin işleviyle ilişkilidir. Bir markanın satın alınması müşteriye olumlu bir his veriyorsa o markanın duygusal fayda sağladığı söylenebilir. Marka, kişinin benlik imajını iletebilmesini sağlıyorsa bu kişisel

¹¹³ **age**., 78.

faydadır¹¹⁴. İşlevsel duygusal ve kişisel fayda ayrımı Tablo 4.2’deki örneklerle açıklanabilir¹¹⁵:

Şekil 4.1’de de görüldüğü gibi değer önerisi marka kimliği sisteminin bir parçasıdır. Değer önerisi işlevsel, duygusal ve kişisel faydaları kapsamakta, marka kimliği de değer önerisini geliştirerek marka ile tüketiciler arasında ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır. Ancak değer önerisi ve marka kimliği, markanın pazarlama iletişimi için

Tablo 4.2: İşlevsel, Kişisel Ve Duygusal Faydaya Örnek

MARKA	Fiziksel Fayda (Physical Benefit)	Duygusal Fayda (Emotional Benefit)	Kişisel Fayda (Self-Expressive Benefit)	Destekler (Reason why)
Pantene	Saçı kökünden ucuna besler	Sağlıklı saç parlar	Kendinize güveniniz artar	Pro-vitamin
Volvo	Emniyetli Araba	Çocuklarım güvende	İyi babayım	Testler
Sana	Besleyici margarin	Sağlıklı çocuklar	İyi anneyim	Testimonial

Borça, **age**, 127.

sadece ön bir çerçeveyi oluşturur. Bu modelde pazarlama iletişiminin temel görevi, marka kimliği ve değer önerisini geliştirerek etkili iletişimle hedef pazarda rekabetçi üstünlüğü sağlamak olarak tanımlanan marka konumunun yaratılmasıdır¹¹⁶. Sonraki bölümlerde markanın konumlandırılması üzerinde durulacaktır.

Marka her zaman satın alma kararını yönlendirmez, bazen destekleyici bir rol oynar. Örneğin Nike, Chevrolet, Kellogg’s ve Sony; Nike Air Jordan, Chevrolet Lumina, Kellogg’s Corn Flakes ve Sony Walkman gibi markalarda destekleyici rol oynamaktadır. Bu markaların her birinde destekleyici markanın temel rolü alt markaya bir değer önerisinden çok, güvenilirlik kazandırmaktır¹¹⁷.

Modelde marka kimliği sisteminden sonra marka- müşteri ilişkisi yer almaktadır. Marka müşteri ilişkisinin temelinde değer önerisi bulunmaktadır. Değer önerisi bu

¹¹⁴ **age**., 95-101.

¹¹⁵ Borça, **age**., 127.

¹¹⁶ Uztuğ, **age**., 63.

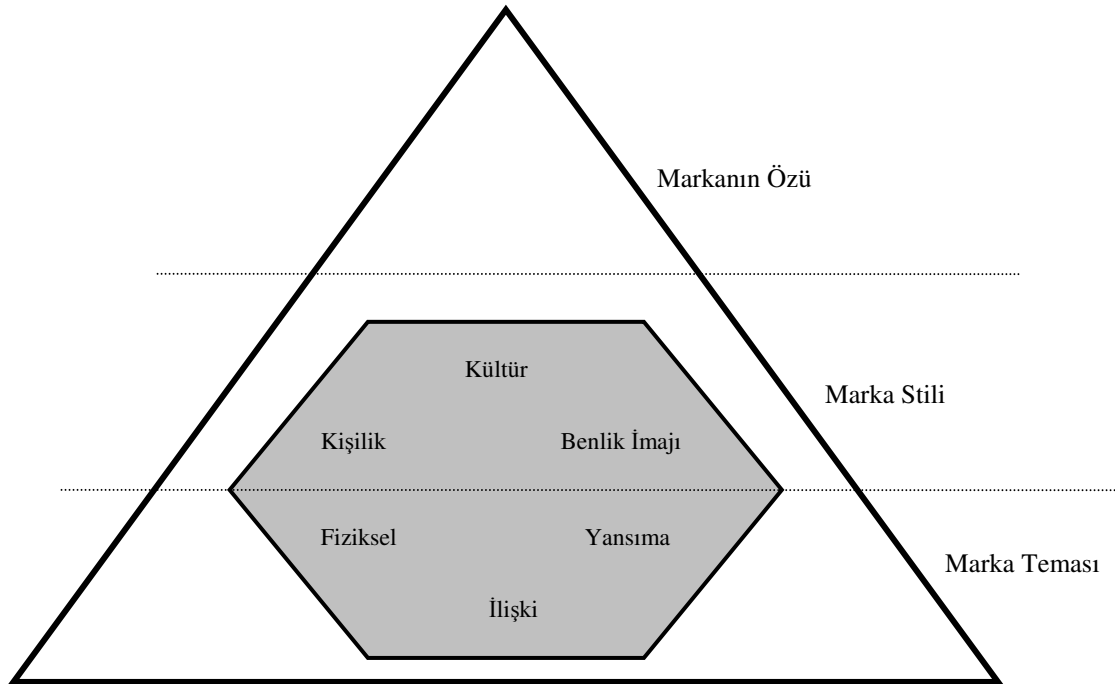
¹¹⁷ Aaker, 1996, 103.

ilişkiyi etkili bir biçimde ifade edemiyorsa ilişki doğrudan marka kimliği üzerinden temellendirilir¹¹⁸.

Marka kimliği sisteminin ardından modelde marka kimliği uygulama sistemi gelmektedir. “Marka kimliği uygulama sistemi, geliştirilen marka kimliği ve değer önerisinin aktif iletişime konu olan rekabetçi üstünlüğü sağlayacak marka konumu ile birlikte yaratıcı yapım ve izlemeden oluşmaktadır”¹¹⁹.

4.1.3.2 Marka Piramidi Modeli

Kapferer marka yaratırken ilk soruyu “Marka kim?” diye sorar ve markayı sadece kişiliği ve karakteri ile açıklamaz. Güçlü bir marka her şeyden önce bir fiziğe, bununla birlikte bir kültüre (değerler sistemi) ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajı da içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir¹²⁰.



Şekil 4.3: Marka Piramidi Modeli

Doyle, 2003, age, 415.

Marka yönetimi açısından tutarlı ve bütünlüklü bir öz kimliğin geliştirilmesi, marka yapılandırma açısından ilk aşama olarak görülebilir. İkinci ve marka yapılandırmanın temelini oluşturan nokta ise bu öz kimliğin, eksenin uygulamaya geçirilmesidir. Bu

¹¹⁸ age., 103.

¹¹⁹ Uztuğ, age., 63.

¹²⁰ age., 65.

da markaya yönelik iletişimin temel görevidir¹²¹. Piramidin en gerekli ve genel kodu zamanla değişmeyen markanın özüdür¹²². Fiziksel, ilişkisel ve yansıma boyutları ise markanın reklâmlar, basın bildirileri ve ambalaj gibi iletişim öğeleriyle ortaya koyulan *marka teması* olarak kavramlaştırılmıştır. Bu boyutlar marka özü ve stiline oranla daha esnektir. Zaman içinde moda ve teknolojiyle birlikte değişmesi mümkündür ve alt markalar arasında değişkenlik gösterebilirler. Kültür, kişilik ve benlik imajı ise markanın özünü açıklığa kavuşturan *marka stili* olup, bu boyutların yalnızca zaman içinde ve kademeli olarak değişmesi gerekir¹²³.

Modeldeki altı boyut, markanın uzun vadeli anlamı, esas farkı, zaman içindeki tutarlılığı, var oluş nedeni, kendi kişisel gerçeği ve uğruna mücadele edeceği kilit değerleri olan marka kimliğini tanımlar. Bir ürünün özel performansı olmalıdır. Marka, onu kurumun değer sistemiyle ortaya koyar; böylelikle ürün performansı bu değer sisteminin bir çıktısı olarak görülür¹²⁴. Çoğu markanın kimliği altı boyut ile ortaya konulabilir. Her boyutun, müşterinin marka imajını etkileyecek şekilde yönetilmesi gerekir. Bu altı boyut şunlardır¹²⁵:

- *Fiziksel*: Seçilen marka isminin, renginin, logosunun ve ambalajının görüntüsüdür.
- *Yansıma*: Marka iletişiminde kullanılan hedef kitlenin imajıdır.
- *İlişki*: Markanın müşteriyi nasıl ilişki kurduğunu ifade eder.
- *Kişilik*: Bir markanın karakteridir.
- *Kültür*: Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir.
- *Benlik İmajı*: Bir müşterinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir.

Marka piramitleri yönetimin markayı, markanın güçlü yönlerini ve fırsatlarını anlamasını sağlar; marka stratejisinin geliştirilmesine, markanın pazarda konumlandırılmasına ve tutarlılığın sağlanmasına yardımcı olur. Ayrıca, markanın

¹²¹ age., 66.

¹²² Peter Doyle, **Marketing Management and Strategy**. 3.bs. (London: Financial Times Prentice Hall Pearson Education Limited), 2002, 163.

¹²³ age, 163-164; Doyle, 2003, 417.

¹²⁴ Kapferer, Moingeon, Soenen, age., 179.

¹²⁵ Doyle, 2003, 415.

özünün ve stilinin açıklığa kavuşmasını sağlar, markanın ne kadar genişleyebileceği, diğer ürün ve pazarlara ne kadar yayılabileceği hakkında fikir verir¹²⁶.

4.2. Marka Kişiliği

4.2.1 Marka Kişiliği Kavramı

Bir önceki konuda değinilen Marka Kimliği Planlama ve Marka Piramidi modellerinde de görüldüğü gibi kimliğin bir parçası olarak kabul edilen marka kişiliği “markayla bağlantılı bir grup insani özellik” olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilere işlevsel fayda sağlamaya yönelik ürün özelliklerinin aksine marka kişiliği sembolik veya kişisel fayda sağlamaya yöneliktir¹²⁷. Marka kişiliği tüketicilerin marka hakkında hissettiklerini ve markanın pazarlanma tarzını yansıtır¹²⁸. Marka kişiliğinin taklit edilmesi, ürün özelliklerinin taklit edilmesinden daha zor olduğu için daha uzun süreli bir avantaj sağlar. Ayrıca marka kişiliği duygusal faydalar yaratır, güven ve bağlılık oluşturur, ilişkiler için temel oluşturur ve tüketici tercihini artırır¹²⁹.

Marka kişiliği markaya ait insani özellikler olarak tanımlansa da insan kişiliği ve marka kişiliği birebir aynı değildir. İnsan kişiliği, başkaları tarafından algılanan bileşenlerin yanı sıra, algılayan kişiden bağımsız nesnel bileşenlere de sahiptir. Oysa marka kişiliği algılayandan bağımsız kişilik özellikleri barındırmaz, aksine tüketici tarafından oluşturulan varsayımsal bir yapıdır¹³⁰. İnsani ve markaya ait olan kişilik özellikleri benzer biçimde kavramsallaştırılırsa da, insanın kişilik özelliklerinin algılanışı o kişinin davranışlarına, fiziksel özelliklerine, tutum ve inançlarına ve demografik özelliklerine göre biçimlenirken, marka kişiliğinin algılanması tüketicinin markayla olan doğrudan veya dolaylı bağlantısından etkilenir ve buna göre biçimlenir. Bir markanın kullanıcılarının tipik özellikleri, firmanın çalışanları ve yöneticisi ve markanın ürün destekleyicileri gibi markayla bağlantısı olan kişilerin

¹²⁶ Doyle, 2002, 164.

¹²⁷ Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, c. 34, s. 3, (Aug. 1997): 347-356.

¹²⁸ Keller, *age.*, 86.

¹²⁹ Swee Hoon Ang, Alison, Ai Ching Lim, “The Influence Of Metaphors And Product Type On Brand Personality Perceptions and Attitudes”, **Journal of Advertising**, c. 35, s. 2, (Summer 2006): 39-53; Gita Venkataramani Johar, Jaideep Sengupta, Jennifer L. Aaker, “Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing” **Journal of Marketing Research**, c. 42, s. 4, (Nov2005): 458-469.

¹³⁰ Yongjun Sung, Spencer F. Tinkham, “Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors”, **Journal of Consumer Psychology**, c. 15, s. 4, (2005): 334-350.

özellikleri markanın kişilik özelliklerini doğrudan etkilemektedir. Bunu yanında ürün özellikleri, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, marka sembolü ve logosu, reklâmcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalları gibi unsurlar marka kişiliğini biçimlendirmede dolaylı etkiye sahiptir¹³¹.

Kişilik özelliklerinin yanında yaş, cinsiyet ve sınıf gibi demografik özellikler de marka kişiliğinin içinde yer almaktadır. Tüketiciler çoğu zaman kullandıkları markaları genç-yaşlı, kadın-erkek veya üst sınıf-alt sınıf olarak adlandırebilmektedir. Kişilik özellikleri gibi demografik özellikler de markayla bağlantısı olan kişilerden doğrudan, diğer marka çağrışımlarından da dolaylı olarak etkilenmektedir¹³².

Marka kişiliği kullanıcının hayal gücü, ambalaj, sponsorluklar, semboller ve reklâmlar gibi pazarlama değişkenleri vasıtasıyla oluşturulur ve markanın tipik kullanıcıları veya reklâmlarda canlandırılan ideal kullanıcıları üzerine temellendirilir. Özellikle kullanıcının hayal gücü, satın alma kararını etkileyen önemli bir değişken olmakla beraber bu üründen ürüne değişmektedir¹³³. Kullanıcının hayal gücü marka kişiliğinin başlıca kaynağıdır ancak bu iki kavram arasındaki ilişki performansa dayalı özelliklerin önemli olduğu ürün gruplarında daha zayıftır. Satın alma kararlarında kullanıcının hayal gücü daha önemli olduğu ürün gruplarında ise ilişki daha güçlüdür. Bu ürünlerde tüketiciler, gerçek imajlarına uymasa bile sahip olmayı arzuladıkları imajla bağdaşan, kendi genel düşünce ve kavramlarıyla uyumlu olan markaları tercih ederler¹³⁴.

Marka kişiliği bağlantıları güçlü, eşsiz, olumlu ve diğer marka bağlantılarıyla uyum içinde olduğunda tüketici gözünde markayı farklılaştırır ve tüketicinin zihnine markayla ilgili olumlu duygu ve düşünceler aşılır¹³⁵. Bu farklılık kişiliğin tüketicilerde oluşturduğu duygular, onların kendini ifade etmesini sağlaması, ilişki kurulmasına yardımcı olması ve marka tercihinin basitleştirmesi sayesinde ortaya çıkar. Marka kişiliği tüketicilerin duygularına hitap ederek marka sadakatini aşılır. Tüketicilerin markaya duygusal yakınlık duymalarını sağlar. Ayrıca marka kişiliği marka değerleri sayesinde markanın tipik kullanıcıları için bir imaj oluşturarak

¹³¹ J. Aaker, **age**.

¹³² **Age**.

¹³³ Spencer, Tinkham, **age**.; Ian Phau, Kong Cheen Lau, "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway", **Brand Management**, c.8, s. 6,(July 2001): 428-444.

¹³⁴ Keller, **age**, 87.

¹³⁵ Traci H. Freling, Lukas P. Forbes, "An Examination Of Brand Personality Through Methodological Triangulation", **Brand Management**, c.134, s. 2, (Nov. 2005): 148-162.

tüketicilerin markayı kendilerini ifade etme aracı olarak kullanmalarını sağlar. Bu nedenle tüketiciler kendi kişiliklerini veya sahip olmak istedikleri kişiliği yansıtan markaları tercih ederler. Bunun yanında marka kişiliği marka ve tüketici arasında anlamlı bir ilişki yaratır. Markayla ilgili tüketici algılarını şekillendirerek tüketicilerin o markayla kuracakları ilişkiye yatırım yapmalarını sağlar. Marka kişiliğinin farklılaşmayı sağladığı diğer bir unsur da marka tercihinin basitleştirmesidir. Tüketiciler bildikleri ve sevdikleri bir marka kişiliği varken başka bir marka arayışı içine girmezler. Böylelikle kişilik, tüketicilerin tercih yapmasına yardımcı olarak alışverişi de kolaylaştırır¹³⁶.

4.2.2 Marka Kişiliğinin Ölçülmesi

Literatürde genel ölçümler ve markaya özel ölçümler olmak üzere iki tip marka kişiliği ölçümü bulunmaktadır. Özel olarak marka kişiliğini ölçen tek bütünsel ölçü ise J. Aaker'ın Marka Kişiliği Skalası'dır. Diğer tüm genel ölçümler markalar bağlamında onaylanmaksızın doğrudan psikolojiden alınmıştır¹³⁷.

J. Aaker'ın araştırması insan psikolojisindeki beş büyük yapıdan yola çıkarak marka kişiliği için teorik bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamıştır. 37 marka ile 631 kişi üzerinde yapılan araştırmada 114 kişilik özelliğinden yola çıkılarak tüketicilerin markaları beş belirgin boyutta algıladığı ortaya koyulmaktadır. Araştırma kapsamına giren markaların göze çarpan, iyi bilinen ve birçok kişilik özelliğini temsil edebilecek geniş markalar olmasına ve hem sembolik hem de fonksiyonel ürün gruplarından seçilmesine dikkat edilmiştir. Araştırmaya göre markalar arasındaki farklılıkların %92'si Marka Kişiliği Skalasında belirtilen beş boyuta göre sınıflandırılabilir. Bu beş boyut samimiyet, heyecan, uzmanlık, sofistikasyon ve sertliktir (Tablo 4.3)¹³⁸.

Araştırmaya göre, markaların sınıflandırıldığı bu beş kişilik boyutu, Tablo 4.3'de belirtilen on beş farklı yönden, bu on beş yön de toplam kırk iki özellikten oluşmaktadır. Araştırmada yapılan analizler bu skalanın güvenilir, geçerli ve ürün kategorileri arasında genelleştirilebilir olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca skala ürün

¹³⁶ Age.

¹³⁷ James G. Helgeson, Magne Supphellen, "A Conceptual And Measurement Comparison Of Self-Congruity And Brand Personality". **International Journal of Market Research**, c. 46, s. 2, (2004 Quarter 2): 205-233.

¹³⁸ J. Aaker, **age**

Tablo 4.3: Marka Kişiliği Skalası

MARKA KİŞİLİĞİ SKALASI	
<i>Samimiyet:</i>	Ayakları yere basan: Aileye yönelik, Küçük kasaba Dürüst: İçten, Gerçek Sağlıklı: Orijinal Neşeli: Duyarlı, Dostça
<i>Heyecanlı:</i>	Cesur: Moda, heyecanlı Canlı: Soğukkanlı, Genç Yaratıcı: Benzersiz Modern: Çağdaş, Yenilikçi
<i>Uzmanlık:</i>	Güvenilir: Çalışkan, Emniyetli Zeki: Teknik, Kolektif Başarılı: Lider, Kendinden emin
<i>Sofistikasyon:</i>	Üst Sınıf: Göz alıcı, İyi görünüşlü Çekici: Kadınsı, Yumuşak
<i>Sertlik:</i>	Dışa dönük: Erkeksi, Batılı Dayanıklı: Güçlü

J. Aaker, **age**.

kategorileri bazında marka kişiliklerini ölçmek ve markalar arası kıyas yapmak için kullanılabilir. Marka kişiliğini yaratan kullanıcının hayal gücü, reklâm, ambalaj gibi pazarlama değişkenleri bu skala sayesinde sistematik olarak yönlendirilebilmekte ve marka kişiliği üzerindeki etkileri ölçülebilmektedir. Marka kişiliğinin tüketici tercihi ve kullanımını, güven ve bağlılığı artırdığı ve kullanıcıların duygularını uyandırdığına dair iddialar da, belirtilen beş boyutun sistematik olarak

yönlendirilmesi ve bunun değişkenler üzerindeki etkisinin incelenmesi ile test edilebilmektedir¹³⁹.

Marka kişiliği skalasındaki on beş yön stratejik tercihleri belirtmektedir. Örneğin samimiyet boyutuna giren bir marka dürüst yönündense neşeli yönünü vurgulayabilir. Bunu gibi, uzmanlık boyutundaki bir marka başarı yönünü değil de zekilik yönünü ön plana çıkarabilir. Marka kişiliği hedefi ve uygulama stratejisi her durumda farklı olacaktır¹⁴⁰.

4.3 Marka Adı, Sembolü Ve Sloganı

4.3.1 Marka Adı

Marka adı marka sağlığı ve ömrünü etkiler ve marka gücünü artırır. İyi bir ada sahip bir markanın daha güçlü ve daha uzun ömürlü olabileceği düşünülür. Yapılan araştırmalar marka adının marka değerini artırabileceği, etkin marka çağrışımını tetikleyeceği, esnek bir marka genişleme ortamı hazırlayabileceği ve marka bağımlılığını artırabileceğini ortaya koymuştur¹⁴¹. Hatırlanabilir ve anlamlı bir marka adı pazarlama iletişiminin üzerindeki marka bilinci yaratma ve marka çağrışımlarıyla bağlantı kurma yükünü de azaltır. Ayrıca marka adının hoşluğu ve çekiciliği sonucu ortaya çıkan farklı çağrışımlar, özellikle hafızada az sayıda diğer çağrışımların olduğu durumlarda, marka denkliği açısından kritik rol oynar¹⁴². Marka adı, sonradan değiştirilmesi en zor marka bileşenidir. Bu nedenle seçimi öncesinde sistematik olarak araştırılmalıdır¹⁴³.

Hatırlanabilir ve anlamlı bir marka adı *tanımlayıcı* ve *ikna edici* olmalıdır. Tüketiciler satın alma kararı verirken genellikle çok fazla inceleme yapmadıkları için marka adının bu özelliklere sahip olması ve kolay tanınan ve hatırlanan bir ad olması önemlidir. Marka adının tanımlayıcı olması; onun ürün kategorisiyle ilgili ne gibi bir öneride bulunduğu, tüketicinin yalnızca marka adına bakarak ürün kategorisini tanımlayıp tanımlamadığı ve marka adının içeriğinin o ürün kategorisinde

¹³⁹ age.

¹⁴⁰ Aaker, 1996, s.143.

¹⁴¹ Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu, Muhsin Halis ve diğerleri, “Markaların Markası: Marka İsmi”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep**, (Ankara: Türkiye Makine Mühendisleri Odası, 2005): 345-356.

¹⁴² Kevin Lane Keller, Susan E Heckler, Michael J. Houston, “The Effects of Brand Name Suggestiveness On Advertising Recall”, **Journal of Marketing**, c. 62, s. 1,(Jan. 1998): 48-57.

¹⁴³ Keller, age., s 182.

tüketicilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığını ifade etmektedir. Marka adının ikna edici olması ise ürünün kilit özellikleri veya faydaları gibi konularla ve ürün içeriğiyle ya da ürünü kullanan insan tipiyle ilgili öneride bulunmasıdır¹⁴⁴. Farklı, sıra dışı, ilgi çekici ve merak uyandırıcı olmak; aliterasyon, sözcük oyunu veya espri içermek; zihinde bir imaj oluşturmak, anlamlı olmak, duygu içermek ve basitlik gibi özellikler marka adının hatırlanabilirliğini artırır¹⁴⁵.

Marka adları *jenerik*, *tanımlayıcı*, *hatırlatıcı*, *rasgele seçilmiş* ve *icat edilmiş* adlar olmak üzere beşe ayrılır. Jenerik adlar ürün adının marka adı içinde kullanılmasıyla, tanımlayıcı adlar önemli bir ürün özelliğinin marka adında kullanılmasıyla yani marka adının ürünü tanımlamasıyla, hatırlatıcı adlar ise ürün özellikleri ve faydalarını anımsatan ifadelerin marka adında kullanılmasıyla oluşturulur. Jenerik adlar ticari marka koruması içermezler ve marka adı olarak kullanılmamalıdır. Jenerik adların tescil edilmesi mümkün değildir, tanımlayıcı adların tescil edilmesi ise zordur. Rasgele seçilmiş adlar en fazla yasal korumaya sahip olan sınıftır. Tanımlayıcı ve hatırlatıcı adlar rasgele seçilmiş ve icat edilmiş adlara göre daha güçlüdür ve hatırlanması daha kolaydır¹⁴⁶. Tanımlayıcı ve hatırlatıcı adlar hızla bir imaj yaratabilir, rasgele seçilmiş ve icat edilmiş adlar ise imaj yaratmak için reklâm desteğine ihtiyaç duyar. Buna karşın rasgele seçilmiş ve icat edilmiş adların avantajı marka genişlemeleri için uygun olmalarıdır. Firmayı bir ürünle sınırlamazlar, diğer ürünler için de kullanılabilirler¹⁴⁷.

Aaker'a göre marka adı seçim kriterleri şunlardır¹⁴⁸:

- Marka adının öğrenilmesi ve hatırlanması kolay olmalıdır. Sıra dışı, ilginç, anlamlı, duygusal, telaffuz edilebilir, hecelenebilir olması ve görsel bir imaj içermesi bunun için yardımcıdır.
- Ürün sınıfını belirtmelidir. Böylelikle marka adı, gelecekteki potansiyel kullanımlar için uygun olmakla birlikte hatırlanabilirliği de yüksek olacaktır.

¹⁴⁴ Keller, Heckler, Houston, *age*.

¹⁴⁵ Aaker, 1991, 189-190, Keller, *age*., 183-185.

¹⁴⁶ Chiranjeev Kohli, Rajheesh Suri, "Brand Names That Work: A Study of The Effectiveness of Different Types of Brand Names", **Marketing Management Journal**, c. 10, s. 2, (Fall/Winter 2000): 112-120.

¹⁴⁷ Chiranjeev Kohli, "Branding Consumer Goods: Insights From Theory And Practice" **The Journal of Consumer Marketing**, c. 14, s. 3,(1997):.206.

¹⁴⁸ Aaker, 1991, 196.

- Bir sembol veya sloganı desteklemelidir.
- Sıkıcı ve önemsiz olmadan istenen çağrışımları belirtmelidir.
- İstenmeyen çağrışımları uyandırmamalıdır. Samimi, güvenilir ve rahat olmalı, yanlış beklentiler üretmemelidir.
- Diğerlerinden farklı olmalıdır. Rakiplerin adlarıyla karıştırılmamalıdır.
- Hukuken kullanılabilir ve korunabilir olmalıdır.

4.3.2 Marka Sembolü

Görsel marka bileşenleri, özellikle marka bilinci oluşturmak anlamında marka denkliği açısından kritik rol oynar¹⁴⁹. Marka sembolü marka adının ve ürün kategorisinin simgesi olarak tanımlanabilir. Marka sembollerinin birçok iletişim amacının yanı sıra en önemli amacı marka bilinci üzerindeki etkisidir¹⁵⁰. Görsel öğeleri öğrenmek kelimeleri öğrenmekten daha kolay olduğu için marka sembolleri marka bilinci kazandırmaya yardımcı olur. Marka bilinci, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kaliteyi etkileyen hoşlanma ve duyguları yaratan marka sembolü, marka denkliği açısından merkezi bir konumdadır (Şekil 4.4). Marka sembolleri geometrik şekiller, nesneler, ambalajlar, logolar, insanlar, sahneler ve çizgi film karakterleri olabilir¹⁵¹.

