

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALAMADA TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR

1.1. Markalamaya Giriş.....	4
1.1.1. Markalamanın Gelişimi.....	6
1.1.2. Marka Tanımlarına Farklı Bakış Açıları.....	8
1.1.3. Marka İle İlişkili Bazı Temel Kavramlar.....	13
1.1.3.1. Logo ve Maskot.....	13
1.1.3.2. Kurum Kimliği ve İmaj.....	15
1.1.3.3. Marka Orjini ve Özel Marka.....	17
1.1.3.4. Ortak Marka ve Garanti Markası.....	18
1.2. Ürün Farklılaştırma ve Markalama.....	19
1.3. Markaların Sınıflandırılması.....	21
1.3.1. Kullanım Amaçlarına ve Sahipliğe Göre Markalar.....	22
1.3.2. İşletmede Üstlenilen Role Göre Markalar.....	22
1.3.3. Kullanılan Algılama Türüne Göre Markalar.....	23
1.4. Marka İsmi Belirlenmesi.....	24
1.4.1. Marka İsmi Dönemlerinin Gelişimi.....	24
1.4.2. Marka İsmi Belirleme Yöntemleri.....	25
1.4.3. Marka İsmi Özellikleri.....	26

1.5. Markanın İşlevleri.....	27
1.5.1. Markanın Belirteç İşlevi.....	28
1.5.2. Markanın İmaj İşlevi.....	28
1.5.3. Markanın Sosyal İşlevi.....	29
1.6. Markaların İşletmelere Sağladıkları Faydalar.....	29
1.7. Marka Geliştirme Sorunları.....	31
1.8. Markalama Kapsamında Yer Alan Diğer Önemli Konular.....	32
1.8.1. Marka Tescil Süreci.....	33
1.8.2. Endüstriyel İşletmeler ve Markalama.....	34
1.8.3. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Markalama.....	35
1.8.4. Popüler Kültür ve Marka İlişkisi.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE KULLANILAN BAZI PAZARLAMA VE MARKALAMA STRATEJİLERİ

2.1. Strateji Kavramının Gelişimi.....	38
2.2. Pazarlama Anlayışları ve Pazarlama Stratejileri İlişkisi.....	40
2.3. İşletme ve Pazarlama Stratejilerinin Sınıflandırılması.....	44
2.3.1. İşletme Stratejileri.....	44
2.3.2. Pazarlama Stratejileri.....	46
2.4. Pazarlama Stratejilerini Sınıflamada Farklı Bir Bakış.....	47
2.5. Temel Markalama Stratejileri.....	53
2.5.1. İşletme Markası Stratejisi.....	54
2.5.2. Ürün Markası Stratejisi.....	55
2.5.3. Karma Marka Stratejisi.....	56
2.5.4. Markalama Stratejilerinin Karşılaştırılması.....	56
2.6. Marka Yayma.....	60
2.6.1. Yatay ve Dikey Marka Yayma Stratejileri.....	64
2.6.2. Marka Yayma Stratejilerinin Etkileri.....	66
2.6.3. Kategorizasyon Teorisi ve Mesafeleme Kavramı.....	68

2.7. Marka Yerleştirme Stratejileri	72
2.8. Stratejik Marka Yönetimi Süreci.....	73
2.8.1. Marka Planlaması.....	74
2.8.2. Marka Örgütlemesi.....	74
2.8.3. Marka Liderliği.....	75
2.8.4. Marka Eşgüdümü ve Denetimi.....	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE İLİNTİLİ TEMEL MARKALAMA UNSURLARI

3.1. Marka Değerinin İşletmeler Açısından Önemi.....	78
3.2. Marka Kimliği.....	81
3.2.1. Marka Konumlaması.....	86
3.2.2. Marka Kişiliği.....	88
3.3. Marka İletişimi.....	93
3.4. Marka İmajı.....	94
3.5. Marka İmajı ve Marka Kişiliği İlişkisi.....	96
3.6. Marka Değerinin Gelişimi.....	97
3.6.1. Yazında Marka Değerine Farklı Bakışlar.....	99
3.6.1.1. Finans Temelli Bakış Açısı.....	99
3.6.1.2. Pazarlama Temelli Bakış Açısı.....	100
3.6.2. Marka Değeri ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi.....	101
3.7. Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları.....	102
3.7.1. Marka Bilinirliği.....	102
3.7.2. Marka Çağrışımı.....	104
3.7.3. Algılanan Kalite.....	106
3.7.4. Marka Bağlılığı.....	107
3.7.4.1. Marka Bağlılığında Yaklaşımlar.....	109
3.7.4.2. Marka Bağlılığı Çeşitleri.....	111
3.7.4.3. Marka Bağlılığı Yaratma.....	113
3.8. Hizmet Sektöründe Marka Değeri.....	115