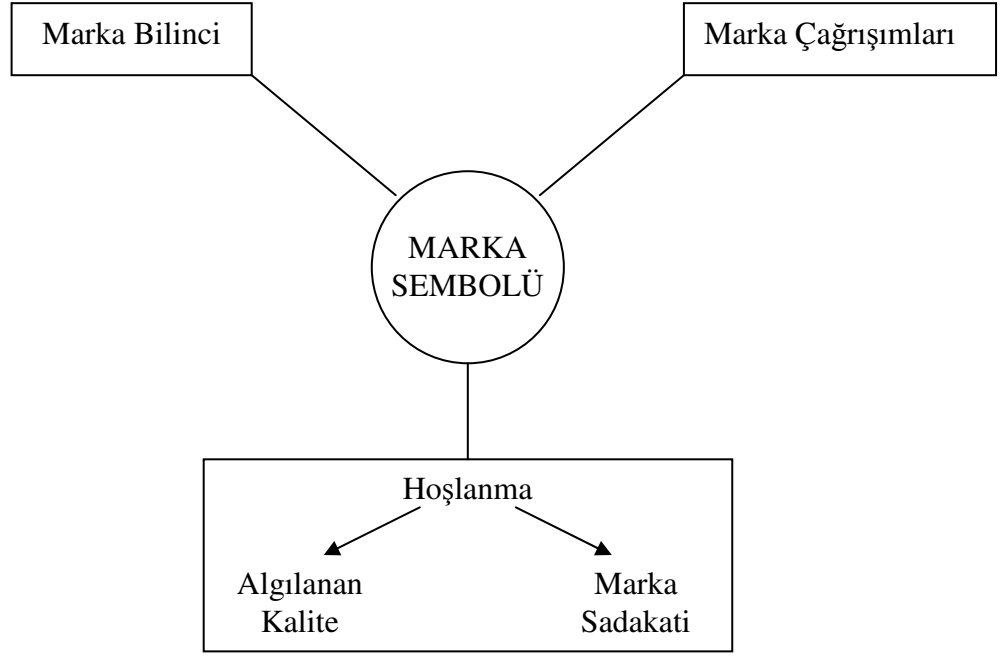
Marka sembolü (1)marka adının ve (2)ürün kategorisinin betimlenme şekline, (3)marka adı veya ürün kategorisinin fiziksel olarak etkileşim içinde veya ayrı olarak resmedilmesine ve (4)sembollerde ürün faydalarını ileten bir marka adının bulunup bulunmamasına göre dört boyutta incelenebilir. Birinci ve ikinci boyutlara bakılacak olursa, bazı marka sembollerinde marka adı ve ürün kategorisi resimle ve sözcüklerle bazılarında ise biri resimle diğeri sözcüklerle temsil edilebilir. Üçüncü boyutta ifade edilen ise marka adı ve ürün kategorisinin bazı sembollerde iç içe, bazılarında ise ayrı ayrı resmedilebileceğidir. Son boyut ise özellikle marka adları ürün hakkındaki bilgileri naklettiği için, anlatılmak istenen çağrışımların ön plana çıkarılması açısından kritiktir¹⁵².

¹⁴⁹ Keller, **age.**, 193.

¹⁵⁰ Deborah J. MacInnis, Stewart Shapiro, Gayathri Mani, "Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols", **Advances in Consumer Research**, c.26, s. 1, (1999): 601-608.

¹⁵¹ Aaker, 1991, 197-198.

¹⁵² MacInnis, Shapiro, Mani, **age.**



Şekil 4.4: Marka Sembolünün Rolü

Aaker, 1991, *age*, 198.

Logo ve semboller görsel öğeler oldukları için kolay hatırlanır ve ürünlere kimlik kazandırır. Ancak, tüketicinin zihninde marka sembolünün marka adı ve ürünle bağlantısının kurulması gerekir. Tüketiciler, belli marka sembollerini hatırladıkları halde bu sembollerin herhangi bir ürün veya markayla bağlantısını kuramayabilirler¹⁵³. Marka sembolü marka adıyla bağlantı kurarak onun ürün kategorisini çağrıştırmaya yardımcı olmalıdır. Eşsiz bir sembol oluşturmak ve onu taklitçilere karşı yasal olarak koruma altına almak gerekir. Eğer sembol markayı yansıtıyorsa, marka ve sembol arasındaki çağrışımı öğrenmek daha kolay olacaktır. Bunun uç noktası sembol ve marka adının aynı olmasıdır¹⁵⁴. Logo ve marka adının aynı olması, bazen logonun marka kavramı ile karıştırılmasına neden olmaktadır. Oysa logo firmayı görsel olarak temsil eden bir sembol, marka ise ürünün adıdır. Logolar tüketicilerin zihninde rakiplere göre daha büyük bir yer, yani marka bilinci yaratmada önemli bir rol oynarlar¹⁵⁵.

¹⁵³ Keller, *age*., 195.

¹⁵⁴ Aaker, 1991, 202.

¹⁵⁵ Rana Özen Kutunis, Esma Görkem Kayaalp, “Tüketiciler İçin Logo Önemli Mi?”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler**, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep, (Ankara: Türkiye Makine Mühendisleri Odası, 2005):21-26.

4.3.3 Marka Sloganı

Sloganlar marka hakkında tanımlayıcı ya da ikna edici bilgi veren kısa sözcük öbekleri olarak tanımlanmaktadır. Marka adı gibi sloganlar da marka denkliğini oluşturmada oldukça etkili, stenografik bir yoldur. Sloganlar tüketicilerin markanın ne olduğunu ve neyi temsil ettiğini kavramasına yardımcı olan “askı” ve “kanca”lardır. Pazarlama programının amacını birkaç sözcük ile özetler ve tercüme ederler¹⁵⁶. Marka adı ve sembolü marka denkliğinin önemli parçaları olmalarına karşın tek bir kelime ve sembolle anlatılamayanlar marka sloganı ile anlatılabilir. Ayrıca marka sloganı marka adı ve sembol kadar yasal sınırlamalara da tâbi değildir¹⁵⁷.

Hatırlanabilir bir slogan her zaman marka bilincini artırmaz. Sloganlar tekrar edilmesi kolaysa, kafiye, ritim veya aliterasyon içeriyorsa kolayca hatırlanırlar. Marka bilincini artırması içinse, sloganın marka adına ve markanın temsil ettiklerine sıkı sıkıya bağlı olması gerekir¹⁵⁸. Marka sloganı markaya ek çağrışımlar katabilir, marka adının belirsizliğini ortadan kaldırabilir, marka denkliğini markanın kendi çıkarı doğrultusunda yönlendirebilir ve marka adı ve sembolünü güçlendirebilir¹⁵⁹. Marka sloganının hedef kitleye arzulanan marka imajını yansıtabilmelidir. Bunun için marka sloganının marka imajının en önemli çağrışımlarına odaklanması ve markanın faydalarıyla ilgili olan bu temel çağrışımların gücünü ve eşsizliğini artırmaya çalışması gerekir¹⁶⁰.

Pazarlamacılar markayı yansıtan sloganlar bulabilmek için büyük paralar harcamaktadır¹⁶¹. Bunun nedeni marka sloganlarının hem özel marka çağrışımlarını hazırladığının; hem de tüketicilerin çağrışımlarla ilgili algıları yoluyla dolaylı olarak ve tüketicilere markadan hoşlandıklarını hatırlatarak, markayı açığa çıkararak doğrudan marka denkliğinin bir taşıyıcısı olduğun varsayılmasıdır¹⁶².

¹⁵⁶ Keller, **age.**, 204.

¹⁵⁷ Aaker, 1991, 204.

¹⁵⁸ Magne Supphellen, Irene Neygaardsvik, “Testing Country Brand Slogans: Conceptual Development and Empirical Illustration of A Simple Normative Model”, **Brand Management**, c. 9, s. 4-5, (Apr. 2002): 385-395.

¹⁵⁹ Aaker, 1991, 204.

¹⁶⁰ Supphellen, Neygaardsvik, **age.**

¹⁶¹ Aaker (1991), **age.**, 205; Micael Dahlen, Sara Rosengren “Brands Affect Slogans Affect Brands? Competitive Interference, Brand Equity And The Brand-Slogan Link”, **Brand Management**, c.12, s. 3, (Feb. 2005): 151-164.

¹⁶² **age.**

4.4 Markanın Konumlandırılması

4.4.1 Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma kavramı Al Ries ve Jack Trout isimli iki reklâm yöneticisi tarafından popüler hale getirilmiştir. Jack Trout’a göre “Konumlandırma zihninin nasıl hareket ettiğine dair yapılan bir çalışmadır. Bir ürünü veya firmayı kişilerin zihninde farklılaştırabilmekle ilgilidir. Konumlandırma alışveriş yapan birinin o marka için biraz daha fazla ödemesini sağlayan sebeptir. Burada önemli olan ürünün farklılığını ifade edebilmektir. Eğer ürün daha hızlı, sıra dışı, güvenli ve yeniyse bunu anlatmak daha kolaydır. Ancak genellikle liderlik, üstünlük ve miras gibi ürün özellikleri dışında kalan farklılıklar bulmak gerekir. Ayrıca markanın temsil ettiği değerlere odaklanmak ve markayı genişletmek konusunda açgözlü davranmamak gerekir. Markalama bir markayı oluşturmak, konumlandırma ise bu markayı zihinlere yerleştirmektir”.¹⁶³ Konumlandırmayı geliştirirken pazarlamacının dikkate alması gereken konular; hedef pazar, ürünün rakiplerinden ne kadar farklı ve üstün olduğu, bu farklılığın hedef pazar nezdinde değeri ve bu farklılığı hedef pazara gösterme ya da iletme kabiliyetidir¹⁶⁴.

“Konumlandırma hedef pazar bölümünün bekledikleri faydayı ve satın alma davranış ve alışkanlıklarını rakipleri geride bırakarak benzersiz biçimde karşılamak için bir ürünün fiziksel, genel ve bütünleyici özelliklerini üretimde kalite, miktar, zaman ve maliyetini tasarlayarak dikkatlice şekillendirmektir”.¹⁶⁵

Aaker’a göre “Marka konumu hedef kitleyle aktif olarak iletişimi yapılması gereken ve rakip markalara karşı markanın avantajını gösteren, marka kimliği ve değer önerisinin bir parçasıdır”.¹⁶⁶ Markanın başarılı olabilmesi için marka kimliği ve konumlandırma net olarak ortaya koyulmalıdır. Marka konumu ve marka kimliği birbiriyle iç içedir ve farklılıklar bu şekilde tüketiciye aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle konumlandırmayı markanın rakiplerini belirleme, marka kimliğini ise markayı rakiplerinden ayırma görevini üstlenen marka unsurları olarak tanımlamak mümkündür. Marka kimliğinin ve dolayısıyla marka imajının tüketicilere nasıl

¹⁶³ Jack Trout, “Branding Can’t Exist Without Positioning”, **Advertising Age**, c.76, s. 11, (3.14.2005): 28.

¹⁶⁴ Carol F. Gwin, Carl R. Gwin, “Product Attributes Model: A Tool For Evaluating Brand Positioning”, **Journal of Marketing Theory & Practice** c. 11, s. 2, (Spring2003): 30-42.

¹⁶⁵ Zeynep İyiler, **Pazarla İletişim**, (Ankara: İGEME Yayınları, 2005), 34.

¹⁶⁶ Aaker, 1996, **age.**, 176.

aktarılabildiğini yansıtan konumlandırma stratejileri ise yalnızca bir reklâm veya herhangi bir tutundurma karması ögesi olmaktan çok, pazarlama iletişimi faaliyetlerine rehberlik eden anlatım tarzları olarak nitelendirilebilir¹⁶⁷.

Marka Kimliği Planlama Modelinde kimlik markanın ürün, kurum, kişi ve sembol olarak tanımlanması şeklinde ortaya çıkmaktaydı. Şekil 4.5’de görüldüğü gibi konumlandırma ise markanın öz değerlerini oluşturan kimliğin marka iletişimi aracılığıyla müşterilerin zihninde yer edinmesini sağlamaktır. Markanın konumlandırılması öz değerlere bağlı kalarak yapılmaktadır.

Aaker’a göre marka konumu marka kimliğinin şu öğelerini içermelidir¹⁶⁸:

Öz Kimlik: Marka kimliği markanın merkezî, zamana bağlı olmayan özüdür. Yani markanın biricik ve en değerli yönlerini çoğunlukla öz kimlik temsil eder. Bundan başka, her öz kimlik bileşenini çevreleyen ve böylelikle markaya kimlik ve doku kazandırmanın yanında çeşitli uygulama alternatiflerini de mümkün kılan bir grup marka ögesi bulunmaktadır. Marka konumu çoğunlukla öz kimliği içermelidir. Böylece iletişim unsurları markanın özünden sapmaz.

Kaldıraç noktalarını belirlemek: Bir marka konumu öz kimliğin içinde bulunmayan bir kaldıraç noktası üzerine de temellendirilmiş olabilir. Bu kaldıraç noktası, bir karakter, bir alt marka, bir özellik, bir servis olabilir.

Değer önerisi: İlişkileri yürüten faydalar: Değer önerisinin bir parçası ve marka-müşteri ilişkisinin temellerinden biri olan müşteri faydası da marka konumu için temel oluşturabilir.

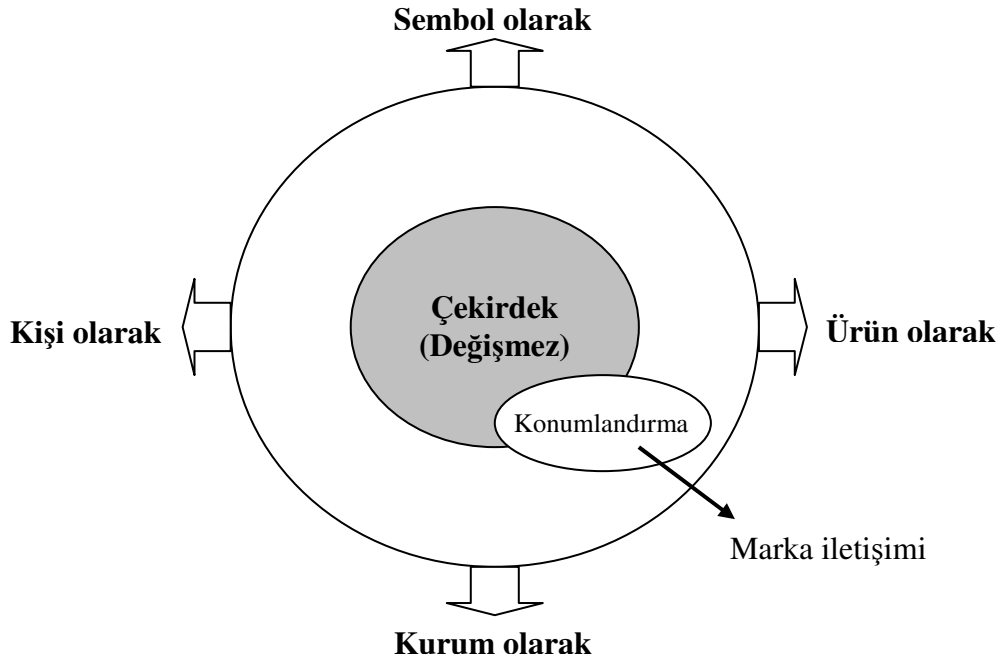
Marka yönetiminde oldukça önemli bir yeri olan konumlandırma stratejisi genel anlamıyla bir ürünün ve o ürünün en önemli unsurlarından biri olan markanın tüketiciler tarafından ayırt edilmesi ve tüketicinin zihninde rakip ürünlerden farklı bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde ifade edilebilmektedir. İletişim faaliyetleriyle sürekli desteklenen tüketicinin markayı algılayış biçimi, bir markayı tanımlayan ve rakiplerden farklılaştıran tek unsurdur¹⁶⁹. Markanın tüketici gözündeki değeri etkili bir konumlandırma için esastır. Ayrıca tüketicilerin o markaya geçmeleri

¹⁶⁷ Aktuğlu, age., 124.

¹⁶⁸ Aaker, 1996, 178.

¹⁶⁹ Aktuğlu, age., 122.

için, marka bu değeri en azından bir bölüm tüketicide etkin olarak iletebilmek durumundadır¹⁷⁰.



şeil 4.5: Markanın Konumlandırılması

Bora, age, 127.

İşletmenin ürünü, hizmeti ya da markası için yaptığı konumlandırma çabalarının özellikleri řunlardır¹⁷¹:

- *Açıklık*: Konumlandırma düşüncesi açık olarak ifade edilmelidir.
- *Tutarlılık*: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla tutarlı olacak mesajlar verilmelidir.
- *İnandırıcılık*: Konumlandırmada ortaya konan farklılaşmanın inandırıcı olması gerekmektedir. Konumlandırmayla hedef kitlenin zihninde inandırıcı bir etki yaratılmalıdır.
- *Rekabet Edebilme zelliği*: Konumlandırma çabalarıyla ortaya konan farklılıkların pazarda rekabet edebilecek özellikler taşıması gerekmektedir.

¹⁷⁰ Gwin, Gwin, age.

¹⁷¹ David Jobber, **Principles and Practice of Marketing**, (London: McGraw-Hill, 1995), 225-226.

Konumlandırma stratejilerinin belirlenirken yöneticiler tüketicileri, rakipleri, pazarda yaşanan değişimleri, ürün özelliklerini, ürünün kullanımını, ürünün piyasadaki yerini ve bunun gibi çeşitli faktörleri sürekli olarak gözden geçirmektedir. Marka konumlandırılırken yönetimin başlıca amacı tüketicilerin markaya dikkatini çekmek ve o markayı benzer markalara göre, firma lehine bir farklılaştırmaktır. Ancak bazen firmaların markalarıyla ilgili iddiaları arttıkça inanılabilirlikleri azalmakta ve böylelikleelerindeki konumlandırma fırsatını riske atmaktadırlar. Bir firmanın kaçınması gereken dört konumlandırma yanlışı şunlardır¹⁷²:

Eksik (Yetersiz) Konumlandırma: Alıcıların marka hakkında çok zayıf fikirlere sahip olmasıdır.

Aşırı Konumlandırma: Alıcıların markayla ilgili çok dar bir resme sahip olmaları, varyasyonlarını vb. bilmemeleridir.

Kafa Karıştıran Konumlandırma: Alıcılar markayla ilgili karışık imajlara sahip olabilir. Bu karışıklık çok fazla iddialar ortaya koymaktan ve konumlamayı sürekli değiştirmekten kaynaklanır.

Kuşkulu Konumlandırma: Ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği dolayısıyla, alıcıların markayla ilgili iddiaları zor inanılır bulmalarıdır.

4.4.2 Farklılık Noktalarının Belirlenmesi

Kotler, bir firmanın pazar teklifini genel olarak beş boyut üzerinde farklılaştırılabileceğini ifade etmiştir. Bu boyutlar *ürün, hizmetler, çalışanlar, kanal ve imaj*dan oluşmaktadır. Ürün farklılığı yaratabilmek için firma form, özellikler, uygulama kalitesi, kalitede uygunluk, güvenilirlik, tamir edilebilirlik, stil ve bunların bütünleştirilmesiyle oluşan tasarım gibi değişkenleri kullanabilir. Ürünün kolaylıkla farklılaştırılamadığı anlarda servislerin kalitesini geliştirmek bir çözüm yolu olabilir. Başlıca servis farklılıkları siparişte, ürünün teslim edilmesinde, ürünün montajında, müşterinin eğitiminde, danışmanlıkta, bakım ve tamirde ve diğer çeşitli servislerdeki kolaylıklardır. Üçüncü olarak firmalar, çalışanlarını eğiterek de rekabetsel avantaj yaratabilirler. İyi eğitilmiş çalışanların yeteneklilik, nezaket, güvenilirlik, istekleri yerine getirebilme, iyi iletişim kurabilme gibi özellikleri vardır. Kanal farklılığı yaratabilmek içinse şirketler iş yapılan saha, uzmanlık ve uygulama gibi konularda

¹⁷² Aktuğlu, age, 129-130.

farklılaşabilirler. Farklılaşmanın son boyutu ise imajdır. İmajın başarılı olabilmesi için firmanın vermek istediği mesajlar semboller, görsel ve işitsel medya, atmosfer (şirketin bulunduğu fiziki saha) ve sponsorluğu yapılan olaylar aracılığıyla iletilmelidir¹⁷³.

Ürün ve hizmetleri farklılaştırma boyutları bir başka bakış açısına göre *fiyat, kalite, inovasyon, servis, fayda ve kişiye özel teklifler*dir. Fiyatta farklılık yaratabilmek için, fiyatların kontrol altında olması ve rakiplerden düşük tutulabilmesi gerekir. Özellikle pazara daha düşük maliyetlerle girebilecek olan rakiplere karşı fiyatlar düşük seviyede tutulmaya çalışılmalıdır. Fiyata göre konumlandırma stratejisinin başarılı olması pazar bölümünün fiyata duyarlı olmasına da bağlıdır. Fiyat üzerinden farklılaştırma saygınlık ve lüks bir imaj oluşturabilmek için fiyatları yukarı çekmek suretiyle de yapılabilir¹⁷⁴.

Kalite boyutunda farklılaştırma içsel kontrol sistemleri ile mühendislik ve üretim alanlarında rekabet üstünlüğü gerektirir. Bunu yanında üretim kalitesinin düşmemesi için girdilerin kontrolü gerektiği için tedarik zinciri yönetimi de önem kazanmaktadır. Kaliteye göre farklılaştırmada en önemli nokta ise marka imajı ve saygınlığı ile müşterilerin ürünü kaliteli olarak algılamalarıdır¹⁷⁵.

İnovasyona göre konumlandırma özellikle gelişen teknolojiyle ve Kaizen uygulamalarıyla birlikte firmalara rekabet avantajı kazandırmaktadır. Ancak yeni ürün geliştirme yeteneği kadar, müşterilerin bu ürünleri satın alıp almayacağı da önemlidir. Çok büyük yeniliklerle pazara giren ürünler başarısız da olabilir. Bunun için çeşitli ölçümlerin yapılması gerekmektedir. Başka bir yaklaşıma göre yeniliklerin pazara sürülmesi konusunda öncülük etmektense, öncü firmaların takipçisi olmak da bir çözüm yoludur¹⁷⁶.

Servislerde farklılık yaratabilmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak, bunun için de tüketicilerle iyi ilişkiler kurabilmek ve iletişim içinde bulunmak gerekmektedir. Faydaya göre konumlandırma, pazarı tüketicilerin sağlamayı beklediği faydalara göre bölümlendirerek yapılmaktadır. Firmaların bu

¹⁷³ Kotler, *age.*, 288-297.

¹⁷⁴ Graham Hooley, Amanda Broderick, Kristian Moller, "Competitive Positioning And The Resource-Based View Of The Firm", *Journal of Strategic Marketing*, c.6, s. 2, (Jun. 98): 97-115.

¹⁷⁵ *age.*

¹⁷⁶ *age.*

beklentileri karşılayabilmek için etkin ürün ve servis geliştirme yeteneklerine sahip olmaları gerekmektedir¹⁷⁷.

Kişiyeye özel tekliflere göre konumlandırma ise pazar bölümlerinden çok bireysel ihtiyaçları belirleyerek yapılır. Bu boyut özellikle hizmet sektöründe daha rahat uygulanabilmektedir¹⁷⁸.

Ürünler pazarda konumlandırılabilmek amacıyla farklılaştırılmaktadır. Ancak ürünlerin birbirine çok benzediği pazarlarda çoğu zaman ürün özelliklerinden yola çıkarak farklılaşma sağlamak kolay olmamaktadır. Bu durumda ürünü farklılaştırmak için iletişimden yararlanılır. Bunu için sembol, slogan, müzik, koku, renk gibi değişkenler kullanılabilir. Burada önemli olan birden fazla farklılaştırma unsurunu aynı anda kullanmamaktır¹⁷⁹. Bütün ürünler belli bir noktaya kadar farklılaştırılabilir. Ancak marka farklılıklarının anlamlı veya dikkate değer olabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir¹⁸⁰:

- *Önemli*: Fark, yeterli sayıda satın alıcıya yüksek ölçüde değerli bir fayda sağlar.
- *Belirli*: Fark belirli bir yolla sunulur.
- *Üstün*: Fark fayda sağlamanın diğer yollarından üstündür.
- *Önce davranılış*: Fark rakipler tarafından kolaylıkla kopya edilemez.
- *Bütçeye uygun*: Satın alıcı, aradaki farktan ötürü ürünü satın alabilir.
- *Kâr sağlayıcı*: Şirket, farkı piyasaya sunmakla kâr sağlayacaktır.

Bir farklılık noktası *tüketici tarafından fark edilebilir, istenen ve ihtiyaç duyulan, aşına olunan bir öge üzerine temellendirilmiş, sağlanabileceği konusunda güvenilir ve sunumun her yönünde iletilebilir* bir fark olmalıdır. Yeni ürünler genellikle teknik farklılıklar üzerine temellendirilir ancak tüketicilerin bunu farklılık olarak değerlendirmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle farklılık noktasının müşteriler tarafından fark edildiğinden emin olunmalıdır. Farklılığın arzulanabilir olması da önemlidir. Tüketiciler kaliteli, gelişmiş performansa sahip, değerli, elverişli, problemlerine çözüm üreten ve yeni servislere sahip ürünler istemektedir.

¹⁷⁷ age.

¹⁷⁸ age.

¹⁷⁹ Borça, age., 138.

¹⁸⁰ Kotler, age., 298.

Farklılık noktasının tüketicilerin aşına olduğu bir özelliklikle birlikte sunulması ise ürünlerdeki farkı vurgulayacaktır. Tüketicileri farklılığın gerçekten sağlanabileceğine dair güvenleri de ürünü satın almalarını etkileyecektir. Farkın marka adı, ambalajı, fiyatı ve ürünün kendisi, çekiciliği ve tutundurması gibi sunumun her yönünde tüketicilere iletilmesi gerekir¹⁸¹.

İkinci bölümde de değinilen eklenen değer kavramı tüketicilerin açık seçik ifade etmekte zorlanabileceği duygusal değerleri içerir. Bu eklenen değerler, tüketicilerin, piyasayla ilgili zihinsel haritasında diğerlerinden farklı bir konum geliştiren pazarlama stratejileri hakkındaki iyi düşüncelerinin sonucunda ortaya çıkar. Ürün piyasalarında rakip markalar farklılaştırılmamış olduklarından müşteriler neredeyse aynı konumlara sahip olduklarını ve böylelikle niyet ve amaçlar doğrultusunda ikame edilebilir olduklarını düşünürler. Müşteri bir marka konumunun önemseydiği olumlu özelliklere sahip olduğunu düşündüğü sürece onun yerine başka bir marka kullanma olasılığı azalacaktır¹⁸².

Dikkatle incelendiğine üç tip marka farklılığı olduğu görülür. Bunlar *marka performansı çağrışımları*, *marka hayal gücü çağrışımları* ve *tüketici kavrayışı çağrışımlarıdır*. Marka performansı çağrışımları, bir ürün ya da hizmetin tüketicinin işlevsel ihtiyacını karşılamasıyla ilgilidir. Markanın esas özelliklerine dayanan bu çağrışımlar “Bu marka vaat ettiği şeyi yapıyor mu?” sorusu etrafında döner. Söz konusu ürün bir bilgisayar, araba, kitap veya giyim eşyası ise marka performansı çağrışımları ürünün diğerlerinden ayırt edilebilmesi için yeterli olabilmektedir. Ancak saç kestirmek veya yemeğe gitmek gibi deneyime dayalı bir tercih söz konusu ise, tüketiciler marka hayal gücü çağrışımlarını kullanırlar. Marka hayal gücü, markayı kimin ve hangi şartlar altında kullandığının betimlenmesi ile kurulur. Tüketici kavrayışı çağrışımları ise marka performansı ve marka hayal gücü rakiplerden çok farklı değilse kullanılır. Diğer tüm ölçüler eşitse tüketicilere, onların sorun ve amaçlarını kavradığını gösterebilen bir marka, duruma çözüm getirebilir¹⁸³.

Tüketicilerin gözünde gerçekten farklılık yaratmış ve harcanan emeğe değer faydalar sağlayan yeni ürün, özellik, hizmet ve programlara karşı yeni fikirler ortaya koymak

¹⁸¹ Tom Blackett, Graham Denton, “Developing New Brands”, **Branding: A Key Marketing Tool**, ed. John M. Murphey, 2. bs., (London: Macmillan Press, 1992): 78-80.

¹⁸² Chernatony, McDonald, *age.*, 15.

¹⁸³ Kevin Lane Keller, Brian Sternthal, Alice Tybout, “Three Questions You Need To Ask About Your Brand” **Harvard Business Review**, c.80, s. 9, (Sep. 2002): 80-86.

zordur. Üstelik firma bir farklılık yarattığında bile genellikle rakiplerin bunu hızla taklit etme olasılığı vardır. Bu sorun farklılaştırıcı unsurun markalanması yoluyla çözülebilir. Farklılık noktasının taklit edilmesi yasal açıdan da kolaydır. Ancak bu özellik markalandığında firma markayı sahiplenir ve farklılığı tüketici zihninde sürekli kılmak için markayı yönetebilir. Markalanmış farklılaştırıcı unsur bir özellik, hizmet, program ya da içerik olabilir¹⁸⁴.

Markalanmış bir özellik, çok çeşitli ürünler arasında üstün bir performansa işaret eder. Ayrıca firmanın zaman içinde o üstünlük noktasını sahiplenmesini sağlar. Gillette Company'nin Oral-B markası ve Sony'nin Play Station markaları buna örnek olarak verilebilir. İkinci olarak, olgun bir kategorideki markayı farklılaştırmanın yolu ona bir hizmet eklemektir. Buna örnek vermek gerekirse, United Parcel Service, önceleri yalnızca bir posta dağıtım şirketi iken, sonradan lojistik, gümrük ve planlama alanlarında da çözümler getiren firmalarla çalışmaya başlamıştır. Markalanmış programlara örnek vermek gerekirse, bunlar havayolu şirketlerinin programları ve firmaların internet siteleri aracılığıyla oluşturdukları programlardır. Farklılaştırma için kullanılan son yaklaşım da içeriğin veya teknolojinin markalanmasıdır. Müşteriler o teknolojinin nasıl çalıştığını anlayamamaları bile, onun markalanmış olması açık veya üstü kapalı iddialara güvenilirlik kazandırır ve daha yüksek kalite algılamalarıyla sonuçlanır. Otomobillerde kullanılan teknolojilerin markalanması bu yaklaşıma örnek verilebilir¹⁸⁵.

Farklılık noktaları tek başına markanın rakipler karşısında güçlü ve sürekli olması için yeterli değildir. Buna göre konumlandırma için markanın içinde bulunduğu referans çerçeveyi ve rakipleriyle ortak olan özelliklerini, yani denklik noktalarını anlayabilmek gerekir. Marka konumlandırma, tüketicilere o markayı kullanarak istedikleri amaçlara ulaşma sinyalini veren bir referans çerçeve kurmakla başlar. Denklik ve farklılık noktalarını belirleyeceği için uygun bir referans çerçeve seçmek oldukça önemlidir. Bazı durumlarda bu referans çerçeve aynı kategorideki diğer markalardır, bazı durumlarda da tamamen farklı kategorilerdeki markalardır. Örneğin Coca-Cola, aynı kategorideki diğer kola markalarıyla karşılaştırılabileceği gibi, spor içeceği ya da buzlu çay gibi farklı kategorilerle de karşılaştırılabilir¹⁸⁶.

¹⁸⁴ David Aaker, "The Power of The Branded Differentiator", **MIT Sloan Management Review**, c. 45, s. 1, (Fall 2003): 83-86.

¹⁸⁵ **Age.**, 83.

¹⁸⁶ Keller, Sternthal, Tybout, **age.**

Başlangıçta bir referans çerçeve seçildikten sonra, tüketicilerin ürünün o çerçeve içinde akla yatkın ve güvenilir bir oyuncu olduğunu algılamaları isteniyorsa, karşılanması gereken denklik noktaları dikkatle düşünülmelidir¹⁸⁷. Genellikle bir markanın bütün boyutlarıyla diğer markalardan üstün olması gerektiğine inanılmaktadır, oysa pazardaki diğer markalar, o markanın üstün olduğunu iddia ettiği boyutta çok sağlam bir konuma sahip olabilirler. Böyle bir durumda, o boyutla ilgili üstünlük iddiasında bulunmaktansa, güçlü konuma sahip markaya denk ya da yakın olduğunu söylemek daha akılcı bir strateji olacaktır. Müşterilerin markayı üstün konuma sahip olan markaya yakın olarak algılamaları, ürünle ilgili satın alma kararları ve tatminlerini de etkileyecektir¹⁸⁸.

4.4.3 Ürün Yaşam Eğrisi

Zaman içinde satış gelirleri, kârlar ve üretim miktarı bakımından ürünün gelişimini çeşitli dönemler ve aşamalar halinde gösteren basit yapılı bir model olarak ortaya atılan ürünün yaşam eğrisi, pazarlamada çeşitli dönemler için uygun politika ve stratejileri belirlemek amacıyla da kullanılmaktadır¹⁸⁹. Ürün politikalarına bağlı olarak marka stratejisi açısından oldukça önemli bir değişken olan ürün yaşam eğrisinin bu stratejilerin geliştirilmesinde analiz edilmesi gerekmektedir¹⁹⁰.

Ürünün yaşam eğrisi çoğunlukla dört dönem olarak ele alınmaktadır¹⁹¹:

Sunuş (Tanıtma) Dönemi: Bu dönemde ürün pazara ilk giriş durumundadır ve satışlar (satış gelirleri) oldukça düşüktür. Bu dönemde ürünün ilerlemesi ağırdır. Maliyetler yüksek; gelirler ise azdır. Tipik olarak zarar söz konusudur. Fiyatlar genellikle yüksek tutulur.

Büyüme (Gelişme) Dönemi: Bu dönemde ürüne olan talep artmaya başlar ve satış gelirleri hızlı bir artış gösterir. Yeni ürünü pazara sunan “öncü” firma, kara geçerek önemli ölçüde kâr sağlar. Kârlılığı gören pazara rakipler girmeye başlar. Bazı rakipler başarılı ürünü taklit ederken, bazıları daha iyi tasarımlarla ürünü geliştirerek ya da farklı ürün çeşitleriyle rekabet etmeye başlarlar.

¹⁸⁷ Age.

¹⁸⁸ Aaker, 1996, 183.

¹⁸⁹ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**. 13. bs., (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000), 282.

¹⁹⁰ Uztuğ, age., 79.

¹⁹¹ Mucuk, age., 283.

Olgunluk Dönemi: Satışlar daha da artar, ancak artış hızı bu dönemde azalır. Talep zamanla ikame edici talep haline dönüşür. Satış ve kârlar en yüksek düzeye kadar çıkar ve azalmaya başlar. Pazardaki rakiplerin sayısı oldukça fazladır ve rekabet yoğundur. Satışlar yüksek olmasına rağmen maliyetler arttığı için kârlarda düşüş hızlanır. Olgunluk dönemi uygulamada en uzun dönem olarak görülmektedir.

Gerileme (Düşüş) Dönemi: Ürünün hayat eğrisinin bu son döneminde satışlardaki düşme hızlanır. Satışlardaki düşüşten önce başlamış olan kârlardaki düşüşler daha da artar; ürün kârlılığını tamamını yitirmeye doğru gider. Artık yeni ürünler eski ürünün yerini alır; birçok tüketici yeni ürünleri keşfetmeye ve denemeye başlar. Ancak tutucu ve az sayıdaki müşteriler ürünü satın almaya devam ederler.

Sunuş döneminde ürüne talep yaratılabilmesi için çok yoğun tutundurma ve reklâm çabalarını uygulama zorunluluğu vardır. Bu dönemde satışların artması ve en kısa zamanda büyüme dönemine ve kârlılığa geçebilmek için çaba gösterilmektedir¹⁹². Sunuş ya da giriş aşamasında ürün bileşimi, ambalajı, marka kimliği ve ürünün genel seslenişi tüketicilere önemli bir farklılık noktası sunmalıdır. Tüketicilere sunulan farklılık noktası, bilinirlik, gereksinim ve isteklerinde geçerlilik üzerine temellenir. Farklılığın sağlanabilmesi için ürün sunumunun tüm boyutlarında gerçek bir vaatte bulunulmalıdır¹⁹³.

Bu dönemde piyasaya ilk giriş yapan firmalar avantaj elde ederler. Kotler bunu *öncü avantajı* olarak tanımlamaktadır. Buna göre ürünü ilk kullananlar, ürün kendilerini tatmin ediyorsa, onu tercih edeceklerdir. Öncü marka, ürün sınıfının sahip olması gereken özellikleri de yerleştirir¹⁹⁴. Konumlandırma stratejileri özellikle ürünlerin pazara giriş aşamasında çok dikkatlice düşünülmek durumundadır. Bunun nedeni, yeni ürün kategorilerinin hedef pazarlardaki kabul sürecinin, pazarda büyüme ve olgunluk aşamalarındaki kadar hızlı olmamasıdır¹⁹⁵. Daha sonraki aşamalarda konumlandırma çabalarının daha etkili olması için planlı bir giriş aşamasından geçmek gereklidir¹⁹⁶.

Konumlandırma kavramı açıklanırken değinilen referans çerçeve seçiminde etkili olan bir değişken de ürünün yaşam eğrisinde bulunduğu aşamadır. Yeni bir ürün

¹⁹² Mucuk, *age.*, 284.

¹⁹³ Uztuğ, *age.*, 80.

¹⁹⁴ Kotler, *age.*, 307.

¹⁹⁵ Aktuğlu, *age.*, 126.

¹⁹⁶ Uztuğ, *age.*, 81.

piyasaya sürüldüğünde, genellikle rakip ürünler referans çerçeve olarak kullanılırlar, böylece tüketiciler o ürünün ne olduğunu ve hangi amaca hizmet ettiğini süratle ayırt edebilirler. Ürün yaşam eğrisinin ilerleyen aşamalarında büyüme fırsatları (ve tehditleri) ürün kategorisinin dışında ortaya çıkabilir. Buna göre referans çerçeveyi değiştirmek gerekebilir¹⁹⁷.

4.4.4 Pazar Bölümlendirme ve Hedef Kitle Seçimi

Markanın konumlandırılması, onun ilgili müşteri grubu tarafından rakiplerine göre nasıl algılandığıdır. Uygulamada ve literatürde konumlandırma ve bölümlendirme kavramları çoğu zaman birbirinden bağımsız olarak ele alınmaktadır. Oysa hedef pazar bölümü için uygun olmadığı sürece konumlandırmanın bir anlamı yoktur¹⁹⁸. Bu nedenle pazar bölümlendirme ve hedef pazar kavramları üzerinde durulacaktır.

4.4.4.1 Pazar Bölümlendirme

“Pazar bölümlendirme bir pazarın nispeten benzer özellikleri taşıyan alıcı alt gruplarına göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemidir”¹⁹⁹. Bölümleme, rekabetin az olduğu ya da hiç olmadığı bir pazar bulabilmenin tek yoludur. Bölümlendirmenin amacı, rakiplerin girmeyeceği kadar küçük, ancak firmanın hâkim olabileceği bir pazar bölümü bulmaktır²⁰⁰. Bu, pazarlama faaliyetleri için bir veya daha fazla kullanıcı grubu seçerek ve bu gruplara (pazar bölümlerine) ulaşabilmek için biricik pazarlama programları oluşturarak başarılabılır²⁰¹.

Bir pazar benzer ihtiyaçlara sahip tüketicilerden oluşur, ancak pazardaki müşteriler hiçbir zaman homojen değildir. Sağlamak istedikleri faydaya, ödeyebilecekleri paraya, gördükleri kitle iletişim araçlarına ve aldıkları miktarlara göre değişirler. Bu nedenle pazarlamacılar pazarı bölümlendirir ve özelleştirilmiş ve yeni biçimler verilmiş teklifleriyle bu bölümlerden bir veya daha fazlasını hedefleyebilirler. Bir pazar bölümü, o pazar içinde pazarlama stratejisi açısından önemli, özel karakteristiklere sahip bir grup müşteriden oluşmaktadır. Birçok pazarda

¹⁹⁷ Keller, Sternthal, Tybout, **age**.

¹⁹⁸ Gwin, Gwin, **age**.

¹⁹⁹ Mucuk, **age**., 272.

²⁰⁰ İyiler, **age**, s.33.

²⁰¹ Art Weinstein, **Handbook of Market Segmentation**, 2004, 5, Ebsco Host Research Databases, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=21701511&site=bsi-live>

bölümlenmiş bir teklife olan gereksinim açıkça görülmektedir, çünkü tek bir ürün tüm müşterileri tatmin etmeyecektir²⁰².

Pazar bölümlendirmenin faydaları şunlardır:

- Firmaların kaynaklarını daha etkin kullanmalarını sağlar.
- Pazar bölümlendirme sırasında pazardaki bölümler daha iyi tanınmış olur.
- Pazara girerken amaçlar daha net belirlenir. Pazarda faaliyet sırasında ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir²⁰³.
- Pazar bölümlendirmeyeyle müşteri ihtiyaçları daha iyi karşılanır. Müşterilerin ihtiyaçları farklılık gösterdiğinden her bölüm için ayrı teklifler yaratmak daha iyi çözümler üretir.
- Pazar bölümlendirmeyeyle firma ortalama fiyatları yükseltebilir ve kârı yeteri kadar artırabilir. Fiyat artışları ve kâr payı artırımları her zaman en iyi bölümlendirme stratejisi yoluyla başarılabılır.
- Bölümlendirme satışlarda artış ve büyüme fırsatı yaratır.
- Bölümlendirmeyeyle firma müşterilerini elinde tutar. Kişilerin koşulları yaş, aile koşulları ve gelirin değişmesiyle birlikte farklılaştıkça satın alma seyirleri de değişir. Firma her aile hayat dönüşümü aşaması için uygun ürünler üreterek, aksi takdirde rakip markalara geçebilecek olan müşterileri elinde tutar.
- Firma için geniş, farklılaştırılmamış bir markete net bir mesaj ulaştırmak zordur. Etkin iletişim için, bir teklifin, potansiyel satın alıcının ilgili ihtiyaçlarını karşıladığına dair bir gösterge gerekir. Bu, homojen bir pazar bölümü hedeflenerek daha kolay başarılabılır.
- Firma farklılaştırılmamış bir pazarlama stratejisi izlediğinde ihtiyaçlar ve fiyatlar en düşük ortak paydaya düşer. Bölümlendirme ise ihtiyaçların ve ekonomik değerin pazarda nasıl çeşitlilik kazandığını açık olarak gösterir.
- Yeni veya nispeten küçük firmaların pazarın tamamında lider olması mümkün değildir, bu nedenle bir bölüm ya da dağıtım kanalında liderliği

²⁰² Doyle, 2002, s.63.

²⁰³ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 2. bs., (İstanbul: Değişim Yayınları, 2002), 125.

hedeflerler. Genellikle odaklanarak rekabetçi üretim ve pazarlama maliyetleriyle özel bir bölümde satın alıcıların tercihi olabilirler²⁰⁴.

Pazar bölümlendirme stratejisi sonucunda doğal olarak ortaya çıkan konumlandırma, bölümlendirme stratejisinin iletişim yönünü ortaya koymaktadır. Pazar bölümlendirme, tüketicilerin bireysel, sosyo-kültürel, tüketim davranışları gibi özelliklerine göre ayrılmasına ve anlaşılmasına yönelik stratejik çıkarımlara dayanmaktadır²⁰⁵. Bir firma markayı konumlandırarak tüketicinin zihninde görünen veya görünmeyen ürün özellikleriyle sürdürülebilir rekabetçi avantaj oluşturmaya çalışır. Bu avantaj ürün kategorisindeki bir veya birkaç bölümü çekebilmek için tasarlanmıştır²⁰⁶.

Pazar bölümleri faydalı olabilmek için şu özelliklere sahip olmalıdır²⁰⁷:

Ölçülebilirlik: Bölümlerin boyutları, satın alma güçleri ve özellikleri ölçülebilmelidir.

Büyüklik: Bölümler kâr sağlayıcı olmalı, yeterli satış potansiyeline sahip olmalı ve pazarlama programının uygulanabilmesi için mümkün olan en büyük homojenlikte olmalıdır.

Girilebilir olmalı: Bölümlere, uzmanlaşmış dağıtım yolları ve medya aracılığıyla etkili bir tarzda ulaşılabilmesi ve hizmet verilebilmelidir.

Farklılıkların belirli olması: Bölümler birbirinden kolayca ayırt edilebilmeli ve farklı pazarlama karışımı ve özel olarak hazırlanmış programlara olumlu cevap vermelidir.

Hareket sağlanabilmesi: Bölümleri çekebilmek ve onlara hizmet verebilmek için etkili programlar oluşturulabilmelidir.

4.4.4.1.1 Pazar Bölümlendirme Faktörleri

Pazardaki müşterilerin ihtiyaçlarını bulabilmek için pazarlama araştırması yapmak gerekir. Bu, tüketicilerin hangi faydayı aradıklarını ve beklentileri içinde farklılık beklentisinin büyüklüğünü belirleyebilmek için öncelikle resmî olmayan görüşmeler ve odak grup çalışmalarından oluşur. Bundan sonraki aşama bu farklılıkların müşteri

²⁰⁴ Doyle, 2002, 65-67.

²⁰⁵ Uztuğ, **age.**, 83.

²⁰⁶ Gwin, Gwin, **age.**

²⁰⁷ Kotler, **age.**, 275; Keller, **age.**, 125.

karakteristikleri ile bağlantısını kurma arayışı içinde olmaktadır. Yapılan anketlerle ihtiyaçlar ve tüketici karakteristikleri ile ilgili bilgi toplanmış olmalıdır²⁰⁸.

Mevcut bir pazar belirli ayırıcı niteliklere göre bölümlendirilir. Pazar bölümlendirilirken önemli olan ürün özelliklerinden değil tüketici özelliklerinden yola çıkılması ve bu özelliklerin ölçüt olarak alınmasıdır²⁰⁹. Pazar bölümlendirme şekilleri şöyledir²¹⁰:

Coğrafik Bölümlendirme: Pazarın uluslar, eyaletler, bölgeler, iller, şehirler, kasabalar, köyler ve mahalleler gibi birimlere ya da iklim özelliklerine göre bölünmesidir. Farklı coğrafi bölgelerde yaşayan tüketicilerin ürünlerden beklentileri farklılık gösterir. bir şirket bir veya birden çok bölgede faaliyet gösterebileceği gibi yerel değişkenleri göz önünde bulundurarak tüm bölümlerde de faaliyet gösterebilir.

Demografik Bölümlendirme: Pazar yaş, aile yapısı, aile hayat dönüşümü, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, milliyet, sosyal sınıf ve diğer kültürel öğeler gibi demografik değişkenler göz önünde bulundurularak gruplara bölünür. Demografik bölümlendirme, farklı ürün özelliklerini tercih eden tüketicilerin demografik özellikleri belirlenerek bu özelliklerle pazarlama bileşenlerinin ilişkilendirilmesi şeklinde olabileceği gibi, farklı demografik özellikteki tüketicilerin satın aldıkları pazarlama bileşenleri belirlenip demografik özelliklerle bu bileşenler arasında ilişki kurulmak suretiyle de yapılabilir.

Psikografik Bölümlendirme: Satın alıcılar hayat tarzları, bulundukları sosyal sınıf, kişilik ve değerlerine göre farklı gruplara bölünürler.

Davranışlara Göre Bölümlendirme: Satın alıcılar bir ürün hakkındaki bilgilerine, ona karşı tutumlarına, kullanım sıklığı ve yoğunluğuna, ürüne olan tepkilerine, sağlamayı bekledikleri faydalara ve marka bağımlılıklarına göre gruplara bölünürler.

Genel olarak pazar bölümlendirme faktörleri böyle olmakla birlikte, pazar sınırsız sayıda bölüme ayrılabilir. En kullanışlı bölümlendirme, pazarı aranan faydalar, fiyat duyarlılığı, marka sadakati ve kullanım bazında bölümlendirmektir. Hedef pazar

²⁰⁸ Doyle, 2002, 68.

²⁰⁹ Mucuk, **age.**, 273.

²¹⁰ İslamoğlu, **age.**, 182-187; Doyle, 2002, 68-69; Mucuk, **age.** 273; Altunışık, Özdemir, Torlak, **age.**, 127- 129; Kotler, **age.**, 263.

seçilirken, marka için en çekici olan ve marka kimliğinin gelişimiyle en ilişkili olan bölümler dikkate alınmalıdır²¹¹.

4.4.4.2 Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlendirme, firmaların hedef pazarlara ulaşabilmelerini kolaylaştırmak amacıyla yapılır. Değerlenen faktörler göz önünde bulundurularak pazarın bölümlendirilmesinin ardından bu bölümlerden hangilerinin hedef pazar olarak seçileceğine karar verilir.

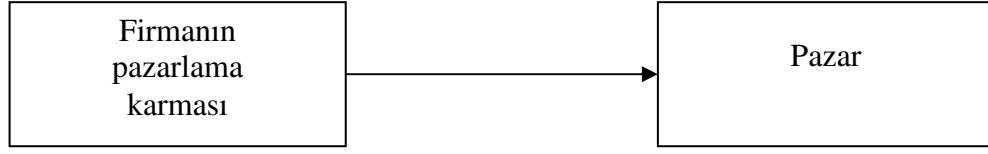
Hedeflenen pazar bölümleri firmaların kâr edebileceği kadar büyük ancak etkin hizmet verebileceği kadar küçük olmalıdır. Firma pazar bölümünde üstünlük sağlayabilmeli ve firmanın tercih edilmesini sağlayan pazarlık gücünü kullanabilmelidir. Hâkimiyet kurulamayacak kadar büyük bir pazarın seçilmesi firmanın rakiplerinin hızla artmasına neden olacaktır²¹². Hedef pazar seçiminde kullanılan stratejiler şunlardır²¹³:

Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi: Firma bölümler arasında farklılıklar olmadığını, yani pazarın homojen olduğunu düşünüyorsa tüm pazara hitap eden bir pazarlama karması oluşturulur (Şekil 4.6). Tüm pazar stratejisinde farklı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yöntemlerine gerek duyulmamaktadır, ancak uygulanabilmesi için tüketicilerin o üründen beklenti ve algıların önemli farklılıklar göstermemesi, ürün niteliklerinin standart olması gerekmektedir. Bu nedenle stratejiyi uygulayan firmalar marka farklılaştırması üzerine yoğunlaşırlar. Bu stratejinin uygulanması, firmaya üretim, pazarlama, dağıtım ve tutundurma maliyetlerinden tasarruf sağlar, ancak ihtiyaç ve istekler tüketiciden tüketiciye değiştiğinden pazarın tümüne hitap edebilmek zordur. Ayrıca pazardaki ani değişiklikler firmayı kötü yönde etkileyebilir.

²¹¹ Aaker, 1996, 193.

²¹² İyiler, **age.**, 31-32.

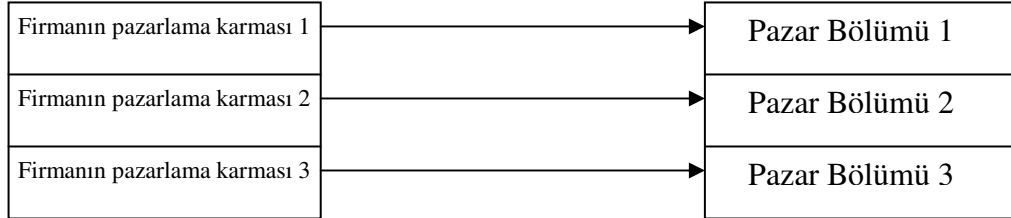
²¹³ İslamoğlu, **age.**, 188-191; Doyle, 2002, 72-74. Mucuk, **age.**, 273; Altunışık, Özdemir, Torlak, **age.**, 135- 137.



Şekil 4.6: Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Altunışık, Özdemir, Torlak, **age**, 125; Doyle, 2002, **age**, 63.

Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi: Pazarın her bölümü için farklı pazarlama karması geliştirilir. Farklı tüketici gruplarının ihtiyacını karşılamak amacıyla farklı özelliklere sahip ürünler üretilerek farklı fiyat, dağıtım ve tutundurma yöntemleri kullanılır (Şekil 4.7). Farklılaştırılmış pazarlama tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabildiği için firma, daha yüksek fiyatlar uygulayabilir ve daha yüksek satış hacmine ulaşabilir. Ayrıca bu strateji pazardaki tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlere karşı daha koruyucudur. Bunun yanında bu stratejinin uygulanması ile üretim, pazarlama, tutundurma ve yönetim maliyetleri artar. Bu nedenle, maliyetler ve elde edilecek gelir göz önünde tutularak en kârlı bölümlendirme yöntemi seçilmelidir.

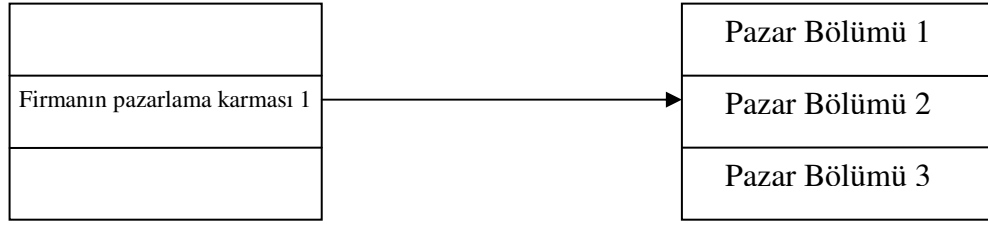


Şekil 4.7: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Altunışık, Özdemir, Torlak, **age**, 125; Doyle, 2002, **age**, 63.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi: Firma bölümlere ayrılan pazarın yalnızca bir veya az sayıda bölümüne, tek bir pazarlama karması oluşturarak hitap eder (Şekil 4.8). Burada firma pazarın çoğunluğunda değil yalnızca bir bölümünde rekabet etmektedir. Bu strateji genellikle yalnızca o alanda uzmanlaşmak, rekabet gücü kazanmak ve kâr sağlamak isteyen küçük firmalar tarafından tercih edilir. Yoğunlaştırılmış strateji uygulayan küçük firmaların rekabet ettikleri bölümde üstünlüğü ele geçirmeleri ve yüksek kâr elde etmeleri mümkün olabilmektedir. Tek pazarlama karması geliştirildiği için üretim ve pazarlama maliyetleri de düşük

olmaktadır. Buna karşın, pazara giren firma sayısının artması, yeni ürünlerin geliştirilmesi ve ani teknoloji değişiklikleri firma için riskli olabilir.



Şekil 4.8: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Altunışık, Özdemir, Torlak, **age**, 125; Doyle, 2002, **age**, 63.

4.4.4.2.1 Özel Pazar Bölümü (Niş Pazar)

Niş pazar, ihtiyaçları iyi karşılanmayan dar ve küçük bir tipik pazar olarak ifade edilebilir. Niş olmayan pazar bölümleri geniş bir çok rakip pazara girer, ancak niş pazarlar oldukça küçük pazarlardır bir veya iki rakibi çekerler²¹⁴. “Niş pazarlama, benzer karakteristik ve ihtiyaçları olan fakat bu ihtiyaçları tatmin edilmemiş küçük bir gruba farklılaştırılmış ve çok sayıda alternatifi bulunmayan ürünlerle hitap etme sürecidir”²¹⁵.

Niş pazarlama yoğunlaştırılmış pazarlamanın bir türüdür. Firmalar pazar nişini bulmak için coğrafi ve demografik özellikleri, müşteri tercihlerini, ürün/hizmet farklılaştırmasını, alternatif dağıtım kanallarını, teknolojik gelişmeleri, hedeflenmiş iletişimi ve değişken fiyatlandırma yöntemlerini kullanırlar²¹⁶.

Niş pazarda müşteriler belirli ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan firmaya yüksek fiyatlar ödemeye hazırdır. Niş pazarlama firmaya uzmanlaşma yoluyla ekonomik gelir sağlar. Pazarın yayılma, kâr ve büyüme potansiyeli yüksektir ve nişler pazarlama ve verimlilik açısından geliştikçe uygun ve geçerli bölümler haline gelecektir²¹⁷. Niş pazarlamada marka, küçük pazar bölümü için önemli olan ve tipik markaların sahip olduğu özelliklerin dışında kalan bir özellik seçilerek

²¹⁴ Kotler, **age**., 257.

²¹⁵ Tahir Albayrak, “Niş Pazarlama Prensipleri Ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazar Örneği”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, s. 11, (2006): 219-235 .

²¹⁶ Weinstein, **age**., 12.

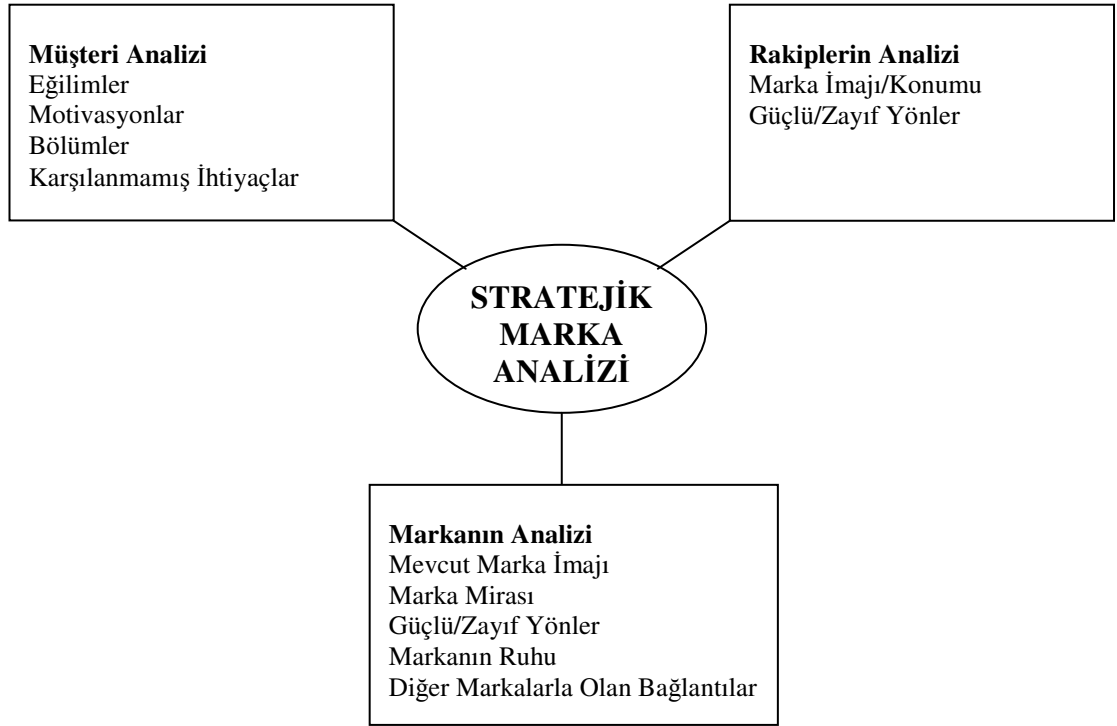
²¹⁷ Kotler, **age**., 257-258.

konumlandırılır. Bu özellik, genelde diğer markaların sahip olduğu özelliklerle negatif korelasyon gösterebileceği için, kolayca taklit edilemez²¹⁸.

Başarılı bir marka olabilmek için mutlaka başka hiçbir şeyle kıyaslanmayacak kadar büyük olmak gerekmemektedir. Kârlılık, mutlak satışlara değil firmanın pazar payına bağlıdır. Pazarda küçük bir paya sahip firmanın kâr etmesi zordur, çünkü bu firmanın dağıtım ağı zayıf, fiyatları düşük ve maliyetleri yüksektir. Bu nedenle büyük bir pazarda küçük paya sahip olmaktansa, küçük niş pazarın lideri olmak marka için daha kârlı olacaktır²¹⁹.

4.4.5 Stratejik Marka Analizi

Aaker’a göre stratejik marka analizi müşteri analizi, rakiplerin analizi ve markanın analizinden oluşmaktadır (Şekil 4.9)²²⁰.



Şekil 4.9: Stratejik Marka Analizi

Aaker, 1996, age, 190.

²¹⁸ Cornelia Pechmann, S. Ratneshwar, "The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation" **Journal of Consumer Research**, c.18, s. 2, (Sep 1991): 145-160.

²¹⁹ Doyle, 2002, 172.

²²⁰ Aaker, 1996, 190.

4.4.5.1 Müşteri Analizi

Müşteri analizinde müşterilerin kim olduğu, hangi müşteri bölümlerinin hedeflenmesi gerektiği, satın alma kararlarını kimin aldığı, müşterilerin neyi, nerede ve ne zaman satın aldığı, ihtiyaç ve istekleri ve özellikleri belirlenmelidir²²¹.

Firmanın ürünlerini pazarda rakiplerine göre daha yüksek bir pozisyonda konumlandırabilmesi için müşterilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve markalar arasındaki tercihlerini nasıl yaptıklarını belirlemesi gerekmektedir. Böylelikle hedef pazar daha kolay belirlenebilir, pazara yönelik stratejiler daha iyi geliştirilebilir, pazarın geleceği daha iyi değerlendirilebilir ve pazarlama bileşenlerine ilişkin kararlar daha doğru alınabilir²²².

Aaker'a göre müşteri analizi, müşterilerin eğilimleri, motivasyonları, pazar bölümleri ve karşılanmamış ihtiyaçlardan yola çıkılarak yapılır. Müşteri eğilimlerinin belirlenmesi, stratejik öneme sahip değişen motivasyonların ve gelişen pazar bölümlerinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Analizin önemli bir parçası da hangi işlevsel, duygusal ve kişisel faydalarının müşterileri o markayı satın alma yönünde motive edeceğinin belirlenmesidir. Marka konumlandırılırken pazar bölümlerinin belirlenmesi kaçınılmazdır. Konumlandırma stratejileri ve hatta marka kimliği bölümden bölüme değişiklik gösterebilir. Son olarak karşılanmamış tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi firmalara önemli fırsatlar sağlar²²³.

4.4.5.2 Rakiplerin Analizi

Hedef pazarla ilgili verilen kararlar, rakiplerle ilgili kararları da yakından ilgilendirmektedir. Rakiplerin de o pazarı hedef pazar olarak seçmiş olma olasılığı yüksektir ya da pazardaki tüketiciler satın alma kararı verirken diğer markaları da göz önünde bulunduracaklardır. Rakiplerin analizi, kârlı pazarları seçerken pazardaki çeşitli firmaların kaynakları, yetenekleri ve niyetlerini göz önüne alır²²⁴.

Analizde rakiplerin kim olduğu, hedef ve amaçları, güçlü ve zayıf yönleri, stratejileri ve tepkileri belirlenir²²⁵. Rakiplerin analizinde öncelikle markanın ardından rakip

²²¹ Doyle, 2002, 120.

²²² İslamoğlu, **age.**, 98.

²²³ Aaker, 1996, 191-193.

²²⁴ Keller, **age.**, 128.

²²⁵ İslamoğlu, **age.**, 130., Doyle, 2002, 120-124.

markaların imaj/konumlarının ve güçlü/zayıf yönlerinin belirlenmesi en önemli koşuldur. Bu özellikle yeni bir marka için daha da önemlidir²²⁶.

Marka kimliği oluşturulurken rakiplerin marka imajı ve konumlarını belirlenmesi için müşteriler üzerinde kantitatif veya kalitatif araştırmalar yapılabilir. Bunun yanında rakip firmaların rekabetçi reklâm planları incelenerek, müşterilerde oluşturmak istedikleri marka imajı anlaşılabilir. Konumlandırma stratejisi belirlenirken, pazardaki rakiplerin konumlandırma stratejileri kümelenecek bir harita oluşturulabilir. Pazarda genellikle sınırlı sayıda strateji bulunmaktadır. Firma kendi markasını konumlandırırken bu stratejilerden birini seçebileceği gibi, yeni bir yöntemle de pazara girmeyi deneyebilir. Eğer rakiplerin sayısı çoksa, güçlü pazar payı ve dağıtım ağına sahiplerse ve iyi konumlanmışlarsa, o konumlandırma yaklaşımından kaçınılması gerekir. Markayı rakibin güçlü olduğu bir yönde konumlandırmak risk taşır. Bunun yerine, rakiplerin zayıf yönleri üzerine gidilmelidir²²⁷.

4.4.5.3 Markanın Analizi

Stratejik marka analizinin üçüncü ayağı markanın kendisinin analiz edilmesidir. Bu analiz “içsel analiz” olarak da adlandırılabilir ve kurulu bir markanın veya firmanın misyonu, kaynakları, gücü ve imajı gibi noktaların incelenmesini içerir²²⁸.

Bu bölümde mevcut marka imajı, marka mirası, markanın güçlü ve zayıf yönleri, marka ruhu ve diğer markalarla olan bağlantılar analiz edilir. Marka imajı kapsamında, markanın nasıl algılandığı, diğer markalardan nasıl farklılaştığı, ürün nitelikleri ve faydaları, imajın bölümden bölüme değişip değişmediği, markanın nasıl bir kişiliğe sahip olduğu, kurumsal bağlantılar ve marka-müşteri ilişkileri incelenir. Marka mirasının analizi, markanın pazara nasıl giriş yaptığı ve pazara ilk girdiğinde sahip olduğu imaj hakkında bilgi verir. Bunların incelenmesi, marka kimliğinin içermesi gereken unsurlar hakkında yol göstericidir. Markanın güçlü ve zayıf yönlerinin incelenmesi kalıcı bir kimliğin oluşturulması açısından önemlidir. Markanın ve markanın sahibi olan firmanın güçlü ve zayıf yönleri incelenerek, ulaşılabilir bir kimlik oluşturabilmek için sahip olduğu kaynak, yetenek ve öncelikler ortaya konur. Markanın ve firmanın ruhu, markanın bir vizyona, karaktere ve anlama

²²⁶ Uztuğ, age., 85.

²²⁷ Aaker, 1996, 194.

²²⁸ Uztuğ, age., 83.

sahip olduğunu ifade etmesi açısından aydınlatıcıdır. Son olarak, diğer markalarla olan bağlantılar markanın konumlandırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Marka pazardaki diğer markalardan bağımsız olarak düşünülemez, pazardaki konumu ve rolü diğer markalara göre belirlenir. Marka kimliğine de buna göre bir değer biçilmelidir²²⁹.

4.5 Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

Tüketicilerin işletme, ürün/hizmet hakkındaki düşünceleri, izlenimleri, eğilim ve tepkileri saptandıktan sonra onları istenilen yönde tutum ve davranışa yönlendirmek için planlanacak ve uygulanacak iletişim çabaları pazarlama iletişiminin konusunu oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi, hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenilen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise, bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedeflediğinden ikna edici bir iletişim sürecidir²³⁰.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri ile bir markanın belirlenen hedef kitlelere sunulması, tanıtımı, istek uyandırması, alınması, satın alınmanın tekrarı, memnuniyet duyulması ve sadakat yaratılması amaçlanmaktadır. Bu durumda, pazarlama iletişiminin bir marka ile hedef kitlesi arasındaki iletişim olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama iletişimi uygulaması bir iletişim sürecinin yönetilmesini içermektedir. Pazarlama iletişimi çabaları ile hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını belirlemek ve ikna edici iletişim ile arzu edilen yönde değiştirmek amaçlanmaktadır²³¹.

Reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi tutundurma elemanlarının ve tüm pazarlama karması unsurlarının ayrı ayrı kullanılması yerine, pazarlama yönetiminin tüm bunları birbiriyle bağlantılı olarak kullanması, tüketicilerin aklını karıştıracak birbiriyle çelişkili mesajlar vermemek açısından önemlidir. Modern işletmeler için gitgide önem kazanan bir kavram olan bütünlük pazarlama iletişimi, pazarlama karması unsurları ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinden her birinin birbirlerinin etkisini destekleyecek, güçlendirecek şekilde, koordineli ve uyumlu mesajlar

²²⁹ Aaker, 1996, 196-201.

²³⁰ Nilay Başok Yurdakul, Müjde Ker-Dinçer, Özgür Köseoğlu, “Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme)”, International Symposium Communication in the Millenium, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847709.pdf>, [23.03.2007]

²³¹ age.

vermek amacıyla yönetilmesini ifade eder²³². Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklâm halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbirleri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile orkestra edilme süreci olarak tanımlanmaktadır²³³.

Tutundurma dışında kalan ürün, fiyat, dağıtım gibi pazarlama karması unsurlarıyla ilgili kararlar alındıktan sonra bunların kısa dönemde değiştirilmesi zordur. Ayrıca bu unsurların rakipler tarafından hızla taklit edilmesi söz konusudur. Tutundurma ise diğer pazarlama iletişimi uygulamalarına göre daha yaygın ve geniş boyutta çalışmaların yapıldığı bir alandır. Firmaların rekabetçi üstünlüklerini korumaları ve gerek firmanın gerekse markanın farklılığını ortaya koymak tutundurma karması sayesinde mümkün olmaktadır. Genel olarak tutundurma, bir firmanın ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırma amacıyla üretici-pazarlamacı firmanın denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak ifade edilebilir²³⁴.

Önceki bölümlerde marka kimliğinin oluşturulması ve bu kimliğe göre markanın konumlandırılması üzerinde durulmuştur. Hedef pazarda konumlandırılan markanın başarıya ulaşabilmesi için birtakım iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetler pazarlama karmasının bir alt bileşeni olan tutundurma karması kanalıyla gerçekleştirilir. Tutundurma karmasının bileşenleri markanın öncelikleri ve pazar bölümünün özellikleri dikkate alınarak belirlenmelidir. Tutundurma karmasıyla oluşturulan güçlü bir marka imajı tüketicilerin markaya güven duymasını sağlayacaktır²³⁵. Bu bölümde marka için temel pazarlama iletişimi uygulamaları²³⁶ olan reklâm, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve etkinlik pazarlaması ve sponsorluk kavramları üzerinde durulacaktır.

²³² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul: Türkmen Kitabevi), 2004, 177.

²³³ Özlem Çetinkaya, B. Emine Çolakoğlu, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Kobi’lerde Uygulanması”, Pazarlama Dünyası, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=16>, [16.12.2006]

²³⁴ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5. bs., (İstanbul: MediaCat, 2005), 80-81.

²³⁵ Fatih Aydın, **Markalaşma Kararı İle Yurtdışı Pazarlara Açılım**, (İGEME Yayınları, 2005), 31.

²³⁶ Keller, **age**, 286.

4.5.1 Reklâm

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklâm; bir malın fikrin veya hizmetin bedeli verilerek, kişisel olmayan bir sunum şekliyle, belirli bir sponsor vasıtasıyla tanıtımının yapılmasıdır. Diğer bir tanıma göre reklâm; malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması, benimsetilmesi ve satın alma davranışına yönlendirilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde çeşitli iletişim araçları ile sunulmasıdır²³⁷.

Reklâm, mal ve hizmetler ile tüketici arasındaki iletişimi kuran ve bilgi akışını sürekli hale getirerek kişilerin satın alma kararlarını etkileme yönünde başvurdukları ikna etme ağırlıklı bir tutundurma aracıdır. Tüketici açısından ise reklâm, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün ve hizmet içinden, kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görevini ifa etmektedir²³⁸.

Reklâm hedeflerinin belirlenmesinde altı nokta yaklaşımına göre reklâm sonuçları ölçülebilir olmalı, bu ölçülebilir stratejiler de hedeflerle ifade edilmelidir. Hitap edilecek olan hedef kitle burada sorulan sorulara göre belirlenmelidir. Bu yaklaşımın öğeleri şunlardır:

Ürünler: Satmak zorunda olunan ürün ve hizmetlerin önemi ve yararları nelerdir?

Pazarlar: Ulaşılmak istenen hedef kitle kimlerden oluşmaktadır?

Güdüler: Tüketiciler ürünü niçin satın alıyorlar ya da almıyorlar?

Mecra: Hitap edilen kitleye nasıl ulaşılabilir?

Ölçme: Hedeflenen kitleye hedeflenen mesajın iletme başarısı nasıl ölçülebilir?

Mesajlar: İletilmek istenen kilit fikirler, bilgiler ve tutumlar nelerdir?

Reklâm marka denkliği yaratmada en hızlı ve etkili araçlardan biridir. Reklâmın dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu uyandırmak ve bu arzuyu satın alma davranışına çevirmek gibi işlevleri vardır. Bu vasıta ile reklâm görsel ve işitsel unsurlarla tüketicilerde marka bilinirliği yaratmada en etkili iletişim aracıdır. Burada

²³⁷ Banu Güleç, "Reklam Kampanyası Planlama Süreci", Pazarlama Dünyası, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=257> [16.12.2006]

²³⁸ Kübra Karaosmanoğlu, Oya Dinçer Durmuş "Reklamlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri", Pazarlama Dünyası, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=302> [25.12.2006]

önemli olan hedef kitlenin özelliklerine uygun mesajların verilmesidir. Tüketici zihninde marka imajını belirginleştirmek ve rekabet ortamında markanın farkını ortaya koymak da reklâmın işlevleri arasındadır. Bu doğrultuda reklâm hem ürün özelliklerini tüketiciye iletir, hem de ürünle tüketici arasında duygusal bir bağ kurar. Reklâm markaya insani özellikler yükleyerek marka kişiliği oluşturmada da önemli bir rol oynar. Marka denkliğinin diğer öğeleri olan algılanan kalite ve marka sadakati yaratmada da reklâmın etkisi büyüktür. Reklâm doğrultusunda marka bağlılığı oluşturmada alışkanlıklara ilişkin olarak üç amaç söz konusudur²³⁹:

Alışkanlıkların kırılması: Tüketicilerin, mevcut satın alma alışkanlıklarını değiştirerek yeni şeyler denemeye yöneltmek amaçlanmaktadır. Reklâmlarda ürünün baskın farklılığının vurgulanması veya ürünle ilgili promosyonların duyurulması bu amaca yöneliktir.

Alışkanlık yaratmak: Tüketicilere, tekrar satın almayı teşvik ederek süreklilik amaçlanmaktadır.

Alışkanlıkları güçlendirmek: Mevcut müşterilere, satın alımlarının değerinin gösterilerek satın almaya devam etme hususunda cesaretlendirmeyi amaçlamaktadır.

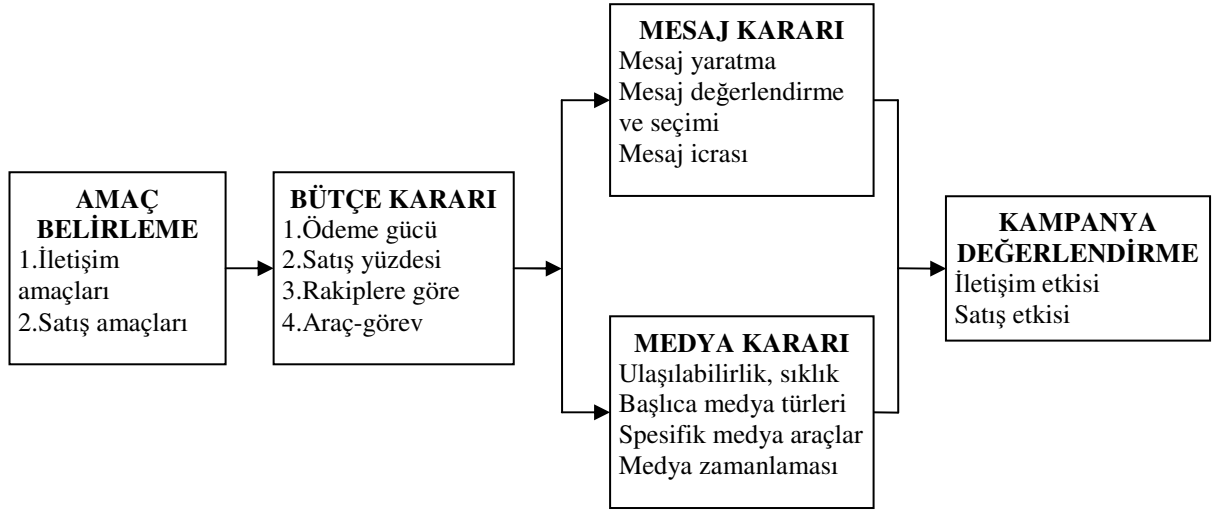
4.5.1.1 Reklâm Kampanyası Planlama Süreci

Bir reklâm planının geliştirilmesi süreci, alternatiflerin üretilmesiyle başlar. Alternatifler bütçe, farklı amaç ve strateji olasılıkları, metin yaratımı, medya tercihleri vb. konularda oluşturulabilir. Planlama ile mevcut alternatifler belirlenir, bunlar arasından en uygun olanının seçilmesiyle karar verme süreci gerçekleştirilir²⁴⁰. Bu süreç Şekil 4.10'da gösterilmiştir.

Şekilde 4.10'da görüldüğü gibi reklâm kampanyasının iki temel amacı reklâm iletişiminin iyileştirilerek reklâm mesajlarının daha geniş bir kitleye duyurulması ve reklâm kampanyasına konu olan ürünlerin satışlarının arttırılmasıdır. Bu amaçlar firmanın stratejik amaçlarına uygun olarak belirlenmelidir. Reklâm amaçlarının belirlenmesinin ardından reklâm bütçesi, firma ve reklâm ajansı tarafından ya da yalnızca reklâm ajansı tarafından belirlenir. Reklâm kampanyası bütçesi, kampanya süresi boyunca nerelere, hangi zamanlarda ve hangi miktarlarda ödemeler

²³⁹ Ulun Altunışık "Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü", Marketing Türkiye, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163> [16.11.2006]

²⁴⁰ Güleç, age.



Şekil 4.10: Reklâm İle İlgili Başlıca Kararlar

Aydın, age, 34.

belirlenmesi, tüm harcamaların ayrıntılarından oluşan bir liste düzenlenmesi ve sonuçta toplam olarak kampanyanın reklâm verene ne kadar malî yük getireceğini saptanmasıdır. Reklâm bütçesi belirlenirken ödeme gücü dikkate alınır. Bütçe, satış gelirinin belli bir yüzdesinin reklâma ayrılması, rakiplerin tahmini reklâm harcamalarının dikkate alınması ve bilimsel verilere dayanarak işin amaçlarının veya maliyetlerinin saptanması yöntemlerinden biri kullanılarak belirlenebilir. Bundan sonraki aşama reklâmda verilecek mesajın ve kullanılacak medyanın belirlenmesidir. Hedef kitleye uygun ve etkili reklâm mesajları firma ve ajans tarafından yaratıcı çalışmalarla belirlenmelidir. Mesaja yaratıcılık kazandırmak için yaşam tarzı, müzik, resim ve görüntü, yazı karakteri, başlık, slogan ve logo gibi unsurlar kullanılabilir. Medya kararında ise en uygun maliyetle en fazla tüketiciye ulaşabilmek önemlidir. Reklâm verilebilecek başlıca medya türleri gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava reklâmları ve internet reklâmlarıdır. Bu seçim yapılırken hedef kitlenin izlediği iletişim araçları, mesajın hangi sıklıkta verileceği ve hedef kitlenin izleme alışkanlıkları ve satın alma özellikleri doğrultusunda mesajın ne zaman verilmesi gerektiği dikkate alınmalıdır²⁴¹.

²⁴¹ age.

4.5.2 Halkla İlişkiler

Geniş anlamda halkla ilişkiler bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olara tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır²⁴². Halkla ilişkiler; yönetim ile kamu arasında uyum sağlayan bir iletişim yöntemidir. İşletmenin topluma karşı sorumluluğunu gerçekleştirmeye yarayan, halkın işletmenin onaylanmasını ve kabulünü sağlayan bir bilim dalıdır. Bir işletmenin çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu planlı girişimleri de halkla ilişkiler olarak tanımlamak mümkündür. Halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk çerçevesinde yapılan bir etkinliktir, işletme ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili kişilerin, davranışların ve bakış açılarının değiştirilmesidir²⁴³.

Halkla ilişkilerin dört temel işlevi vardır²⁴⁴:

1. Ortak çıkar ve amacı paylaşan bir grup insanın (müşteriler ve çalışanlar) tutumlarını ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamak,
2. Organizasyonun ürün, hizmet, plan, politika ve çalışanları hakkında kamuoyunu bilgilendirmek ve benimsetmek amaçlı yönetim hedeflerine katkıda bulunmak,
3. Müşteriler ve çalışanların amaç, gereksinim ve beklentilerini bu amaçlarla çakıştırmak,
4. Kamu anlayışını ve kabulünü sağlamak için, program geliştirmek, yönetmek ve değerlendirmek.

Halkla ilişkilerin temel amaçları tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek, müşteri dilek ve şikâyetlerini benimsemek, müşterileri ve personeli eğitmek, araçlar ile ilişkileri geliştirmek, piyasada süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği imajını sürdürmek ve kamuoyunda firma ve

²⁴² Medihan Bolat Beyaz, “Tüketicilerin Reklâm İzleme Alışkanlıkları ve Reklâma Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması”, (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2006), 29-30.

²⁴³ Özlem Çetinkaya, Emine Çolakoğlu, “İşletmelerde Stratejik Yönetim Ve Planlamada Halkla İlişkilerin Rolü: Tariş Örneği”, Pazarlama Dünyası, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=276>, [16.12.2006]

²⁴⁴ Feriâl Örs, “Halkla İlişkiler ve Araştırma”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s. 2002-05/95 (Eylül-Ekim 2002): 30-33.

markayla ilgili olumsuz bir görüş varsa bunu düzeltmektir. Bu amaçlar, markanın hedef kitlede iyi bir yer edinmesi ve güven ve saygınlığının korunması amaçlarına paraleldir. Halkla ilişkilerin markaya olumlu yönde katkı sağlaması ve marka imajının oluşumunu desteklemesi için araştırma planlama ve yürütme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekir²⁴⁵.

Halkla ilişkilerin temelini oluşturan araştırma kampanya öncesinde, kampanya esnasında ve kampanya sonrasında yapılabilir. Kampanya öncesinde yapılan araştırma hedef kitlenin özellikleri, beklentileri ve ne düşündüğü hakkında; kampanya esnasında yapılan araştırma kampanya araç ve yöntemlerinin ne ölçüde işe yaradığı hakkında; kampanya sonrasında yapılan araştırma ise hedeflerin ne ölçüde başarıldığı hakkında bilgiler verir. Halkla ilişkiler araştırmasının temel amaçları²⁴⁶:

- Hedef kitlelerin temel tutumlarını ortaya çıkarmak,
- Hedef kitlelerin gerçek görüşlerini ölçmek,
- Doğru ve geçerli hedefler saptayarak maliyetleri azaltmak,
- Kamuoyu ile organizasyon arasında iki yönlü bir iletişim köprüsü kurmak,
- Olumsuz gelişmeleri önceden açığa vurmak,
- Mesajları medyada yer almadan önce test etmek,
- Doğru zamanlamayı sağlamak,
- Rakiplerin gücünü öğrenmektir.

Araştırma sonucunda toplanan bilgiler ışığında planlama yapılır. Halkla ilişkilerde planlama faaliyeti uzun dönemli amaçların belirlediği stratejik planlar ve kısa dönemli projeleri ifade eden taktik plandan oluşmaktadır. Daha sonraki aşama ise firmanın yoğun iletişim kampanyası yürüterek marka imajını oluşturmaya başlayacağı yürütme aşamasıdır. Denetim aşamasında ise yürütülen faaliyetler sonucu ortaya çıkan durumun değerlendirmesi yapılır. Marka hedef kitle tarafından benimsenmiş ve marka imajı müşteri zihninde istenilen yeri edinmişse halkla ilişkiler

²⁴⁵ Aydın, **age**, 31.

²⁴⁶ Örs, **age**, 31.

faaliyetleri aynı doğrultuda devam etmeli, aksi takdirde istenilen amaca hizmet etmek üzere değiştirilmelidir²⁴⁷.

4.5.3 Kişisel Satış

Kişisel satış, bir satış elemanının olası müşteriler ile görüşüp, onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının mal ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir²⁴⁸. Kişisel satış, satış yapmak amacıyla, bir veya daha çok potansiyel alıcıyla, satış temsilcisi arasında geçen, doğrudan iletişimdir. Kişisel satışla satış temsilcisinin telefonla veya satış sırasında, yüz yüze gelerek ürün veya hizmeti, kısa sürede tanıtarak satışı gerçekleştirme çabaları ifade edilmektedir²⁴⁹. Diğer bir tanıma göre kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır²⁵⁰.

Kişisel satış tüketiciyle direkt iletişim kurulan bir yöntem olduğundan tutundurma araçları içinde en etkili olanıdır. Buna karşın, etki alanı reklâmdaki gibi geniş ve kitlesel değildir. Reklâm daha geniş bir kitleye hitap etmek gibi bir üstünlüğe sahiptir. Ancak kişisel satış, uygulamada esnekliğe sahip olan bir yöntemdir. Satışçı sunumunu müşterinin ihtiyaç beklenti ve özelliklerine göre yönlendirebilir, müşterinin tepkisini anında gördüğünden davranış biçimini ikna edici yönde buna göre belirleyebilir. Kişisel satışın diğer tutundurma araçlarına göre üstün olduğu diğer bir yön de göreceli olarak kişisel satışta harcanan çabanın daha verimli sonuç vermesidir. Kişisel özel bir hedef pazarda isabet gücü reklâma göre daha fazladır ve nasıl sonuçlar sağladığı açıkça görülebilir. Bu üstünlüklerine karşın kişisel satışın sınırlayıcı yanı ise diğer araçlara göre daha pahalı bir yöntem olmasıdır. İşletmelerde satış harcamaları çoğu zaman reklâm harcamalarından daha fazladır. Kalifiye bir satış ekibi oluşturmak ve bu ekibi muhafaza etmek oldukça maliyetlidir²⁵¹.

²⁴⁷ Aydın, **age.**, 31.

²⁴⁸ Mine Mürğönülşen, “Bir Tutundurma Karması Elamanı Olarak Kişisel Satış: Teorik Çerçeve Ve Bir Örnek Olay İncelemesi”, Pazarlama Dünyası, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=163> [16.12.2006]

²⁴⁹ Sevda Sahilli, “Otel İşletmeciliğinde Kişisel Satış Faaliyetleri”, Pazarlama Dünyası, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=141> [4.4.2007]

²⁵⁰ Mucuk, 2004, 179.

²⁵¹ **age.**, 193.

Kişisel satış süreci satışçının firması, ürünü, hedef kitlesi ve satış tekniklerini öğrenerek satışa hazırlanmasıyla başlar²⁵². Satış sürecinin bundan sonraki aşamaları şöyledir²⁵³:

Potansiyel alıcıları bulma: Satışçı mevcut müşterileri ve firmanın müşteri kayıtlarını inceleyerek potansiyel alıcıların niteliklerini belirler. Bunu belirlerken potansiyel alıcıların satın alma isteğinin ve ihtiyacının ortaya çıkması, satın alma gücü ve güvenilirliği gibi ölçütlere dikkat eder.

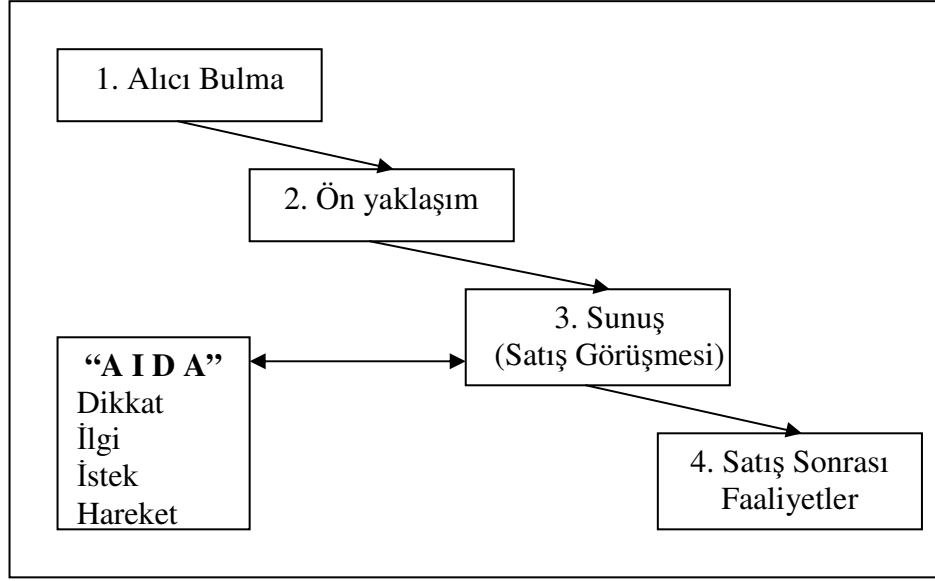
Ön yaklaşım (Alıcıları Yakından Tanıma): Satışçı müşterilerin kişilik, alışkanlık, tavır ve tercihlerini öğrenir. Hangi ürünleri, hangi marka ve kalitedeki malları tercih edeceklerini belirler ve sunuş aşamasında kullanabileceği bilgileri toplar.

Satış görüşmesi ve sunuş: Önceki aşamalar tamamlandıktan sonra satış sürecinin en önemli aşaması olan satış görüşmesi aşamasına geçilir. Bu aşamada alıcının satıcıya güven duyması önemlidir. Satın alıcıya ürünün faydası anlatılır, alıcının itirazları dinlenir ve satış tamamlanır (kapatılır). Satışın kapatılabilmesi için satışçının alıcının tüm itirazlarına açıklık getirebilmesi ve soru işaretlerini giderebilmesi gerekmektedir. Bu aşamada AIDA modeli doğrultusunda satın alıcının dikkati çekilir, ilgi uyandırılır, satın alma isteği uyandırılır ve bu istek satın alma eyleminin gerçekleşmesiyle son bulur. Bu süreç Şekil 4.11’de görülmektedir.

Satış sonrası faaliyetler: Satış kapandıktan sonra da alıcıya çeşitli hizmetler verilmesi müşterinin tatmin olması ve gelecekte de ürünü tercih etmesi açısından önemlidir. Müşterilere üründen ne gibi faydalar sağlayacakları anlatılmalı, içten ve sürekli bir ilgi gösterilmelidir. Bu aşamada yapılacak işler birtakım araçların kurulması veya kullanımının öğretilmesi şeklinde olabilir. Ayrıca müşterilerin üründen memnun kalıp kalmadıkları dikkate alınmalı ve değerlendirilmelidir.

²⁵² Mürgönülşen, **age**.

²⁵³ Mucuk , 2004, 195-197; Mürgönülşen **age**.



Şekil 4.11: Satış Sürecinin Aşamaları Ve AIDA Modeli

Mucuk, 2004, age, 196.

Kişisel satışta marka yönetimi açısından önemli olan tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Rekabetin sürekli yoğun olduğu pazar ortamında tüketici tatmininin sağlanması marka sadakatinin yaratılması ve pazar payının korunabilmesi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca kişisel satış tüketicilerin bire bir gözlemlenebildiği bir yöntem olduğundan, firmanın uygulamaları tüketicilerden gelen geri bildirimler doğrultusunda yönlendirilebilir. Satış görüşmeleri esnasında müşterilerden gelen tepkiler marka imajı ve marka sadakati ile ilgili bilgi verebilir²⁵⁴.

4.5.4 Satış Geliştirme (Satış Promosyonu)

Satış geliştirme, kişisel satış, reklâm ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır²⁵⁵. Diğer bir tanıma göre satış geliştirme satış ekibine, araçlara ve tüketicilere satış yapma amacıyla ürün için ek değerler veya teşvikler sunan doğrudan bir teşvik faaliyetidir. Pazarlama karması içinde kısa vadeli tüketim davranışı üzerinde en güçlü etkiye sahip elemanlardan biridir²⁵⁶.

²⁵⁴ Aktuğlu, age., 188.

²⁵⁵ Mucuk, 2004, 180.

²⁵⁶ Yi-Zheng Shi, Ka-Man Cheung, Gerard Prendergast, "Behaviourial Response To Sales Promotion Tools, A Hong-Kong Study", *International Journal of Advertising*, c. 24, s. 4 (2005): 467-486.

Satış geliştirmenin özellikleri şöyle sıralanabilir²⁵⁷:

- *Genellikle dikkat çekme ve etkili olma*: Satış geliştirmede kullanılan birçok aracın çabuk etkisi olur.
- *Uygulama ve denetleme kolaylığı*: Kolay uygulandığı gibi etkisi de kolay ölçölür.
- *Malın değerini küçültme*: Aşırı ölçüde kullanılırsa, malın değeri ve satış fiyatının uygunluğu konusunda şüphe uyandırır.

Satış geliştirmenin marka oluşturmadaki etkisi tüketiciler ve araçlar üzerinde görölabilir. Araçların davranışlarını değıştirerek markayı taşımalarını ve desteklemelerini sağlayabilir. Tüketicilerin davranışlarını değıştirerek markayı ilk kez satın almalarını, daha fazla miktarda satın almalarını ve daha erken veya sık satın almalarını sağlayabilir²⁵⁸:

Tüketici promosyonlarının amaçları arasında bir malın denenmesini sağlamak, rakiplerin promosyonlarını etkisizleştirmek, tamamlayıcı malların satışını sağlamak, planlanmamış alımları teşvik etmek gösterilebilir²⁵⁹. Tüketicilere yönelik satış teşvik türleri řunlardır²⁶⁰:

- *Kuponlar*: Kupon promosyonunda yalnızca kupon sahibi müşterilere indirim uygulanır. Tüketicilerin kuponları saklamaları ve satın alma esnasında kullanmaları gerekir. Tüketiciler açısından fiyat indirimlerine göre daha fazla ilgi gerektiren bir yöntem olduğundan nispeten daha az tercih edilir. Ancak fiyat bilinci yüksek tüketicilerin kupon promosyonuna karşı tutumu daha olumludur.
- *Bir ürün alınca beraberinde bedava verilen ürünler*: Beraberinde bedava başka bir ürün verildiğı için tüketicileri eklenen miktarı ve katlandıkları maliyeti karşılaştırmaya yönlendiren bir yöntemdir. Karşılıksız verilen ek ürünün tüketiciyi satın almaya ikna etmesi fikrine dayanır.
- *Mağaza içi ürün gösterimleri*: Bu promosyona örnek olarak süpermarketlerde yiyeceklerin tadına bakılan standlar gösterilebilir. Özellikle yeni ürün tanıtımlarında bilgi ve deneyim sağladığı ve işlevsel ve psikolojik engelleri

²⁵⁷ Mucuk, 2004, 181.

²⁵⁸ Keller, **age.**, 309.

²⁵⁹ Mucuk, 2004, 209.

²⁶⁰ Shi, Cheung, Prendergast, **age.**

azalttığı için bu yöntem olumlu müşteri tutumu sağlamada etkili olabilir.

- *Bahis ve oyunlar*: Özellikle süpermarketlerde müşteri trafiğini artırmak için kullanılan bu promosyonlara müşteriler ödülün algılanan değeri, algılanan eğlence ve ilgi sebebiyle katılırlar.

Aracılara yönelik satış geliştirme ise perakendecilere, distribütörlere ve diğer araçlara markayı stoklamaları, göstermeleri ve satışını çeşitli yollara kolaylaştırmaları için verilen finansal teşvik ve indirimlerden oluşmaktadır²⁶¹. Bu uygulama, aracı işletmelerin belirli bir markanın dağıtımını üstlenmesini veya sürdürmesini, ona rafta yer ayırmasını, yeni ürünü pazara sunmasını, stok düzeyini yüksek tutmasını, reklâm yoluyla tutundurmaya üstlenmesini, fiyat indirimi uygulamasını, rakiplere karşı markayı savunmasını, bazen de fiyat indirimine gitmemesini sağlamayı amaçlar²⁶².

Satış geliştirme yöntemlerinin yalnızca kısa dönemli performansı artırdığı ve düşük kaliteli bir marka imajı yaratarak marka değerini yıprattığına inanılsa da, bir araştırmaya göre satış geliştirmenin marka bilgisi yaratmak ve çok sayıda, olumlu ve eşsiz çağrışımlar oluşturmak için kullanılabileceği ortaya konmuştur²⁶³.

Marka denkliğinin kaynağı olan marka bilgisi özellikler, faydalar, düşünceler, duygular ve deneyimler gibi markayla ilgili birçok bağlantı içerir ve satış geliştirme de marka bilgisini etkileyen pazarlama iletişimi faaliyetlerinden biridir. Satış geliştirme, markaya geçen olumlu duygular yaratarak ve tüketicinin kendini akıllı bir müşteri olarak hissetmesini sağlayarak, marka hakkında anımsanan olumlu çağrışımları artırır. Promosyonla sunulan değer tüketicilere fayda sağlıyorsa ve ihtiyaç duydukları bir değerse, marka için de aynı ölçüde olumlu çağrışım sağlayacaktır. Ayrıca satış geliştirme kampanyası başka bir markaya atıfta bulunmuyorsa ya da ürün kategorisinde jenerik bir promosyon olarak görülmüyorsa marka için anlamlı farklılık noktaları geliştirir²⁶⁴.

4.5.5 Etkinlik Pazarlaması ve Sponsorluk

Pazarlama iletişiminin en hızlı gelişen elemanlarından biri olan etkinlik pazarlaması satış, marka bilinirliği, imajın artırılması gibi kurumsal amaçları desteklemek için

²⁶¹ Keller, *age.*, 314.

²⁶² Mucuk, 2004, 210.

²⁶³ Mariola Palazon-Vidal, Elena Delgado Ballester, "Sales Promotions Effects on Consumer Based Brand Equity", *International Journal of Market Research*, c.47, s. 2, [2005 Quarter 2]: 179-204.

²⁶⁴ *age.*

özel bir etkinliğin masraflarının karşılanması olarak tanımlanabilir²⁶⁵. Diğer bir tanıma göre etkinlik pazarlaması bir organizasyonun ilgi alanlarını ve markalarını teşvik etmek amacıyla organizasyonu özel bir etkinlikle ilişkilendirme uygulamalarıdır²⁶⁶. Etkinlik pazarlaması etkinliğin pazarlanması ve etkinliklerle pazarlama şeklinde ortaya çıkan geniş bir kavramdır. Etkinliğin pazarlanması sponsorluk kavramından farklıdır, ancak etkinliklerle pazarlama çeşitli etkinliklerin finanse edilmesi olarak tanımlanabileceği için, etkinlik pazarlaması kavramının sponsorluğu kapsadığı söylenebilir²⁶⁷.

Sponsorluk firmaya ilgili faydaların sağlanması için belirli bir ürün, etkinlik veya organizasyonla ilişkilendirme ya da birleştirme hakkını verir²⁶⁸. Sponsorlukta desteklenen firma sponsordan ücret alır, sponsor da kendini aktiviteyle ilişkilendirme hakkını elde eder ve sponsor tarafından bu birleşmenin pazarlaması yapılır²⁶⁹. Sponsorluk, markanın tüketicilerin yaşamının özel ve kişisel bir anının bir parçası olarak hedef kitleyle ilişkilerini genişletmesini ve derinleştirmesini sağlar. Firmaların sponsorluk yapmasının nedenleri arasında şunlar gösterilebilir²⁷⁰:

- Markayı belli bir hedef kitle veya yaşam tarzıyla ilişkilendirerek tanıtmak,
- Firmanın veya ürün adının bilinirliğini artırmak,
- Tüketicilerin markanın kilit imaj çağrışımlarını hakkındaki algılarını oluşturmak ya da güçlendirmek,
- Kurumsal imaj boyutlarının artırmak,
- Deneyimler yaratmak ve duyguları harekete geçirmek,
- Toplum ve sosyal konularla ilgili sorumluluk sahibi olduğunu göstermek,
- Kilit müşterileri eğlendirmek, kilit çalışanları ödüllendirmek,
- Mal alım satımına ve teşvik fırsatlarına izin vermek.

²⁶⁵ Julie Z. Sneath, R. Zachary Finney, Angelina Grace Close, “An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes”, **Journal of Advertising Research**, c. 45, s. 4, (Dec. 2005): 373-381.

²⁶⁶ Angelina G. Close, R. Zachary Finney, Russel Z. Lacey, ve diğerleri “Engaging The Consumer Through Event marketing: Linking Attendees With the Sponsor, Community and Brand”, **Journal of Advertising Research**, c.46, s.4, (Dec, 2006): 420-433.

²⁶⁷ Sneath, Finney, Close, **age**.

²⁶⁸ Close, Finney, Laacey, ve diğerleri, **age**.

²⁶⁹ Seema Gupta, “Event Marketing: Issues and Challenges”, **IIMB Management Review**, c.15, s. 2, (Jun. 2003): 87-96.

²⁷⁰ Keller, **age**, 315.

Etkinlik pazarlamasının diğer iletişim yöntemlerinden en önemli farkı ürünlerle kişisel etkileşim kurma fırsatı vermesidir²⁷¹. Kuzey Amerika'daki firmalar için çoğunlukla spor pazarlaması harcamalarından oluşan sponsorluk harcamaları²⁷² yüksek maliyetli bir iletişim çabası olsa da tüketicilerin firmanın ürünleriyle etkileşim içinde geçirecekleri süre diğer iletişim faaliyetlerine göre daha fazladır. Ayrıca etkinlik pazarlaması, reklâm, halka ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin uygulamada bir etkinlik vasıtasıyla bütünleşik olarak kullanılabileceği bir yöntemdir²⁷³.

2006 yılının ilk 3 aylık döneminde yayınlanan Amerika'da Sponsorluk Raporu'na göre 2005 yılında dünyada reklâm harcamalarına ayrılan pay azalırken, sponsorluk için ayrılan bütçelerde artış gözlenmiştir. 2005 Raporu verileri ise birçok yolla pazarlama iletişimi mesajlarına maruz kalan tüketicilerin sponsorluk kanalıyla iletilen mesajlardan daha çok etkilendiklerini ortaya koymuştur. Bunun nedeni olarak zaman zaman yanıltıcı bilgiler verebilen reklâmlara tüketicilerin önyargıyla yaklaşması ve markanın hedef kitlenin ilgi alanına giren bir etkinliğe sponsor olmasının duygusal bir etki yaratması gösterilebilir. Sponsorluğun tüketiciler üzerindeki bu olumlu etkisi uzun vadede satışların artmasıyla sonuçlanmaktadır²⁷⁴.

Spor pazarlamasında katılımcıların, sponsorun topluma ilgililiği ve sponsor marka hakkındaki fikri ile satın alma davranışının incelendiği bir araştırmanın²⁷⁵ bulgularına göre topluma ilgililiği katılımcılar tarafından takdir edilen bir sponsorun markası hakkındaki algılamalar olumlu olmaktadır. Araştırmada, katılımcıların etkinlik sayesinde topluma yönelik bir firma olarak algıladıkları sponsorun markası hakkındaki fikirlerinin de olumlu yönde değiştiği ortaya konmuştur. Ayrıca bu olumlu fikirlerin sponsorun ürünlerini satın alma niyetini de artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine otomobil üreticisi bir firmanın sponsor olduğu bir spor etkinliğinin firma açısından etkilerinin incelendiği bir araştırmaya²⁷⁶ göre sponsorluk faaliyetinin firma ve marka hakkında olumlu algılar oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, sponsor olunan etkinlik sonrasında bir sonraki otomobil satın alma kararlarında

²⁷¹ Sneath, Finney, Close, **age**.

²⁷² Keller, **age**., 315.

²⁷³ Sneath, Finney, Close, **age**.

²⁷⁴ <http://www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm>, [10.04.2007]

²⁷⁵ Close, Finney, Laacey, ve diğerleri, **age**.

²⁷⁶ Sneath, Finney, Close, **age**.

sponsor firmanın markasını daha büyük olasılıkla göz önünde bulunduracaklarını ifade etmişlerdir.

Etkinlik pazarlamasında sponsorluğa büyük miktarda para harcandığı için etkinlik seçiminin doğru yapılması büyük önem taşımaktadır. Firmanın pazarlama amaçları ve markanın iletişim stratejisi etkinlikle çalışmalıdır. Katılımcıları aynı zamanda markanın hedef kitlesi olan, dikkat uyandıran, çok sayıda sponsoru olmayan, yardımcı pazarlama aktivitelerine kendini veren ve marka imajını ve kurumsal imajı yansıtan ya da artıran bir etkinliğin ideal bir etkinlik olduğu söylenebilir²⁷⁷.

Etkinlik pazarlamasının etkilerinin ölçümü için arz ve talep yönlü olmak üzere iki temel yaklaşım vardır. Arz yönlü yaklaşımda etkinliğin medyadaki yayın süresi boyunca markaya verilen zaman ve yerin ölçülmesi söz konusudur. Böylelikle sponsorluğun yarattığı potansiyel etkinin ölçümü yapıldıktan sonra bu, aynı medya aracında gerçek bir reklâm vermenin parasal maliyeti cinsinden hesaplanarak sayısal bir sonuca ulaşılmış olur. Ancak reklâm ve yayın süresi tüketicilerin aldığı mesajlar açısından farklılık göstermektedir. Reklâmda stratejik olarak planlanmış bir mesaj verilirken etkinlikteki yayın süresi markanın yalnızca ifşa edilmesini sağlar ve doğrudan markanın anlamını süsleyen mesajlar vermez. Talep yönlü yaklaşımda ise sponsorluğun tüketicilerin marka bilgisi yapısı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılır. Müşteriler üzerinde yapılan araştırmalar sonucu bilinirlik, tutumlar ve satışlarla ilgili bilgilere ulaşılabilir²⁷⁸.

²⁷⁷ Keller, **age.**, 319.

²⁷⁸ Keller, **age.**, 320-321.

5. ÜRÜNLERDE MARKA OLUŞTURMA SÜRECİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

5.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Türkiye'nin ileri gelen sanayi kuruluşları açısından ürünlerde marka oluşturma sürecine yönelik uygulamaları ve pazarlama bölümü çalışanlarının konuyla ilgili algılarını değerlendirmektir. Araştırmada, firmaların İstanbul Sanayi Odası'nın 2005 yılı için düzenlediği "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" sıralamasında bulundukları sıraya göre marka oluşturma süreci uygulamalarının değişiklik gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında firmaların ürünlerde marka oluşturma sürecine yönelik uygulamaları ile bu sürecin zemini oluşturan marka kimliğinin unsurları ile ilgili pazarlama bölümü çalışanlarının algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi; araştırmaya katılan firmaların markanın önemli bir parçası olan marka adı ile ilgili önemli buldukları unsurların ve markanın pazarlama iletişimde kullandıkları faaliyetlerin kullanım sıklığının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Belli bir sektöre yönelik olmayan bu araştırmada amaçlanan İstanbul Sanayi Odası'nın 2005 yılı için düzenlediği "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" sıralamasında bulunan firmalara ilişkin genel çıkarımlarda bulunabilmektir.

5.2 Araştırmanın Önemi

Özellikle günümüzdeki yoğun rekabet ortamında firmalar için marka oluşturma'nın önemi oldukça büyüktür. Bu araştırma sonucunda elde edilecek bulgular, ülkemizin ileri gelen sanayi kuruluşlarının marka oluşturma ile ilgili bakış açısını ve teoride değinilen sürece yönelik uygulamalarını ortaya koyacaktır. Araştırma sonucunda hem araştırma kapsamındaki firmalarla ilgili bir tablo ortaya çıkması, hem de elde edilen verilere dayanarak diğer firmalar açısından da önemli olabilecek yorumlar yapılması mümkün olacaktır.

5.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Ayrıca, araştırmanın konusu dolayısıyla söz konusu sıralamadaki firmalardan, üretim ürünleri üreten firmalar dışında kalanlar anket kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamındaki firmalardan bazılarının bu tür araştırmalara prensip olarak katılmak istememesi ya da pazarlama bölümlerinin veya konuyla ilgili herhangi bir çalışmalarının bulunmaması dolayısıyla araştırmaya katılmamaları da önemli bir sınırlılıktır.

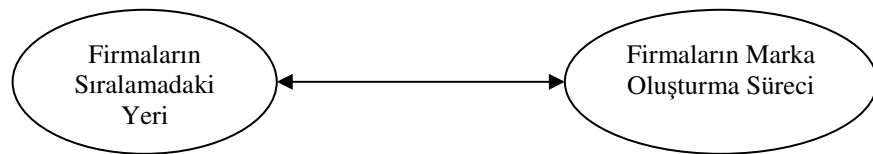
5.4 Yöntem

5.4.1 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Marka oluşturma süreçlerinin firmaların İstanbul Sanayi Odası'nın "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" sıralamasında bulundukları sıraya göre farklılık gösterip göstermediğinin; bu süreçle marka kimliği unsurlarına ilişkin algılar arasında bir ilişki olup olmadığının ve firmaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sektörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmeye çalışıldığı bu araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Buna göre araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H_0 : Firmaların marka oluşturma süreçleri İstanbul Sanayi Odası'nın sıralamasında bulundukları yere göre farklılık göstermemektedir.

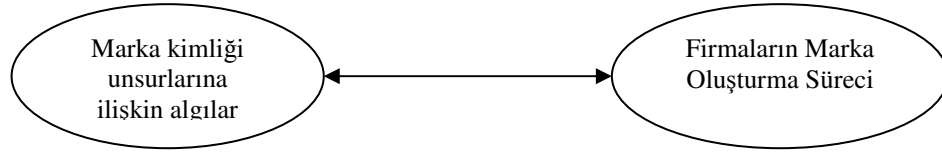
H_1 : Firmaların marka oluşturma süreçleri İstanbul Sanayi Odası'nın sıralamasında bulundukları yere göre farklılık göstermektedir.



Şekil 5.1 : Firmaların Sıralamadaki Yeri ile Marka Oluşturma Süreci İlişkisini Gösteren Kavramsal Model

H_0 : Firmaların marka oluşturma süreçleri ile pazarlama bölümü çalışanlarının marka kimliği unsurlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Firmaların marka oluşturma süreçleri ile pazarlama bölümü çalışanlarının marka kimliği unsurlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 5.2 : Çalışanların Marka Kimliği Unsurlarına İlişkin Algıları ile Marka Oluşturma Süreci İlişkisini Gösteren Kavramsal Model

H_0 : Sektörlere göre reklâmın kullanım sıklığı açısından farklılık yoktur.

H_1 : Sektörlere göre reklâmın kullanım sıklığı açısından farklılık vardır.

H_0 : Sektörlere göre halkla ilişkilerin kullanım sıklığı açısından farklılık yoktur.

H_1 : Sektörlere göre halkla ilişkilerin kullanım sıklığı açısından farklılık vardır.

H_0 : Sektörlere göre kişisel satışın kullanım sıklığı açısından farklılık yoktur.

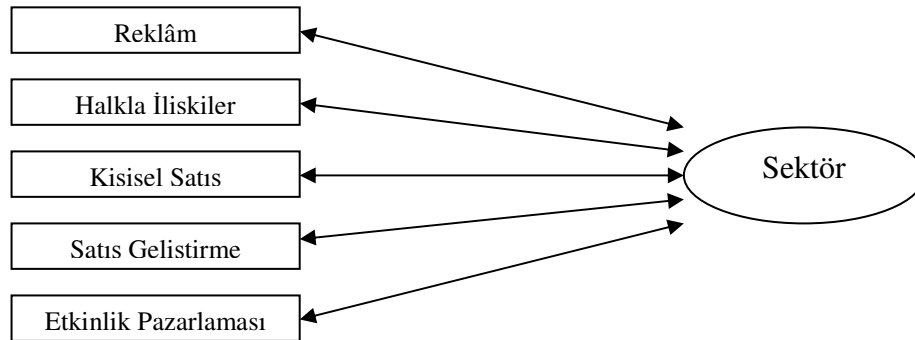
H_1 : Sektörlere göre kişisel satışın kullanım sıklığı açısından farklılık vardır.

H_0 : Sektörlere göre satış geliştirmenin kullanım sıklığı açısından farklılık yoktur.

H_1 : Sektörlere göre satış geliştirmenin kullanım sıklığı açısından farklılık vardır.

H_0 : Sektörlere göre etkinlik pazarlamasının kullanım sıklığı açısından farklılık yoktur.

H_1 : Sektörlere göre etkinlik pazarlamasının kullanım sıklığı açısından farklılık vardır.



Şekil 5.3: Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ile Sektörler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kavramsal Model

5.4.2 Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini İstanbul Sanayi Odası'nın 2005 yılı için düzenlediği "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" sıralamasındaki tüketim ürünleri üreten 251 firma

oluşturmaktadır. Sınırlılıklarda da belirtildiği gibi bu sıralamada bulunup da, üretim ürünleri üreten firmalar araştırmanın kapsamı dışında kalmaktadır. Araştırma kapsamındaki firmalardan 70'inden anket dönüşü alınabilmektedir. Dolayısıyla araştırmanın örnekleme bu sıralamada bulunan 70 firmadan oluşmaktadır.

5.4.3 Veri Toplama Tekniği

Araştırmada birincil kaynak olarak araştırmacı tarafından hazırlanan ve internette yayınlanan anket kullanılmıştır (Ek 1). Araştırma kapsamındaki firmalar teker teker telefonla aranarak konuyla ilgili kişinin anketi yanıtlaması istenmiştir. Araştırmanın ana hipotezi, marka oluşturma sürecinin firmaların, İstanbul Sanayi Odası'nın 2005 yılı için düzenlediği "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" sıralamasındaki yerlerine göre farklılık gösterdiği yönünde olduğundan, söz konusu sıralamadaki firmalar 100'er firmadan oluşan 5 gruba bölünmüştür. Her gruba gönderilmek üzere 5 ayrı internet hesabı üzerinde anket oluşturulmuştur. Bununla, anketi yanıtlayan firmaların sıralamadaki 5 gruptan hangisine dâhil olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır.

Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi cevaplayanları demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan cinsiyet, yaş, eğitim, görev, kurumdaki çalışma süresi ile firmanın genel özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan faaliyet gösterilen sektör, çalışan sayısı ve kuruluş yılına yönelik sorular bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde 1'den 10'a kadar olan sorular firmanın marka oluşturma sürecindeki uygulamalarına yöneliktir. Bu bölümde belirtilen ifadelerin karşısında *kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum* şeklinde beşli Likert Ölçeği bulunmaktadır. 11. soru cevaplayıcının marka kimliğiyle ilgili önemli bulduğu unsurlara; 12. soru ise marka adıyla ilgili önemli bulduğu özelliklere yönelik değerlendirmesini istemektedir. Bu soruların karşısında yine beşli Likert Ölçeği'ne göre düzenlenmiş *çok önemli, önemli, ne önemli ne önemsiz, önemsiz* ve *çok önemsiz* ifadeleri yer almaktadır. Anketin son sorusu olan 13. soruda da cevaplayıcının, firmanın markanın pazarlama iletişimde kullandığı faaliyetleri kullanım sıklığına göre değerlendirmesi istenmiştir. Bu soruya verilecek cevaplar da *her zaman, sıklıkla, bazen, nadiren* ve *hiçbir zaman* olmak üzere yine beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

5.4.4 Veri Analiz Teknikleri

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 13.0 paket programına aktarılmıştır. Demografik veriler sınıflandırılmış ve numaralandırılarak kodlanmıştır. Firmaların sıralamadaki yerlerine göre dâhil olduğu gruplar 1. yüzlük grup için 1 olmak üzere, 1’den 5’e kadar kodlanmıştır. Likert ölçeğine göre düzenlenen soruların cevapları da yine 1’den 5’e kadar numaralandırılarak kodlanmıştır.

Katılımcılarla ilgili demografik veriler, firmaya ilişkin genel veriler, marka adına ait özelliklerin önem açısından değerlendirildiği 12. soru ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kullanım sıklığı açısından değerlendirildiği 13. sorudaki veriler için sayı ve yüzde olarak frekans dağılımlarının bulunduğu tablo ve grafikler hazırlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular öncelikle 20 kişilik bir gruba dağıtılarak güvenilirlik analizi yapılmış, ardından araştırma kapsamındaki firmalara gönderilmiştir. Firmalardan geri dönen anket sonuçları da yine bir güvenilirlik analizine tâbi tutulmuş ve anketin 3. sorusu araştırma kapsamından çıkarılarak daha yüksek güvenilirlik düzeyinde çalışmaya devam edilmiştir.

Marka oluşturma sürecinin firmaların sıralamadaki yerine göre farklılık gösterip göstermediğini ve kullanılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sektörlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla, öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov testiyle sınanmıştır. Normal dağılıma uyan verilerde tek yönlü varyans analizi (one- way ANOVA) uygulanmıştır. Bu analiz kapsamında bağımlı değişkenin farklılık göstermesi söz konusu ise, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak amacıyla ana kütle varyansının homojen olup olmamasına göre değişen Post-Hoc testler uygulanmıştır. Ana kütle varyansının homojenlik ölçümünde ise tek yönlü varyans analizi kapsamındaki Levene testinden yararlanılmıştır.

Verilerin normal dağılıma uymaması halinde ise bağımsız iki ve daha çok grup arasında farklılık bulunup bulunmadığının sınanması için, tek yönlü varyans analizinin “non-parametrik” testlerdeki alternatifi olan Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Kruskal-Wallis testi tek yönlü varyans analizinde olduğu gibi farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını göstermediği için, farklılık olması

durumunda, hangi gruplardan kaynaklandığını anlayabilmek için gruplar sırayla ikişerli olarak eşleştirilerek Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Marka oluşturma sürecindeki uygulamalar ile marka kimliği açısından önemli bulunan unsurlar arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmek için Pearson korelasyon testi kullanılmıştır.

5.5 Bulgu ve Yorumlar

5.5.1 Güvenilirlik Analizi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce anketin ikinci bölümünde yer alan soruların güvenilirlik analizi sonuçlarını incelemek gerekir.

Tablo 5.1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,722	29

Tablo 5.1’de görüldüğü gibi anket kapsamındaki soruların güvenilirlik düzeyi (alpha) %72,2 oranındadır. Bu oranın analize devam etmek için yeterli bir güvenilirlik düzeyi olduğunu söylemek mümkündür.

5.5.2 Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımları

Tablo 5.2: Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı Tablosu

		cinsiyet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	38	54,3	54,3	54,3
	Erkek	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Tablo 5.2’de anketi yanıtlayanların %54.3’ü kadın, %45.7’si erkek olduğu görülmektedir. Sayı olarak ifade edilirse anketi yanıtlayan 70 kişiden 38’i kadın, 32’si erkektir. Bunun cinsiyetler açısından dengeli bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5.3: Yaş'a Göre Frekans Dağılımı Tablosu

		yas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	9	12,9	12,9	12,9
	26-33	45	64,3	64,3	77,1
	34-41	11	15,7	15,7	92,9
	42-49	4	5,7	5,7	98,6
	50 ve üzeri	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Katılımcıların yaş'a göre dağılımları incelendiğinde, Tablo 5.3'de %64.3 ile en büyük ağırlığın 26-33 yaş aralığındaki kişilerde olduğu görülmektedir. Bunu %15.7 ile 34-41, %12,9 ile 18-25, %5.7 ile 42-49 yaş aralığı izlemektedir. 50 ve üzeri yaş aralığına giren yalnızca 1 cevaplayıcı (%1.4) bulunmaktadır.

Tablo 5.4: Eğitime Göre Frekans Dağılımı Tablosu

		egitim			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lise	1	1,4	1,4	1,4
	Lisans	45	64,3	64,3	65,7
	Yuksek lisans/Doktora	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Tablo 5.4'de görüldüğü gibi anketi cevaplayanların eğitim durumları Lisans ve Yüksek lisans/doktora'da yoğunlaşmaktadır. En büyük ağırlık %64,3 ile lisanslıdır. Yüksek lisans/doktora yapanlar ise katılımcıların %34,3'ünü oluşturmaktadır. Eğitim durumu lise seviyesinde olan yalnızca 1 kişi bulunmaktadır.

Tablo 5.5:Firmadaki Çalışma Süresine Göre Frekans Dağılımı Tablosu

		calisma.suresi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 yıla kadar	10	14,3	14,3	14,3
	1 yıl - 3 yıla kadar	22	31,4	31,4	45,7
	3 yıl - 5 yıla kadar	16	22,9	22,9	68,6
	5 yıl - 7 yıla kadar	7	10,0	10,0	78,6
	7 yıl - 9 yıla kadar	8	11,4	11,4	90,0
	9 yıl ve üzeri	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan kişilerin firmadaki çalışma süresine göre dağılımları Tablo 5.5'te görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların % 31,4'ü 1 yıl'dan 3 yıla kadar, % 22,9'u 3 yıl'dan 5 yıla kadar, %14, 3'ü ise 1 yıla kadar kıdeme sahiptir. Daha yüksek kıdeme sahip çalışanların oranı ise toplamda %30'dan biraz daha fazladır.

Tablo 5.6: Göreve Göre Frekans Dağılımı Tablosu

		gorev			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pazarlama bolumu calisani	18	25,7	25,7	25,7
	Pazarlama uzmanı	26	37,1	37,1	62,9
	Pazarlama sefi	9	12,9	12,9	75,7
	Pazarlama muduru	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Tablo 5.6'te gösterilen katılımcıların firmadaki görevlerine göre frekans dağılımı incelendiğinde % 37,1 oranıyla pazarlama uzmanlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. %25,7 oranıyla pazarlama bölümü çalışanları bunu takip etmektedir. %24, 3 oranında pazarlama müdürlerinin ankete yanıt vermiş olması, bu tip araştırmalarda firma yöneticilerinden geri dönüş almanın daha zor olduğu düşünülürse tatmin edici bir rakamdır.

5.3.2 Firmalara İlişkin Genel Bilgilerin Frekans dağılımları

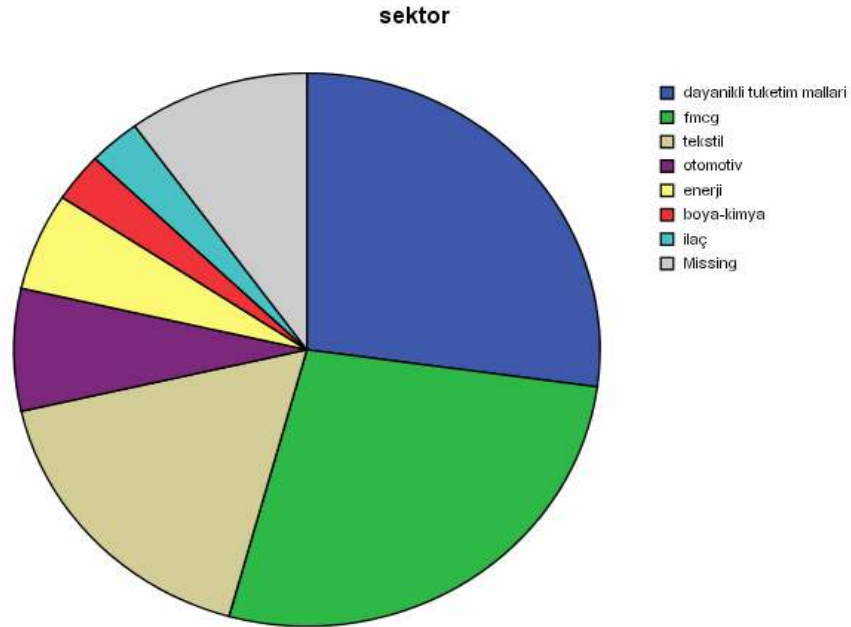
Tablo 5.7: Firmadaki Çalışan Sayısına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

		calisan.sayisi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	51-100	3	4,3	4,3	4,3
	101-250	14	20,0	20,3	24,6
	251-500	9	12,9	13,0	37,7
	501-1000	9	12,9	13,0	50,7
	1001-2000	17	24,3	24,6	75,4
	2001-3000	6	8,6	8,7	84,1
	3001 ve üzeri	11	15,7	15,9	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Missing	0	1	1,4		
	Total	70	100,0		

Ankete katılan firmalar arasında çalışan sayısına göre bir sınıflandırma yapılacak olursa ağırlığın %24,3 oranla 1001-2000 arasında ve %20 oranla 101-250 arasında çalışana sahip firmalarda olduğu görülmektedir (Tablo 5.7). 3001 ve üzeri çalışanı olan firmalar toplam firma sayısının %15,7'sini oluştururken, 251-500 ve 501-1000 arasında çalışanı olan firmaların oranı her iki grupta da %12,9'dur.

Tablo 5.8: Sektöre Göre Frekans Dağılımı Tablosu

sektor		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dayanikli tüketim mallari	19	27,1	30,2	30,2
	fmcg	19	27,1	30,2	60,3
	tekstil	12	17,1	19,0	79,4
	otomotiv	5	7,1	7,9	87,3
	enerji	4	5,7	6,3	93,7
	boya-kimya	2	2,9	3,2	96,8
	ilaç	2	2,9	3,2	100,0
	Total	63	90,0	100,0	
Missing	0	7	10,0		
Total		70	100,0		



Şekil 5.4: Sektöre Göre Frekans Dağılımı Grafiği

Tablo 5.8 ve Şekil 5.4’de görüldüğü gibi ankete katılan firmaların yer aldığı sektörler dayanıklı tüketim malları, hızlı tüketim ürünleri (FMCG), tekstil, otomotiv, enerji, boya-kimya ve ilaç sektörü olarak gruplanmaktadır. %27,1 oranla dayanıklı tüketim

malları ve hızlı tüketim ürünleri sektöründeki firmalar ağırlıktadır. %17, 1 oranla tekstil sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı bunu takip etmektedir.

5.3.3 Firmaların Marka Oluşturma Süreçlerinin İstanbul Sanayi Odası'nın "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" Sıralamasındaki Yerlerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi

Araştırmanın üçüncü bölümünde firmaların marka oluşturma süreçlerini etkileyen temel faktörler üzerinde durulmuştur. Bu faktörler kurum kültürü, ürün kalitesi, güven duygusu, Kaizen ve süreç iyileştirme ile araştırmanın ana konusunu oluşturan ve marka oluşturma süreciyle sağlanan, markanın anlaşılabilirliği kavramlarıdır. Bu faktörler açısından bakıldığında, her ne kadar bu konuda kesin bir yargıya varabilmek için firmaların ayrı ayrı analiz edilmesi gerekse de, İstanbul Sanayi Odası'nın "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" sıralamasında ilk sıralarda bulunan firmalarla daha geride bulunan firmalar arasında bir takım farklılıklar olduğunu düşünmek mümkündür. Yani nispeten daha büyük firmaların daha güçlü bir kurum kültürüne sahip oldukları, ürün kalitesine daha çok önem verdikleri ve kalite standartlarına sahip oldukları, Kaizen ve süreç iyileştirme faaliyetlerini daha fazla uyguladıkları düşünülebilir. Bu anlamda firmaların marka oluşturma süreçlerinin de birtakım farklılıklar gösterdiğini düşünmek mümkündür.

H1 hipotezinin uygun bir test kullanılarak sınanabilmesi için öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığının incelenmesi gerekmektedir. Bunun için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır.

Tablo 5.9: Verilerin Normal Dağılıp Dağılmadığını Ölçen Kolmogorov-Smirnov Testi Sonucu

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		markaolu
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9905
	Std. Deviation	,35679
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,115
	Negative	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		1,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,225

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tablo 5.9’da firmaların marka oluşturma süreciyle ilgili uygulamalarına yönelik 1’den 10’a kadar olan soruların ortalama değerlerine uygulanan Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları görülmektedir. Bu teste göre anlamlılık değeri (asyp. sig.) 0.05’ten büyük olduğundan verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir. Böylece hipotezin sınanmasında tek yönlü varyans analizinin kullanılması mümkün olmaktadır.

Tablo 5.10: Firmaların Marka Oluşturma Sürecine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Descriptives									
markaolu									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean				
					Lower Bound	Upper Bound	Minimum		Maximum
1	23	4,0966	,27484	,05731	3,9778	4,2155	3,56		4,56
2	15	3,9704	,33980	,08774	3,7822	4,1585	3,22		4,56
3	11	4,1111	,38490	,11605	3,8525	4,3697	3,44		4,89
4	10	3,9222	,40250	,12728	3,6343	4,2102	3,33		4,67
5	11	3,7374	,37275	,11239	3,4870	3,9878	3,22		4,22
Total	70	3,9905	,35679	,04264	3,9054	4,0756	3,22		4,89

Tablo 5.10 incelendiğinde İstanbul Sanayi Odası’nın sıralamasında ilk yüz firma içinde yer alan firmaların marka oluşturma sürecindeki uygulamalara yönelik değerlendirmelerinin ortalamasının 4,1’e yakın olduğu görülmektedir. Tablodaki en düşük ortalama ise 3,7’den biraz daha fazla olan son (5.) yüz firmanın ortalamasıdır.

Firmaların sıralamadaki yerlerine göre marka oluşturma süreçlerinin farklılık gösterip göstermediği veriler normal dağılım gösterdiği için tek yönlü varyans analizi (one- way ANOVA) ile ölçülecektir. Varyans analizinin en önemli varsayımlarından biri olan grup varyanslarının homojen olmasıdır. Bunu ölçen Levene testinin de ayrıca yapılması gerekmektedir.

Tablo 5.11: Grup Varyanslarının Homojenliğini Ölçen Levene Testi Sonucu

Test of Homogeneity of Variances			
markaolu			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,544	4	65	,704

Tablo 5.11’da görülen Levene Testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri (sig.) 0.05’ten büyük olduğundan grup varyanslarının homojen olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 5.12: Firmaların Sıralamadaki Yerine Göre Marka Oluşturma Süreci Uygulamalarının Farklılık Gösterip Göstermediğinin Ölçülmesine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu

ANOVA

markaolu	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,177	4	,294	2,513	,050
Within Groups	7,607	65	,117		
Total	8,784	69			

Tek yönlü varyans analizinin sonucunda, tam sınırdaki da olsa (sig. ≤ 0.05) firmaların sıralamadaki yerlerine göre marka oluşturma süreçlerinin farklılık gösterdiği yönündeki H1 Hipotezi kabul edilmektedir. Burada gruplar arası farkın olması (yani H₁ hipotezinin kabul edilmesi) her üç (veya n) grubun da birbirinden farklı olduğu anlamına gelmez. Çünkü varyans analizinde kullanılan F testi herhangi iki grup arasında bir fark çıkarsa, onu kabul eder ve gruplar arası bir farkın varlığı için bunu yeterli görür²⁷⁹.

Gruplar arası bir fark olduğunun kabul edilmesi durumunda bunun hangi grup veya gruplardan kaynaklandığının test edilmesi için çoklu karşılaştırma (multiple comparison) yani Post-Hoc testlerin uygulanması gerekmektedir. Çoklu karşılaştırma testleri, varyansın homojen olup olmamasına göre seçilmektedir. Levene Testi sonucunda grup varyanslarının homojen olduğu kabul edildiği için, bu varsayım altında kullanılan çoklu karşılaştırma testlerinden birinin seçilmesi gerekmektedir. Burada uygulamada yaygın olarak kullanılan Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir (Tablo 5.12).

Tablo 5.13’te görülen Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarında gruplar arasındaki farklılığın 1. yüz ve 5. yüzölçüm gruplardan kaynaklandığı görülmektedir²⁸⁰. Tablo 5.9’da “Mean” sütununda görülen grup ortalamaları arasındaki farklar tablo 5.12’de “Mean Difference” sütununda sıralanmaktadır. Görüldüğü gibi burada 1. ve 5. grubun

²⁷⁹ Nakip, Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS destekli) Uygulamalar**, (Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2003), 358.

²⁸⁰ Tabloda farklılık yaratan değerler, Mean Difference sütununda (*) işareti ile gösterilmiştir.

ortalamları arasında 0.35924'lük bir fark bulunmaktadır. Bu fark iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Ayrıca, Tablo 5.13'te farklılık yaratan grubun karşısındaki anlamlılık (sig.) değeri incelendiğinde bu değer 0.05'ten küçük olduğu (0.043) görülecektir. Buna göre sıralamada birinci yüz ve beşinci yüz içinde yer alan firmaların marka oluşturma süreci uygulamaları birbirinden farklıdır. Diğer gruplar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 5.13: Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Gösteren Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi Sonucu

Multiple Comparisons

Dependent Variable: markaolu
Tukey HSD

(I) sıra	(J) sıra	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,12625	,11354	,800	-,1923	,4448
	3	-,01449	,12541	1,000	-,3664	,3374
	4	,17440	,12958	,664	-,1892	,5380
	5	,35924*	,12541	,043	,0074	,7111
2	1	-,12625	,11354	,800	-,4448	,1923
	3	-,14074	,13580	,838	-,5218	,2403
	4	,04815	,13966	,997	-,3437	,4400
	5	,23300	,13580	,432	-,1480	,6140
3	1	,01449	,12541	1,000	-,3374	,3664
	2	,14074	,13580	,838	-,2403	,5218
	4	,18889	,14948	,714	-,2305	,6083
	5	,37374	,14587	,090	-,0356	,7830
4	1	-,17440	,12958	,664	-,5380	,1892
	2	-,04815	,13966	,997	-,4400	,3437
	3	-,18889	,14948	,714	-,6083	,2305
	5	,18485	,14948	,730	-,2346	,6043
5	1	-,35924*	,12541	,043	-,7111	-,0074
	2	-,23300	,13580	,432	-,6140	,1480
	3	-,37374	,14587	,090	-,7830	,0356
	4	-,18485	,14948	,730	-,6043	,2346

*. The mean difference is significant at the .05 level.

5.3.4 Marka Oluşturma Süreci İle Marka Kimliği Unsurlarına İlişkin Algılar Arasındaki İlişki

Tablo 5.14: Marka Oluşturma Süreci İle Marka Kimliği Unsurlarına İlişkin Algılar Arasındaki İlişkiyi Ölçen Pearson Korelasyonu

Correlations		markaolu	kimlikor
markaolu	Pearson Correlation	1	,287*
	Sig. (2-tailed)		,016
	N	70	70
kimlikor	Pearson Correlation	,287*	1
	Sig. (2-tailed)	,016	
	N	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 5.14’de görüldüğü gibi marka oluşturma süreci ile marka kimliği unsurlarına ilişkin algılar arasında 0,3’e yakın bir korelasyon bulunmaktadır. İki değişken arasında bir ilişki olduğu anlamlılık (sig.) değerinin 0,05’ten küçük olmasından da anlaşılmaktadır. 3. bölümde marka kimliği kavramı açıklanırken kimliğin markanın bütününe oluşturan bir sistem olduğu belirtilmişti. Aaker’ın Marka Kimliği Sisteminde, marka oluşturma sürecinin basamakları kimliğin tamamlayıcısı ve uygulanması olarak ele alınmaktadır. Başka bir deyişle marka oluşturma sürecinin marka kimliğinden ayrı olarak düşünülmesi mümkün değildir. Bu nedenle firmaların marka oluşturma süreci uygulamaları ile cevaplayıcıların marka kimliği unsurlarına ilişkin algıları arasında bir ilişki olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tablo 5.14’te görülen Pearson Korelasyon Testi sonucunda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

5.3.5 Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Sektörlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi

Tablo 5.15 markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri özetlemektedir. Tablonun ortalamaları (mean) gösteren sütunu incelendiğinde reklâm kullanımının en çok ilaç, en az tekstil sektöründe olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetinin en çok kullanıldığı sektör otomotiv, en az kullanıldığı sektör ise enerji sektörüdür. Satış geliştirme (promosyonu) en çok ilaç sektöründe, en az yine tekstil sektöründe kullanılmaktadır. Kişisel satış faaliyeti en çok tekstil, en az dayanıklı tüketim malları sektöründe kullanılmaktadır. Son olarak etkinlik

pazarlaması ya da sponsorluk faaliyeti de en fazla dayanıklı tüketim malları, en az hızlı tüketim ürünleri sektöründe kullanılmaktadır.

İkinci bölümde ürünlerin sınıflandırılmasında, özellikle dayanıklı ve dayanıksız ürünler ayırımında kullanılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin farklılık gösterdiği belirtilmişti. Buna dayanarak araştırma kapsamında bulunan sektörler (dayanıklı tüketim malları, hızlı tüketim ürünleri (FMCG), tekstil, otomotiv, enerji, boya-kimya ve ilaç) açısından böyle bir farklılık bulunup bulunmadığını incelemek için öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını ölçen Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır.

Tablo 5.15: Sektörlere Göre Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
s.13reklam	dayanikli tuketim mallari	19	4,47	,905	,208	4,04	4,91	2	5
	fmcg	19	3,84	1,119	,257	3,30	4,38	2	5
	tekstil	12	3,58	,996	,288	2,95	4,22	1	5
	otomotiv	5	4,60	,548	,245	3,92	5,28	4	5
	enerji	4	4,00	1,414	,707	1,75	6,25	2	5
	boya-kimya	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	ilaç	2	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	Total	63	4,10	1,027	,129	3,84	4,35	1	5
s.13pr	dayanikli tuketim mallari	19	4,16	,958	,220	3,70	4,62	2	5
	fmcg	19	3,79	,787	,181	3,41	4,17	2	5
	tekstil	12	3,75	1,215	,351	2,98	4,52	1	5
	otomotiv	5	4,80	,447	,200	4,24	5,36	4	5
	enerji	4	3,00	,816	,408	1,70	4,30	2	4
	boya-kimya	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
	ilaç	2	4,00	1,414	1,000	-8,71	16,71	3	5
	Total	63	3,95	,974	,123	3,71	4,20	1	5
s.13promosyon	dayanikli tuketim mallari	19	4,21	1,032	,237	3,71	4,71	2	5
	fmcg	19	4,42	,838	,192	4,02	4,82	2	5
	tekstil	12	3,58	1,443	,417	2,67	4,50	1	5
	otomotiv	5	4,20	,837	,374	3,16	5,24	3	5
	enerji	4	4,25	,957	,479	2,73	5,77	3	5
	boya-kimya	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	ilaç	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
	Total	63	4,16	1,035	,130	3,90	4,42	1	5
s.13kisiselsatis	dayanikli tuketim mallari	19	3,05	1,508	,346	2,33	3,78	1	5
	fmcg	19	2,47	1,219	,280	1,89	3,06	1	5
	tekstil	12	4,08	1,240	,358	3,30	4,87	1	5
	otomotiv	5	3,40	1,817	,812	1,14	5,66	1	5
	enerji	4	3,25	2,062	1,031	-,03	6,53	1	5
	boya-kimya	2	3,50	,707	,500	-2,85	9,85	3	4
	ilaç	2	4,00	1,414	1,000	-8,71	16,71	3	5
	Total	63	3,16	1,472	,186	2,79	3,53	1	5
s.13sponsorluk	dayanikli tuketim mallari	19	3,88	1,204	,276	3,10	4,26	2	5
	fmcg	19	2,95	1,393	,320	2,28	3,62	1	5
	tekstil	12	3,33	1,303	,376	2,51	4,16	1	5
	otomotiv	5	3,40	1,140	,510	1,98	4,82	2	5
	enerji	4	3,00	1,155	,577	1,16	4,84	2	4
	boya-kimya	2	3,50	,707	,500	-2,85	9,85	3	4
	ilaç	2	3,50	2,121	1,500	-15,56	22,56	2	5
	Total	63	3,32	1,268	,160	3,00	3,64	1	5

Tablo 5.16: Verilerin Normal Dağılıp Dağılmadığını Ölçen Kolmogorov-Smirnov Testi Sonucu

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		s.13reklam	s.13pr	s. 13promosyon	s. 13kisiselsatis	s. 13sponsorluk
N		70	70	70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,10	3,96	4,19	3,27	3,29
	Std. Deviation	1,079	,999	1,011	1,483	1,298
Most Extreme Differences	Absolute	,255	,223	,275	,207	,182
	Positive	,202	,160	,210	,147	,182
	Negative	-,255	-,223	-,275	-,207	-,166
Kolmogorov-Smirnov Z		2,134	1,867	2,304	1,729	1,522
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,005	,019

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tablo 5.16’de Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları görülmektedir. Anlamlılık (asyp. sig.) değerlerine bakıldığında her pazarlama iletişimi faaliyeti için bu değerlerin 0.05’ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre hiçbir pazarlama iletişimi faaliyeti için veriler normal dağılmamaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kullanımının sektörlere göre değişip değişmediğini ölçmek için normallik varsayımı bulunmayan “non-parametrik” testlerden birinin uygulanması gerekmektedir. Burada birbirinden bağımsız iki ve daha fazla grup arasında farklılık bulunup bulunmadığını ölçen Kruskal-Wallis testi uygulanacaktır.

Tablo 5.17: Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Sektörlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Ölçen Kruskal-Wallis Testi Sonucu

Test Statistics^{a,b}

	s.13reklam	s.13pr	s. 13promosyon	s. 13kisiselsatis	s. 13sponsorluk
Chi-Square	10,625	11,119	3,973	9,021	3,565
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,059	,049	,553	,108	,614

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: sektor

Tablo 5.17 markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sektörlere göre farklılık gösterip göstermediğini test eden Kruskal-Wallis testi sonuçlarını göstermektedir. Halkla İlişkiler dışındaki bütün pazarlama iletişimi faaliyetleri için anlamlılık (asyp. sig.) değeri 0.05’in üzerinde kalmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetinin kullanımı için ise sektörler arasında farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Yani

halkla ilişkiler kullanım sıklığı açısından sektörler arasında farklılık olduğu yönündeki H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Diğer sektörler açısından böyle bir farklılık olmamasının nedeni olarak araştırmada ulaşılan firma sayısının sektörleri tam anlamıyla temsil etmemesi gösterilebilir. Araştırmada çerçeve olarak İstanbul Sanayi Odası'nın "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" seçilmiş, firma seçiminde sektörel bir ayrıma gidilmemiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamındaki firmalar faaliyet gösterdikleri sektörlerle göre sınıflandırıldığında özellikle otomotiv, enerji, boya ve ilaç sektörleri için ulaşılan firma sayısı oldukça düşüktür.

Öte yandan Kruskal-Wallis testi sonucunda tek yönü varyans analizinde olduğu gibi farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı görülmemektedir. Bunu anlayabilmek için iki bağımsız grup arasında farklılık bulunup bulunmadığını ölçen Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

Tablo 5.18: Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Hangi İki Sektör Arasında Farklılık Gösterdiğini Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonucu

Ranks				
sektor	N	Mean Rank	Sum of Ranks	
s.13pr fmcg	19	10,74	204,00	
otomotiv	5	19,20	96,00	
Total	24			

Test Statistics^b

	s.13pr
Mann-Whitney U	14,000
Wilcoxon W	204,000
Z	-2,551
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,015 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: sektor

Tablo 5.19: Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Hangi İki Sektör Arasında Farklılık Gösterdiğini Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonucu

Ranks				
sektor	N	Mean Rank	Sum of Ranks	
s.13pr otomotiv	5	6,90	34,50	
enerji	4	2,63	10,50	
Total	9			

Test Statistics^b

	s.13pr
Mann-Whitney U	,500
Wilcoxon W	10,500
Z	-2,453
Asymp. Sig. (2-tailed)	,014
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,016 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: sektor

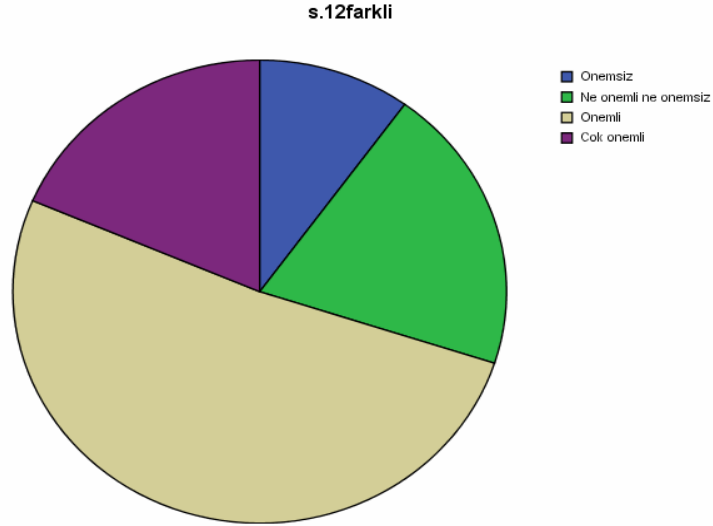
Mann-Whitney U testi halkla ilişkiler faaliyeti açısından hangi sektörler arasında farklılık olduğunu anlamak için sırasıyla ikili eşleştirmeler yapılarak tüm sektörlerle uygulanmıştır. Test sonucunda hızlı tüketim ürünleri ve otomotiv ile otomotiv ve enerji sektörleri arasında halkla ilişkilerin kullanım sıklığı açısından farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 5.15'te "mean" sütununda halkla ilişkilerin ortalama kullanım sıklığı sektörler göre görülmektedir. Buna göre bu faaliyetin en fazla kullanıldığı sektör olan otomotiv ile en az kullanıldığı sektörler olan hızlı tüketim ürünleri ve enerji sektörü arasında farklılık bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

5.3.6 Firmaların Marka Adının Sahip Olması Gereken Özelliklerle İlgili Değerlendirmelerine Yönelik Frekans Dağılımları

Tablo 5.20: Marka Adının Farklı Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Tablosu

s.12farkli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Onemsiz	7	10,0	10,0	10,0
	Ne önemli ne onemsiz	14	20,0	20,0	30,0
	Önemli	36	51,4	51,4	81,4
	Çok önemli	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Şekil 5.5: Marka Adının Farklı Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Grafiği

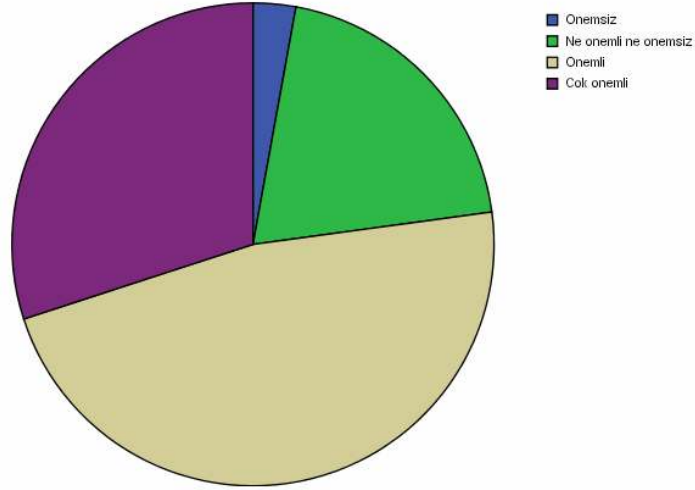
Tablo 5.20 ve Şekil 5.5'te görüldüğü gibi katılımcıların %51,4'ü marka adının farklı olmasının önemli, %20'si ne önemli ne önemsiz, %18,6'sı çok önemli olduğunu düşünmektedir. Marka adının farklı olmasının önemsiz olduğunu düşünen kişi (yâda firma) oranı ise %10'dur. Burada sıralanan özellikler teoride iyi bir marka adının sahip olması gereken özellikler olarak ifade edildiğinden bu özelliğin % 10 oranında önemsiz olduğunun düşünülmesi beklenmeyen bir sonuçtur.

Tablo 5.21: Marka Adının İlgi Çekici Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Tablosu

s.12ilgicekici

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Onemsiz	2	2,9	2,9	2,9
	Ne önemli ne onemsiz	14	20,0	20,0	22,9
	Önemli	33	47,1	47,1	70,0
	Çok önemli	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

s.12ilgicekici



Şekil 5.6: Marka Adının İlgi Çekici Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Grafiği

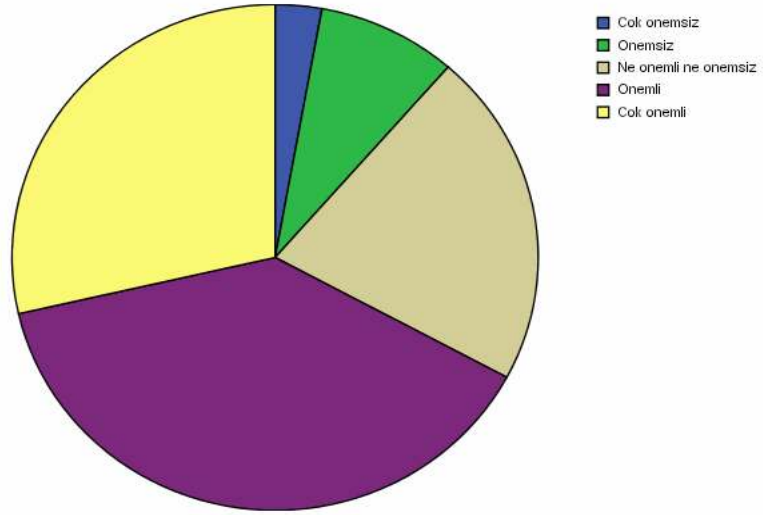
Tablo 5.21 ve Şekil 5.6'ya göre ankete katılanların %47,1'i marka adının ilgi çekici olma özelliğinin önemli, %30'u çok önemli olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %20'si marka adının ilgi çekici olmasını ne önemli ne onemsiz, % 2,9'u ise onemsiz bulmaktadır.

Tablo 5.22: Marka Adının Basit Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Tablosu

s.12basit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cok onemsiz	2	2,9	2,9	2,9
	Onemsiz	6	8,6	8,6	11,4
	Ne onemli ne onemsiz	15	21,4	21,4	32,9
	Onemli	27	38,6	38,6	71,4
	Cok onemli	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

s.12basit



Şekil 5.7: Marka Adının Basit Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Grafiği

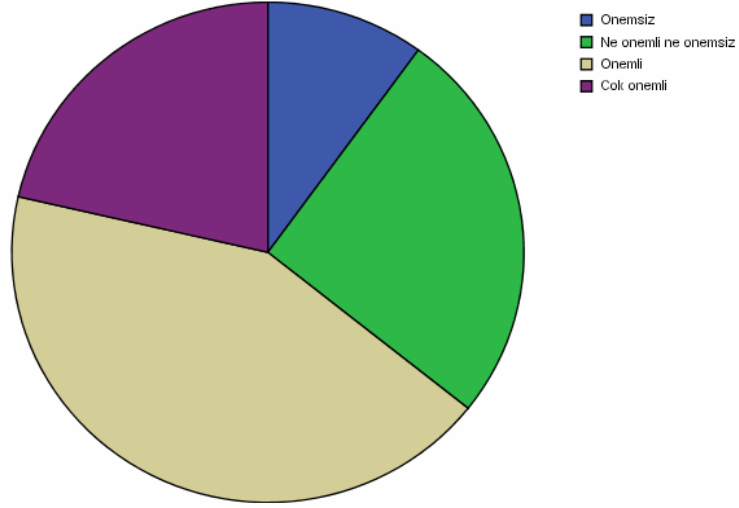
Tablo 5.22 ve Şekil 5.7’de görüldüğü gibi ankete katılanların %38,6’sı marka adının basit olmasını önemli bulaktadır. % 28,6 oranında katılımcı bu özelliği çok önemli bulurken %21,4’ü ne önemli ne önemsiz, %8.6’sı ise önemsiz bulmaktadır. Mar adının basitliğini çok önemsiz bulanların oranı ise %2,9’dur.

Tablo 5.23: Marka Adının Ürünü Tanımlayıcı Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Tablosu

s.12tanımlayıcı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Onemsiz	7	10,0	10,0	10,0
Ne önemli ne onemsiz	18	25,7	25,7	35,7
Önemli	30	42,9	42,9	78,6
Çok önemli	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

s.12tanımlayıcı



Şekil 5.8: Marka Adının Ürünü Tanımlayıcı Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Grafiği

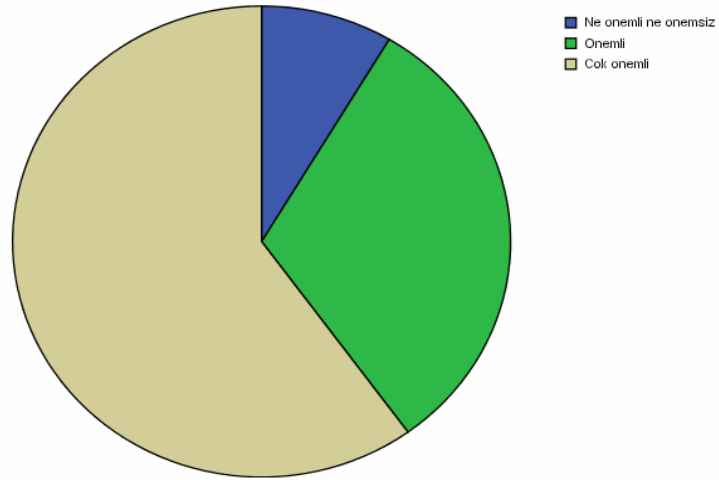
Marka adının ürünü tanımlayıcı olma özelliğine verilen önem incelendiğinde, Tablo 5.23 ve Şekil 5.8'e göre katılımcıların %42,9'u bu özelliğin önemli olduğunu, %25,7'si ne önemli ne onemsiz olduğunu düşünmektedir. Marka adının ürünü tanımlayıcı olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %21,4, onemsiz olduğunu düşünenlerin oranı ise %10'dur. Marka adının bu özelliklerin tümüne sahip olmasının ideal olduğu düşünülürse, onemsiz yanıtının oranının %10 olmasının yüksek bir rakam olduğu söylenebilir.

Tablo 5.24: Marka Adının Kolay Hatırlanmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Tablosu

s.12hatirlanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne önemli ne önemsiz	6	8,6	8,6	8,6
Önemli	22	31,4	31,4	40,0
Çok önemli	42	60,0	60,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

s.12hatirlanan



Şekil 5.9: Marka Adının Kolay Hatırlanmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Grafiği

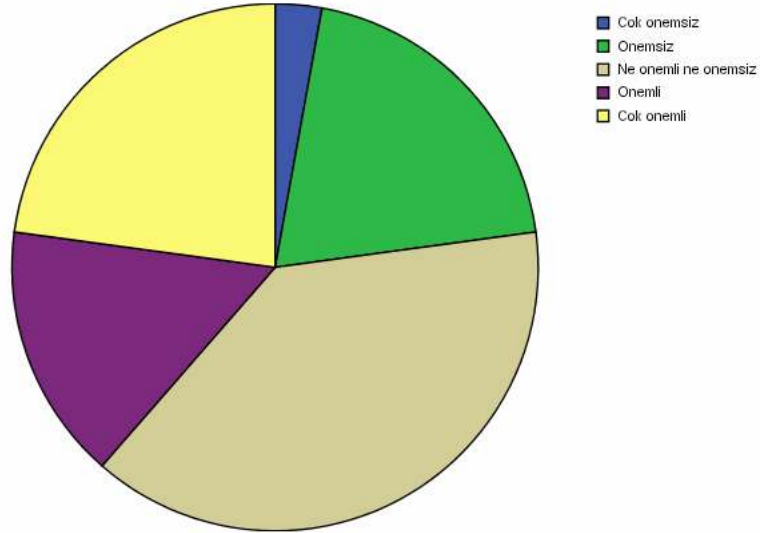
Tablo 5.24 ve Şekil 5.9’da görüldüğü gibi marka adının kolay hatırlanmasına verilen önem oldukça büyüktür. %60 oranında katılımcı bu özelliğin çok önemli olduğunu, %31,4 oranında katılımcı ise önemli olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların % 8.6’sı bu özelliği ne önemli ne önemsiz bulmaktadır. Marka adının kolay hatırlanmasının önemsiz ya da çok önemsiz olduğunu düşünen katılımcı yoktur.

Tablo 5.25: Marka Adının Anlamlı olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Tablosu

s.12anlamli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cok onemsiz	2	2,9	2,9	2,9
	Onemsiz	14	20,0	20,0	22,9
	Ne onemli ne onemsiz	27	38,6	38,6	61,4
	Onemli	11	15,7	15,7	77,1
	Cok onemli	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

s.12anlamli



Şekil 5.10: Marka Adının Anlamlı Olmasına Verilen Öneme Göre Frekans Dağılımı Grafiği

Marka adının anlamlı olmasına verilen önem incelendiğinde Tablo 5.25 ve Şekil 5.10'da görüldüğü gibi, %38,6 oranla ne önemli ne önemsiz cevabı ilk sırada gelmektedir. Bunu % 22,6 oranla çok önemli, %20 oranla önemsiz seçenekleri izlemektedir. % 15,7 oranında katılımcı ise bu özelliği önemli bulmaktadır.

Tablo 5.26 : Marka Adının Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

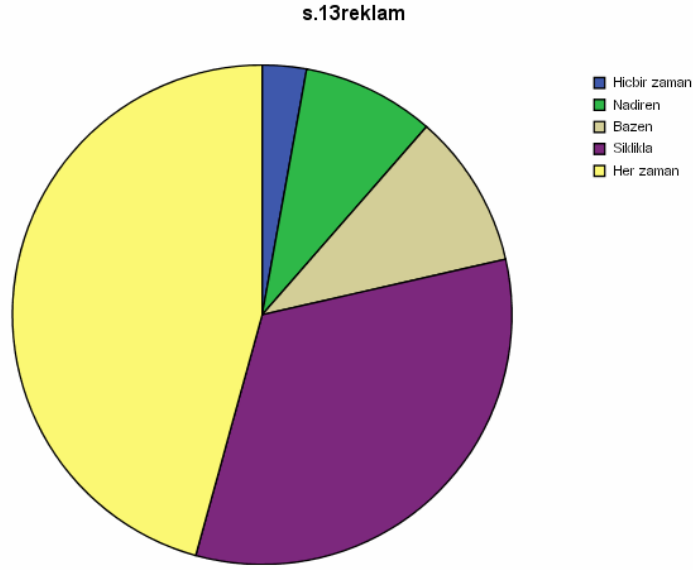
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
s.12farkli	70	2	5	3,79	,866
s.12ilgicekici	70	2	5	4,04	,788
s.12basit	70	1	5	3,81	1,040
s.12tanımlayıcı	70	2	5	3,76	,908
s.12hatırlanan	70	3	5	4,51	,654
s.12anlamli	70	1	5	3,36	1,130
Valid N (listwise)	70				

Marka adına ilişkin özellikler genel olarak değerlendirilecek olursa Tablo 4'te de görüldüğü gibi en çok önem verilen özelliğin marka adının kolay hatırlanması, en önemsiz bulunan özelliğin ise marka adının anlamlı olması olduğu söylenebilir. Ancak bir bütün olarak düşünüldüğünde firmaların burada sıralanan özelliklerin hepsine önem verdiğini söylemek mümkündür.

5.3.7 Firmaların Markanın Pazarlama İletişiminde Kullandıkları Faaliyetlerin Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımları

Tablo 5.27: Reklâmın Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

s.13reklam					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hicbir zaman	2	2,9	2,9	2,9
	Nadiren	6	8,6	8,6	11,4
	Bazen	7	10,0	10,0	21,4
	Sıklıkla	23	32,9	32,9	54,3
	Her zaman	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Şekil 5.11: Reklâmın Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Grafiği

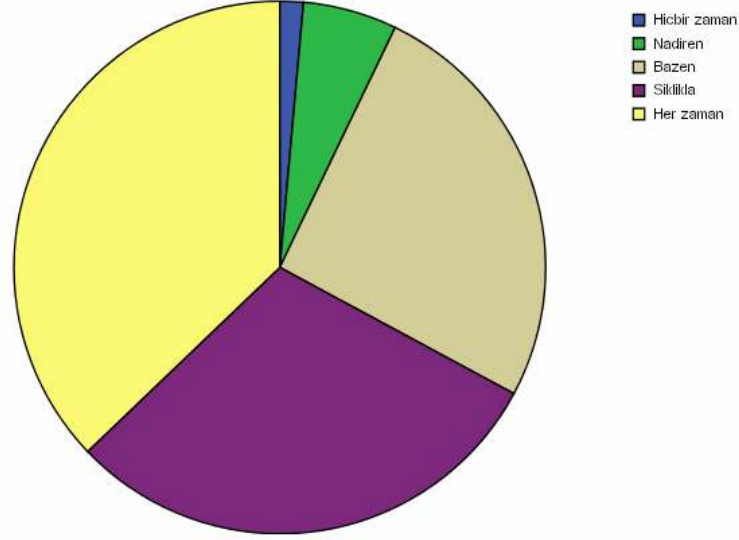
Tablo 5.27 ve Şekil 5.11’de görüldüğü gibi markanın pazarlama iletişiminde reklâmı her zaman kullanan firmaların oranı %45,7’dir. %32,9 oranında firma reklâmı sıklıkla, % 10 oranında firma bazen, %8,6 oranında firma nadiren ve %2,9 oranında firma hiçbir zaman kullanmadığını ifade etmiştir. Reklâmın marka denkliği, özellikle de marka bilinirliği yaratmada kullanılan en hızlı ve etkili araçlardan biri olduğu 3. bölümde belirtilmişti. Buna göre markanın pazarlama iletişiminde reklâm kullanımının yaygın olması beklenebilecek bir sonuçtur.

Tablo 5.28: Halkla İlişkilerin Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

s.13pr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hiçbir zaman	1	1,4	1,4	1,4
Nadiren	4	5,7	5,7	7,1
Bazen	18	25,7	25,7	32,9
Sıklıkla	21	30,0	30,0	62,9
Her zaman	26	37,1	37,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

s.13pr



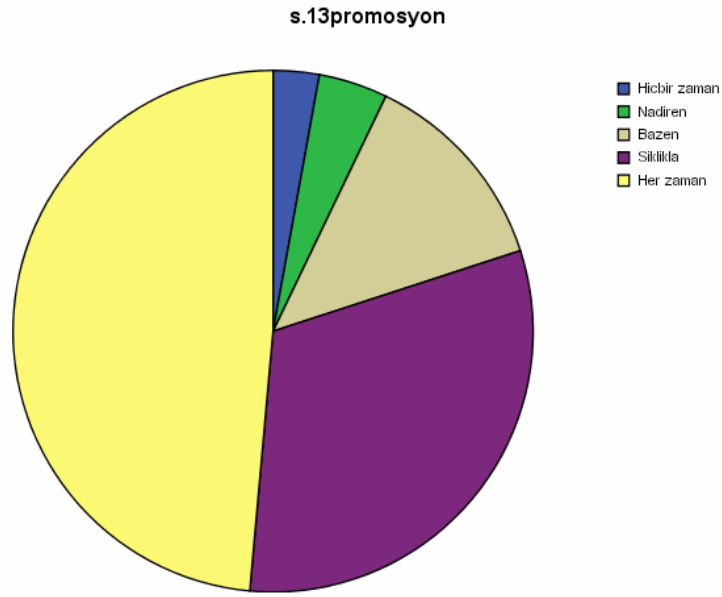
Şekil 5.12: Halkla İlişkilerin Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Grafiği

Markanın pazarlama iletişiminde kullanılan bir diğer önemli faaliyet de halkla ilişkilerdir. Tablo 5.28 ve Şekil 5.12 incelendiğinde anket kapsamındaki firmalarda halka ilişkiler faaliyetinin %37.1 oranında her zaman, %30 oranında ise sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bunu %25, 7 oranında bazen, % 5,7 oranında nadiren ve %1,4 oranında hiçbir zaman yanıtları izlemektedir. Firmanın saygınlığını artırmak, marka imajı oluşturmak ve toplumun ve firmayla bağlantılı kişilerde olumlu bir izlenim bırakmak için yürütülen halkla ilişkiler faaliyetinin kullanım oranının da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5.29: Satış Promosyonunun Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

s.13promosyon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiçbir zaman	2	2,9	2,9	2,9
Nadiren	3	4,3	4,3	7,1
Bazen	9	12,9	12,9	20,0
Sıklıkla	22	31,4	31,4	51,4
Her zaman	34	48,6	48,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	



Şekil 5.13: Satış Promosyonunun Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Grafiği

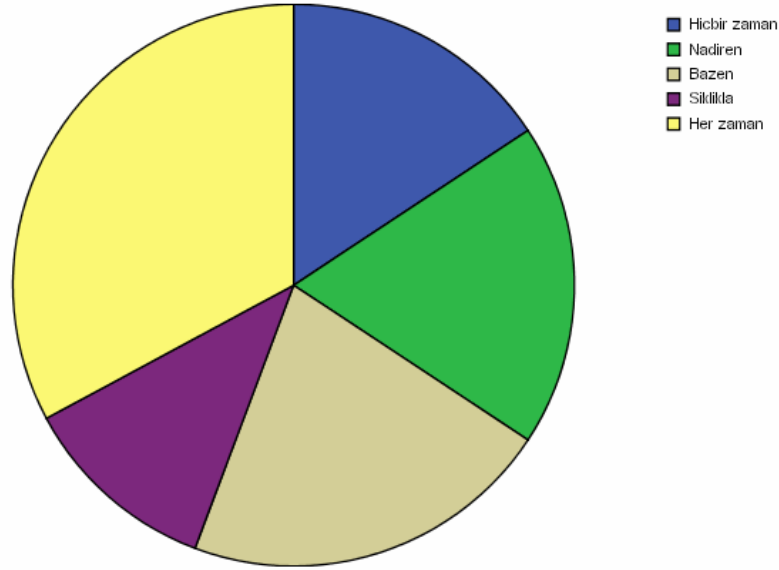
Satış geliştirme faaliyetinin hem tüketiciler hem de aracılar üzerinde etkili olan bir pazarlama iletişimi faaliyeti olduğu belirtilmişti. Tablo 5.29 ve Şekil 5.13, genelde kısa dönemli tüketim davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olan satış promosyonunu her zaman kullanan firma oranının %48,6 olduğunu göstermektedir. %31,4 oranında firma bu yöntemi sıklıkla, %12,9 oranında firma ise bazen kullandığını belirtmiştir. Satış promosyonu faaliyetini nadiren kullanan firmaların oranı %4,3, hiçbir zaman kullanmayanların oranı ise %2,9'dur.

Tablo 5.30: Kişisel Satışın Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

s.13kisiselsatis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hiçbir zaman	11	15,7	15,7	15,7
Nadiren	13	18,6	18,6	34,3
Bazen	15	21,4	21,4	55,7
Sıklıkla	8	11,4	11,4	67,1
Her zaman	23	32,9	32,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

s.13kisiselsatis

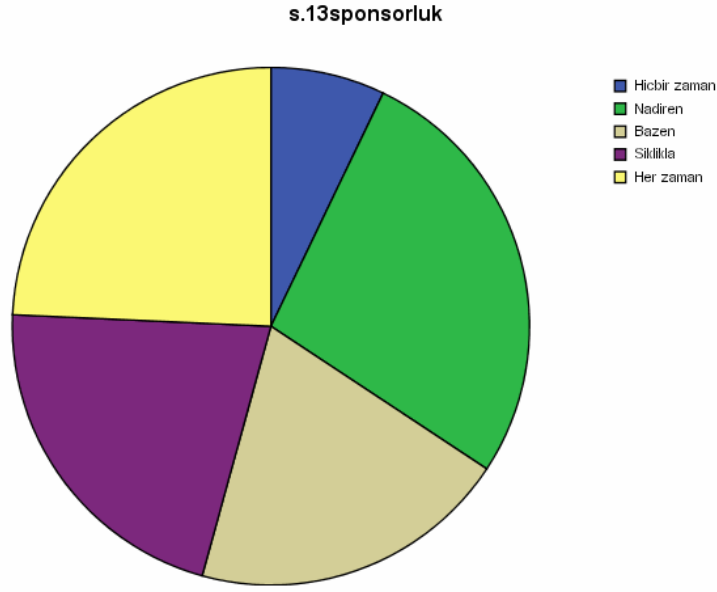
**Şekil 5.14: Kişisel Satışın Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Grafiği**

Tablo 5.30 ve Şekil 5.14 kişisel satışın kullanım sıklığına göre frekans dağılımını göstermektedir. Buna göre bu yöntemi her zaman kullananların oranı %32,9, sıklıkla kullananların oranı ise % 11,4 ‘tür. Katılımcıların % 21, 4’ü kişisel satışı bazen, %18,6’sı nadiren, %15,7’si ise hiçbir zaman kullanmadığını ifade etmiştir. Tutundurma araçları içinde geri bildirim ve sonuç alma oluşturma açısından en etkili yöntemlerden biri olarak kabul edile kişisel satış faaliyetinin %15,7 oranında hiçbir zaman, % 18,6 oranında ise nadiren kullanılmasının nedeni olarak bu faaliyetin diğerlerine göre daha pahalı olması gösterilebilir.

Tablo 5.31: Etkinlik Pazarlamasının (Sponsorluk) Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

s.13sponsorluk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiçbir zaman	5	7,1	7,1	7,1
Nadiren	19	27,1	27,1	34,3
Bazen	14	20,0	20,0	54,3
Sıklıkla	15	21,4	21,4	75,7
Her zaman	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	



Şekil 5.15: Etkinlik Pazarlamasının (Sponsorluk) Kullanım Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Grafiği

Tablo 5.31 ve Şekil 5.15’de görüldüğü gibi etkinlik pazarlamasını her zaman kullananların oranı %24,3, sıklıkla kullananların oranı ise %21,4’tür. %20 oranında firma bu faaliyeti bazen, %27,1 oranında firma nadiren ve %7,1 oranında firma da hiçbir zaman kullanmadığını belirtmiştir. Etkinlik pazarlamasının kullanımı da kişisel satışta olduğu gibi, diğer yöntemlere göre daha azdır. Bunun nedeni olarak bu yöntemin henüz diğerleri kadar yaygınlaşmamış olması ve yüksek maliyetli bir yöntem olması gösterilebilir.

Tablo 5.32: Markanın Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Kullanım Sıklığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
s.13reklam	70	1	5	4,10	1,079
s.13pr	70	1	5	3,96	,999
s.13promosyon	70	1	5	4,19	1,011
s.13kisiselsatis	70	1	5	3,27	1,483
s.13sponsorluk	70	1	5	3,29	1,298
Valid N (listwise)	70				

Tablo 5.32 markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kullanım sıklığına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri özetlemektedir. Burada özellikle ortalama sütunu incelendiğinde genel anlamda en sık kullanılan pazarlama iletişimi faaliyetinin satış

geliştirme (promosyon) olduğu, en az kullanılan faaliyetin ise kişisel satış olduğu görülmektedir. Promosyonun kullanım sıklığının yüksek olması, araştırma kapsamındaki firmaların kısa dönemli satışlarını artırmayı önemseydiğini gösterebilir. Kişisel satış faaliyetinin daha az sıklıkta kullanılmasının nedeni olarak ise bu yöntemin pahalı bir yöntem olması ve nitelikli satış gücü yetiştirmenin zorluğu gösterilebilir.

6. SONUÇ

Bu araştırmayla ürünlerde marka oluşturma sürecinin aşamaları ve bu sürece ilişkin İstanbul Sanayi Odası'nın 2005 yılına ait "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" sıralamasındaki firmaların uygulamaları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle konuyla ilgili teorik bilgilere yer verebilmek için bir literatür taraması yapılmış, ardından söz konusu firmaların uygulamalarını değerlendirebilmek amacıyla araştırma kapsamında ulaşılabilen yetmiş firmaya bir anket uygulanmıştır. Anketin sonuçları tek yönlü varyans analizi, Pearson Korelasyon testi ve Kruskal-Wallis testi kullanılarak analiz edilmiştir. Verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler de ayrıca verilmiştir.

Teorik bölümde öncelikle ürün, hizmet ve marka kavramları tanıtılmıştır. Ardından firmalarda marka oluşturma sürecini etkileyen temel unsurlar olan kurum kültürü, ürün kalitesi, güven duygusu, Kaizen ve süreç iyileştirme ile markanın anlaşılabilirliği kavramları, bu sürecin altyapısını oluşturan unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Literatür taraması sonucunda marka oluşturma sürecinin aşamaları olarak marka kimliğinin oluşturulması ve marka kimliği kapsamında marka kişiliği, marka adı, sembolü ve sloganı ile markanın konumlandırılması konuları ele alınmıştır. Konumlandırmanın bir tamamlayıcısı olarak kabul edilebilecek olan markanın pazarlama iletişimi faaliyetleri (reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve etkinlik pazarlaması ve sponsorluk) de ayrıca incelenmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümünde ise İstanbul Sanayi Odası'nın 2005 yılına ait "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" sıralamasındaki firmaların ürünlerde marka oluşturma süreciyle ilgili uygulamaları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Buna göre, teoride marka oluşturma sürecini etkileyen temel faktörler olarak nitelenen kavramlara dayanarak firmaların söz konusu sıralamadaki yerlerine göre marka oluşturma süreçlerinin değişebileceği yönünde bir hipotez ortaya atılmıştır. Bunu sınamak için 500 firma 100'er firmadan oluşan beş gruba ayrılmış ve tek yönlü

varyans analizi sonucunda ilk yüz firmanın dâhil olduğu grup ile son yüz firmanın dâhil olduğu gruplar arasında marka oluşturma süreçleri açısından bir farklılık olduğu kabul edilmiştir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi bu hipotez, marka oluşturma sürecini etkileyen temel faktörlere sıralamada daha önde gelen firmaların daha çok sahip olduğu ya da bu firmaların bu faktörleri diğerlerinden daha iyi uyguladığı varsayımından yola çıkılarak ortaya atılmıştır. Bu konuda daha kesin bir yargıya varabilmek için söz konusu firmalar kurum kültürü, ürün kalitesi, güven duygusu ve Kaizen ve süreç iyileştirme faktörleri açısından da ayrıca incelenerek, bu unsurlarla marka oluşturma süreci arasındaki ilişki daha net ortaya koyulabilir.

Uygulama bölümünde yer verilen diğer bir hipotez de ürünlerde marka oluşturma süreci ile anketi cevaplayanların marka kimliği unsurlarına ilişkin algıları arasında bir ilişki olduğu yönündedir. Teoride de belirtildiği gibi marka oluşturma süreci, marka kimliği sistemi ile iç içe geçmiş bir süreçtir. Güçlü bir marka oluşturabilmek, marka kimliği olmadan mümkün değildir. Buna dayanarak ortaya koyulan bu hipotez de kabul edilmiş, marka oluşturma süreci ile marka kimliği unsurlarına ilişkin algılar arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ürünlerin sınıflandırılması konusunda ürün gruplarına göre kullanılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin değişebileceği belirtilmişti. Buna dayanarak ortaya atılan uygulama bölümünün son hipotezi ise, markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kullanımının sektörlere göre farklılık gösterdiği yönünde olmuştur. Araştırma kapsamındaki firmalar dayanıklı tüketim malları, hızlı tüketim ürünleri (FMCG), tekstil, otomotiv, enerji, boya-kimya ve ilaç olmak üzere toplam yedi sektöre ayrılmaktadır. Bu analizde yalnızca halkla ilişkilerin kullanım sıklığının sektörlere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın hızlı tüketim ürünleri ile otomotiv ve enerji ile otomotiv sektörleri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada İstanbul Sanayi Odası'nın 2005 yılına ait "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" sıralamasındaki firmalara ilişkin genel bir çıkarım yapmak amaçlandığı için sektörel bir ayırım yapılmamıştır. Dolayısıyla her sektör için ulaşılan firma sayısı kesin bir değerlendirme yapabilmek için oldukça azdır. Ortaya koyulan hipoteze ilişkin daha sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için sektörleri temsil edecek sayıda firma üzerinde ayrıca araştırma yapmak mümkündür.

Araştırmada ayrıca marka kimliğinin önemli bir bileşeni olan marka adının sahip olması gereken özelliklere ilişkin firmaların değerlendirmelerine de yer verilmiştir.

Bu özellikler farklı, ilgi çekici, basit, ürünü tanımlayıcı, kolay hatırlanan ve anlamlı olarak sıralanmıştır. Araştırma sonucunda en çok önem verilen özelliğin marka adının kolay hatırlanması, en az önem verilen özelliğin ise marka adının anlamlı olması olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamındaki diğer bir değerlendirme de söz konusu firmaların kullandığı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kullanım sıklığına ilişkindir. Buna göre firmaların reklâm, halka ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve etkinlik pazarlaması ya da sponsorluk faaliyetlerini kullanım sıklığı açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçta, en sık kullanılan iletişim faaliyetinin satış geliştirme (satış promosyonu) en az kullanılan iletişim faaliyetinin ise kişisel satış olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmayla İstanbul Sanayi Odası'nın 2005 yılına ait "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" sıralamasındaki firmaların marka oluşturma süreci, marka adı ve markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri ortaya koyulmuştur. Türkiye'nin ileri gelen sanayi kuruluşlarının konuyla ilgili görüş ve uygulamaları hakkında istatistiksel bilgiler verilmiş ve yorum yapılmıştır. Öte yandan ileri gelen sanayi kuruluşlarının görüşlerinin ortaya koyulması kadar, marka oluşturma sürecinin, sektörlere göre değerlendirilmesi de önemlidir. Bu nedenle süreci ayrıca sektörel açıdan incelemek mümkündür. Yine marka oluşturma sürecinin marka oluşturmaya etkileyen temel faktörlerle ilişkisinin net olarak ortaya koyulabilmesi için ileriki araştırmalarda süreç bu faktörlerle ilişkilendirilerek değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, David A. **Building Strong Brands**. London, Simon & Schuster, 1996.

_____. **Managing Brand Equity: Conceptualizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press, 1991.

Aktuğlu, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. 1. bs. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**. 2. bs. İstanbul: Değişim Yayınları, 2002.

Bearden, William O., Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge. **Marketing: Principles and Perspectives**. 4. bs, New York: Mc Graw Hill/Irwin, 2004.

Borça, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**. İstanbul: MediaCat, 2006.

Bozkurt, Rıdvan. **Süreç İyileştirme**. 3. bs. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 2003.

Browning, H.L., J. Singelman. **The Emergence of a Service Society: Demographic and Sociological Aspects of the Sectoral Transformation of the Labor Force in the USA**. Texas: Springfield, VA, National Technical Information Service, 1975 (Aktaran: İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. bs. Kırklareli: Beta Yayınları, 2000.)

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**. Tıpkı bs. İstanbul: Beta Basım, 1999.

Chernatony, Leslie de, Malcolm McDonald. **Creating Powerful Brands In Consumer, Service And Industrial Markets**. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

Doyle, Peter. **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**. çev: Gülfidan Barış. İstanbul: MediaCat 2003.

_____. **Marketing Management and Strategy**. 3.bs. London: Financial Times Prentice Hall Pearson Education Limited, 2002.

Fitzray, Peter T. **Analitical Methods for Marketing Management**. London, 1976. (Aktaran: İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. bs. Kırklareli: Beta Yayınları, 2000.)

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. bs. Kırklareli: Beta Yayınları, 2000.

İstanbul Sanayi Odası, **Sanayide Sürekli Gelişme İçin Kaizen**. İstanbul, 2006.

İyiler, Zeynep. **Pazarla İletişim**. Ankara: İGEME Yayınları, 2005.

Jobber, David. **Principles and Practice of Marketing**. London: McGraw-Hill, 1995.

Keller, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Millenium bs. Kırklareli: Beta Basım, 2000.

Marketing Definitions. Chicago: American Marketing Association, 1960. (Aktaran: Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**. Tıpkı bs. İstanbul: Beta Basım, 1999.

Mucuk, İsmet. **Modern İşletmecilik**. 13. bs. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000.

Perry, Alicia, David Winsom III., **Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**. çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat, 2003.

Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**. 3. bs. İstanbul: MediaCat, 2003.

Vural, Z. Beril Akıncı. **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

Weinstein, Art. **Handbook of Market Segmentation**, 2004. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=21701511&site=bsi-live>

Yükselen, Cemal. **Pazarlama İlkeler-Yönetim**. 4. bs. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

Makaleler

Aaker, David. "The Power of The Branded Differentiator", **MIT Sloan Management Review**, c. 45, s. 1, (Fall 2003): 83-86.

Aaker, Jennifer L. "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, c. 34, s. 3, (Aug. 1997): 347-356.

Albayrak, Tahir. "Niş Pazarlama Prensipleri Ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazar Örneği", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, s. 11, (2006): 219-235 .

- Altunışık, Ulun. “Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü”, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163> [16.11.2006]
- Ambler, Tim. “How Much Of Brand Equity Is Explained By Trust?”, **Management Decision**, c. 35, s. 4 (1997): 283-292.
- Ar, Aybeniz Akdeniz. “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, **Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi**, s. 502, (Ekim 2003): 53-59.
- Ballester, Elena Delgado, Jose Luis Munuera-Alemán, Marí Jesús Yagüe-Guillén. “Development And Validation Of A Brand Trust Scale”, **International Journal of Market Research**, c. 45, s. 1, (2003 Quarter 1): 35-53.
- Bedük, Aykut, Fatma Bedük, Burhan Çakıcı. “Marka imajı ve Market Markaları”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep**, (Ankara, Türkiye Makine Mühendisleri Odası, 2005): 231-235.
- Blackett, Tom, Graham Denton. “Developing New Brands”. **Branding: A Key Marketing Tool**. ed. John M. Murphey, 2. bs. London: Macmillen Press, 1992: 78-80.
- Byrne, Katie. “Brand Building Blocks”, **Chartered Accountants Journal**, c. 83, s. 8, (Sep.2004): 53-55.
- Chaudhuri, Arjun, Morris B. Holbrook. “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing**, c. 65, s. 2, (Apr2001): 81-93.
- Chevron, Jacques R. “The Delphi Process: A Strategic Branding Methodology”, **The Journal of Consumer Marketing** c. 15, s. 3 (1998): s. 254.
- Close, Angelina G., R. Zachary Finney, Russel Z. Lacey, ve diğerleri. “Engaging The Consumer Through Event marketing: Linking Attendees With the Sponsor, Community and Brand”, **Journal of Advertising Research**, c.46, s.4, (Dec, 2006): 420-433.
- Çetinkaya, Özlem, Emine Çolakoğlu. “İşletmelerde Stratejik Yönetim Ve Planlamada Halkla İlişkilerin Rolü: Tarih Örneği”, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=276>, [16.12.2006]
- Dahlen, Micael, Sara Rosengren. “Brands Affect Slogans Affect Brands? Competitive Interference, Brand Equity And The Brand-Slogan Link”, **Brand Management**, c.12, s. 3, (Feb. 2005): 151-164.
- Dereli, Türkay, Adil Baykasoğlu, Muhsin Halis ve diğerleri. “Markaların Markası: Marka İsmi”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep**, (Ankara, Türkiye Makine Mühendisleri Odası, 2005): 346-347.
- Doğan, Özlem İpekçil. “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c. 2 s. 1, (Ocak Şubat Mart 2000)

- Doyle, Peter. "Building Successful Brands: The Strategic Options", **The Journal of Consumer Marketing** c. 7, s. 2 (Spring 1990): 5-20.
- Erkmen, Turhan, Güven Ordun. "Örgüt Kültürü Tipleri ile Yönetim Biçimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", <http://www.isletme.istanbul.edu.tr/duyurular/kongrebook/7/kongre.htm>, [16.11.2005].
- Freling, Traci H., Lukas P. Forbes. "An Examination Of Brand Personality Through Methodological Triangulation", **Brand Management**, c.134, s. 2, (Nov. 2005): 148-162.
- Gupta, Sema. "Event Marketing: Issues and Challenges", **IIMB Management Review**, c.15, s. 2, (Jun. 2003): 87-96.
- Güçlü, Nezahat. "Örgüt Kültürü", www.manas.kg/pdf/sbdpdf6/Guclu.pdf, [13.11.2005]
- Güleç, Banu. "Reklam Kampanyası Planlama Süreci" <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=257> [16.12.2006]
- Gürçay, Cemile. "İşletmelerde Örgüt Kültürü Faktörlerinin Farklı Boyutlarda Oluşmasında Sektörel Farklılığın Etkisi: Hizmet ve Sanayi Sektörlerindeki Yöneticiler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma", <http://www.isguc.org/cgurcay1.htm>, [16.11.2005].
- Gwin, Carol F. Carl R. Gwin. "Product Attributes Model: A Tool For Evaluating Brand Positioning", **Journal of Marketing Theory & Practice** c. 11, s. 2, (Spring2003): 30-42.
- Ha, Hong-Youl, Helen Perks. "Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust", **Journal of Consumer Behaviour**, c. 4, s. 6, (Dec.2005): 438-452.
- Hahn, Dennis. "Identity-Driven Branding: Branding from the Inside Out", <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=428> [10.3. 2006]
- Helgeson, James G., Magne Supphellen. "A Conceptual And Measurement Comparison Of Self-Congruity And Brand Personality". **International Journal Of Market Research**, c. 46, s. 2, (2004 Quarter 2): 205-233.
- Hooley, Graham,ü Amanda Broderick, Kristian Moller. "Competitive Positioning And The Resource-Based View Of The Firm", **Journal Of Strategic Marketing**, c.6, s. 2, (Jun. 98): 97-115.
- Hoon, Swee Ang Elison, Ai Ching Lim. "The Influence Of Metaphors And Product Type On Prand Personality Perceptions and Attitudes", **Journal of Advertising**, c. 35, s. 2, (Summer 2006): 39-53;
- Joachimsthaler, Erich, David A. Aaker. "Building Brand Without Mass Media", **Harward Business Review on Brand Management**, (Boston, Harward Business School Publishing, 1999): 1-22.

- Johar, Gita Venkataramani, Jaideep Sengupta, Jennifer L. Aaker. "Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing" **Journal of Marketing Research**, c. 42, s. 4, (Nov2005): 458-469.
- Kapferer, Jean-Noël, Bertrand Moingeon, Guillaume Soenen. **Corporate & Organizational Identities**, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=1744571&site=bsi-live> [15.01.2007]
- Karaosmanoğlu, Kübra. Oya Dinçer Durmuş. "Reklamlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri", <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=302> [25.12.2006]
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing** c. 57, s. 1, (Jan. 1993): 1-22.
- _____, Susan E Heckler, Michael J. Houston. "The Effects of Brand Name Suggestiveness On Advertising Recall", **Journal of Marketing**, c. 62, s. 1, (Jan. 1998): 48-57.
- _____, Brian Sternthal, Alice Tybout. "Three Questions You Need To Ask About Your Brand" **Harvard Business Review**, c.80, s. 9, (Sep. 2002): 80-86.
- Kohli, Chiranjeev. "Branding Consumer Goods: Insights From Theory And Practice" **The Journal of Consumer Marketing**, c. 14, s. 3, (1997): 206.
- _____, Rajheesh Suri. "Brand Names That Work: A Study of The Effectiveness of Different Types of Brand Names", **Marketing Management Journal**, c. 10, s. 2, (Fall/Winter 2000): 112-120.
- Kutanis, Rana Özen, Esma Görkem Kayaalp. "Tüketiciler İçin Logo Önemli Mi?", **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep**, (Ankara, Türkiye Makine Mühendisleri Odası, 2005): 21-26.
- MacInnis, Deborah J., Stewart Shapiro, Gayathri Mani. "Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols", **Advances in Consumer Research**, c.26, s. 1, (1999): 601-608.
- Mürgönülşen, Mine. "Bir Tutundurma Karması Elamanı Olarak Kişisel Satış: Teorik Çerçeve Ve Bir Örnek Olay İncelemesi", <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=163> [16.12.2006]
- Nandan, Shiva. "An Exploration Of The Brand Identity Brand Image Linkage: A Communications Perspective", **Brand Management**, c. 12, s. 4, (April 2005): 264-278.
- Örs, Feri. "Halkla İlişkiler ve Araştırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s. 2002-05/95 (Eylül-Ekim 2002): 30-33.
- Pechmann, Cornelia, S. Ratneshwar. "The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation" **Journal of Consumer Research**, c.18, s. 2, (Sep 1991): 145-160.

- Phau, Ian, Kong Cheen Lau. "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway", **Brand Management**, c.8, s. 6, (July 2001): 428-444.
- Rao, Akshay R., Lu Qu, Robert W. Ruekert. "Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally", **Journal of Marketing Research**, c. 36, s. 2, (May 1999): 258-268.
- Sahilli, Sevda. "Otel İşletmeciliğinde Kişisel Satış Faaliyetleri", <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=141> [4.4.2007]
- Shi, Yi-Zheng, Ka-Man Cheung, Gerard Prendergast. "Behaviourial Response To Sales Promotion Tools, A Hong-Kong Study", **International Journal of Advertising**, c. 24, s. 4 (2005): 467-486.
- Sneath, Julie Z., R. Zachary Finney, Angelina Grace Close. "An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes", **Journal of Advertising Research**, c. 45, s. 4, (Dec. 2005): 373-381.
- Sung, Yongjun, Spencer F. Tinkham. "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", **Journal of Consumer Psychology**, c. 15, s. 4, (2005): 334-350.
- Supphellen, Magne, Irene Neygaardsvik. "Testing Country Brand Slogans: Conceptual Development and Empirical Illustration of A Simple Normative Model", **Brand Management**, c. 9, s. 4-5, (Apr. 2002): 385-395.
- Trout, Jack. "Branding Can't Exist Without Positioning", **Advertising Age**, c.76, s. 11,
- Yurdakul, Nilay Başok, Müjde Ker-Dinçer, Özgür Köseoğlu. "Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme)", <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847709.pdf>, [23.03.2007]
- Vidal, Mariola Palazon. Elena Delgado Ballester. "Sales Promotions Effects on Consumer Based Brand Equity", **International Journal of Market Research**, c.47, s. 2, [2005 Quarter 2]: 179-204.

Tezler

- Beyaz, Medihan Bolat. "Tüketicilerin Reklâm İzleme Alışkanlıkları ve Reklâma Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2006.

İnternet Kaynakları

- <http://www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm>
www.marketingpower.com
www.foreigntrade.gov.tr

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Bu anket formu, Y.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programında Yrd. Doç. Dr. Hayri Baraçlı danışmanlığında yönetilen “Ürünlerde Marka Oluşturma Süreci ve Buna Yönelik Bir Uygulama” isimli tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Sizden istenilen aşağıda belirtilen ifadelerle yönelik değerlendirmelerinizi belirtmenizdir. Elde edilen veriler, sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Çalışmanın gizliliği konusunda endişe etmemenizi diler, akademik bir çalışmaya yapmış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Gonca KAHRAMAN
Y.T.Ü. İşletme Yönetimi
Yüksek Lisans Öğrencisi

• **Cinsiyet:**

Kadın		Erkek	
-------	--	-------	--

• **Yaş:**

18-25		26-33		34-41		42-49		50 ve üzeri	
-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------------	--

• **Eğitim durumu (En son bitirdiğiniz okulu belirtiniz):**

Yok		İlkokul		Ortaokul		Lise		Lisans		Yüksek Lisans/Doktora	
-----	--	---------	--	----------	--	------	--	--------	--	-----------------------	--

• **Çalışmakta olduğunuz sektörü belirtiniz:**

--

• **Bu kurumdaki çalışma süresi:**

1 yıla kadar		1yıl -3 yıla kadar		3yıl - 5yıla kadar		5yıl -7 yıla kadar		7 yıl -9 yıla kadar		9 yıl ve üzeri	
--------------	--	--------------------	--	--------------------	--	--------------------	--	---------------------	--	----------------	--

• **Görev:**

Pazarlama bölümü çalışanı		Pazarlama uzmanı		Pazarlama şefi		Pazarlama müdürü	
---------------------------	--	------------------	--	----------------	--	------------------	--

• **Firmanın Çalışan Sayısı:**

1-51		51-100		101-250		251-500		501-1000		1001-2000		2001-3000		3001 ve üzeri	
------	--	--------	--	---------	--	---------	--	----------	--	-----------	--	-----------	--	---------------	--

• **Firmanın kuruluş yılı: Belirtiniz**

--

Aşağıda marka oluşturma süreci ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her birine katılım derecenizi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Markanın konumlandırması, marka altında yeni ürün lansmanı yapıldığında değişmeyen, zamana dirençli değerlere bağlı kalınarak belirlenir.					
2. Marka iletişimde (reklâm, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, vs.) markanın farklı yönleri vurgulanır.					
3. Marka konumlandırılırken, bütün tüketicilerin isteyebileceği özellikler ön plana çıkarılır.					
4. Marka demografik (kadın-erkek, genç-yaşlı) ve kişisel (heyecanlı, ciddi, eğlenceli, samimi, vb.) özelliklerle tanımlanır.					
5. Markanın pazarlama gücünü kullanabileceği büyüklük ve özellikteki pazar bölümleri seçilir.					
6. Marka konumlandırılırken müşteri analizi, rakip analizi ve markanın kendi analizi yapılır.					
7. Marka belli bir kitleye hitap edecek biçimde konumlandırılır.					
8. Markayla ilişki içinde olan bireylerin (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, vb.) kişilik özellikleri markaya yansır.					
9. Marka bilinirliği yaratmada, marka adını ve ürün özelliklerini yansıtan semboller (logo, ambalaj, şekil, çizgi film karakteri gibi) kullanılır.					
10. Marka adı ve sembolle anlatılamayanları anlatan, markanın faydasını vurgulayan, bir marka sloganı kullanılır.					

11. “Marka kimliği” ile ilgili aşağıdaki ifadelerin önem derecesini belirtiniz.	Çok önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	Önemsiz	Çok önemsiz
Marka diğer ürünlere genişlediğinde değişmeyen, zamana dirençli öz kimlik					
Ürün olarak marka					
Kurum olarak marka					
Marka kişiliği (marka karakteri)					
Kültür (markanın değerleri ve birikimi)					
İsim, Sembol ve Slogan					
Marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajı					
Müşteriyle kurulan ilişki					
Müşterinin kendini markayla özdeşleştirilmesi					

12. “Marka adı” ile ilgili aşağıdaki ifadelerin önem derecesini belirtiniz.	Çok önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	Önemsiz	Çok önemsiz
Farklı					
İlgi çekici					
Basit					
Ürünü tanımlayıcı					
Kolay hatırlanan					
Anlamlı					

13. “Marka pazarlama iletişimi” ile ilgili aşağıdaki faaliyetleri hangi sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Reklâm					
Halkla İlişkiler					
Satış Geliştirme (Satış promosyonu)					
Kişisel Satış (yüzyüze, telefonla satış)					
Etkinlik pazarlaması / Sponsorluk					
Diğer (Belirtiniz:)					

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad : **Gonca KAHRAMAN**
Adres : Kocayol cad. Şebnem sok.
Aydın Apt. No: 12/9
Üstbostancı İSTANBUL
Tel : 0216 3730314
GSM : 0535 4282440, 0546 5152445
E-mail : gokahraman@gmail.com
Doğum Tarihi : 05.03.1983, İstanbul

Eğitim :
2005 - ... : **İşletme Yönetimi Yüksek Lisans,**
Yıldız Teknik Üniversitesi, AGNO: 3,78/4.

En Sevilen Dersler:

- Pazarlama Araştırmaları
- Satış Yönetimi
- İşletme Yönetimi
- Finansal Yönetim

Projeler:

- KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Araştırma
- Mercedes-Benz Türk A.Ş'nin Örgüt Kültürü Üzerine Araştırma
- İş Hukuku Vaka Analizi
- Türk Aile Şirketlerinin Kurumsallaşması Üzerine Araştırma
- Acıbadem Sağlık Grubu'nda EFQM Uygulamalarının Analizi

2001/2005 : **İktisat,**
Yıldız Teknik Üniversitesi, AGNO: 3,09/4.

En Sevilen Dersler:

- İktisâdi Sistemler
- Uluslar arası İktisat
- Ekonomi Politikaları
- Avrupa Birliği Ekonomisi
- Elektronik Ticaret

İş Deneyimi

:

2004-2005

:

Kongre Turizmi**ZED/SETUR/VISITUR/VİP/İKONTUR, İstanbul**

Kongre, devlet zirveleri, fuar, kültürel tur ve sosyal organizasyonların yönetim sürecine katılım:

- **UIA Dünya Mimarlık Kongresi (2005)**
- **DTM (Deutsche Tourenwagen Masters) Yarışları (2005)**
- **Demokrasi ve Küresel Güvenlik Zirvesi (2005)**
- **EAU Avrupa Üroloji Birliği Kongresi (2005)**
- **NATO Zirvesi (2004)**

Tem.-Ağu. 2003

:

Mercedes-Benz Türk A.Ş., İstanbul

Finans departmanında staj: İhracat finansmanı yetkililerine asistanlık, firmanın raporları ve kredilendirilmesi, gümrük belgeleri ve faiz işlemleriyle ilgili çalışmalara katılım, uluslar arası bir firmada deneyim.

Yabancı Diller

:

İngilizce (İleri Düzey–İlkokul, Lise, Üniversite)

Almanca (B21, ZD)

Bilgisayar

:

MS Office, SPSS, Internet.

Kişisel Özellikler

:

Takım çalışmasına yatkın, yazılı ve sözlü iletişimi iyi, sorumluluk sahibi, sabırlı, çalışkan, çabuk öğrenen.

Sasyl Özellikler

:

Fitness, moda, sinema, tiyatro, seyahat.

Dernekler

:

Yıldız Teknik Üniversitesi Mezunlar Derneği.