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BİR BEYAZ EŞYA MARKASI ÜZERİNDE MARKA DEĞERİ VE
BİLEŞENLERİNİN İLİŞKİLERİNİN MODELLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı.....	119
4.2. Araştırmanın Sınırlamaları.....	121
4.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	121
4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü.....	121
4.3.2. Ölçek Geliştirme.....	123
4.3.2.1. Yazın Taraması ve İfadelerin Oluşturulması.....	123
4.3.2.2. Pilot Araştırmanın Yapılması.....	127
4.3.2.2.1. Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi.....	128
4.3.2.2.2. Ölçeğin Geçerliliğinin Test Edilmesi.....	128
4.3.2.2.2.1. İçerik Geçerliliği.....	129
4.3.2.2.2.2. Ayırma Geçerliliği.....	129
4.3.2.2.3. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	130
4.4. Ana Araştırmanın Yapılması.....	131
4.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	131
4.4.2. Frekans Analizi Sonuçları.....	133
4.4.3. Ölçme Modelinin Üst Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Kullanılarak Test Edilmesi.....	139
4.4.4. Yapısal Modelin Oluşturulması ve Test Edilmesi.....	146
4.4.5. Alternatif Yapısal Modelin Oluşturulması ve Test Edilmesi.....	148
4.4.6. İkinci Alternatif Yapısal Modelin Oluşturulması ve Test Edilmesi.....	153
4.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	163
SONUÇ.....	168
KAYNAKLAR.....	171
EKLER.....	189
EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	189
EK2: Güvenilirlik Analizi 1.....	191

EK3: Güvenilirlik Analizi 2.....	192
EK 4:Ayırma Geçerliliği Analizi.....	193
EK 5:Kullanılan Ölçeğin Frekans Analizi Sonuçları.....	196
ÖZGEÇMİŞ.....	203

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yıllara Göre Marka Algılaması Değişimi ve Örnekler.....	8
Tablo 2: İşletme Odaklı Marka Tanımlarını Yapan Bazı Kurum ve Araştırmacılar.....	10
Tablo 3: Tüketici Odaklı Marka Tanımlarını Yapan Bazı Araştırmacılar.....	11
Tablo 4: Marka ve Ürün Arasındaki Temel Farklar.....	20
Tablo 5: Marka İsmi Dönemleri.....	25
Tablo 6: Marka İsmi Özellikleri.....	26
Tablo 7: Markaların İşletmelere Sağladıkları Bazı Faydalar.....	31
Tablo 8: Türkiye’de Marka Geliştirme Sorunları.....	32
Tablo 9: Fonksiyonel İşletme Stratejileri.....	46
Tablo 10: Marka Stratejileri ve Örnekleri	56
Tablo 11: Marka Stratejilerinin Arz ve Talep Açısından Avantaj ve Dezavantajları...	60
Tablo 12: Marka Kimliğinin Gelişimini Etkileyen Bazı Faktörler.....	84
Tablo 13: Türkiye Beyaz Eşya Pazarının Yapısı.....	120
Tablo 14: Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	130
Tablo 15: Cevaplayıcıların Yaş Bilgileri.....	133
Tablo 16: Cevaplayıcıların Cinsiyet Bilgileri.....	133
Tablo 17: Cevaplayıcıların Medeni Durum Bilgileri.....	134
Tablo 18: Cevaplayıcıların Hane Halkı Geliri Bilgileri.....	134
Tablo 19: İlçelere Göre Cevaplayıcıların Dağılımı.....	134
Tablo 20: Cevaplayıcıların Hane Halkı Sayısı.....	135
Tablo 21: Cevaplayıcıların Mesleklere Göre Dağılımı.....	135
Tablo 22: Cevaplayıcıların Çamaşır Makinelerinin Markalara Göre Dağılımı.....	136
Tablo 23: Cevaplayıcıların Buzdolaplarının Markalara Göre Dağılımı.....	137
Tablo 24: Cevaplayıcıların Bulaşık Makinelerinin Markalara Göre Dağılımı.....	137
Tablo 25: Cevaplayıcıların Fırınlarının Markalara Göre Dağılımı.....	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Göreceli Marka Üstünlüğü.....	13
Şekil 2: Pazarlamanın Gelişimi.....	41
Şekil 3: Pazarlama Stratejisinin Uygunluğunu Değerlendirmek İçin Bir Çerçeve.....	48
Şekil 4: Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması: 3 C ve Pazar.....	50
Şekil 5: Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması: Farklılaştırma, Konumlandırma ve Hedefleme.....	51
Şekil 6: Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Bazı Markalama Stratejileri.....	58
Şekil 7: Marka Kimliğinin Temeli.....	82
Şekil 8: Marka Kimliği Prizması.....	83
Şekil 9: Bir Markayı Konumlandırma.....	86
Şekil 10: Marka İmajı Bileşenleri.....	95
Şekil 11: Hizmet Markalama Modeli.....	117
Şekil 12: Kavramsal Model.....	132
Şekil 13: Üst Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Komut Dosyası.....	139
Şekil 14: Ölçme Modeli Testi: Standardize Çözüm Değerleri.....	140
Şekil 15: Ölçme Modeli Testi: T Değerleri.....	141
Şekil 16: Uyum İyiliği İstatistikleri.....	142
Şekil 17: Ölçme Modeli İçin Değişiklik Önerileri.....	143
Şekil 18: Yeni Ölçme Modeli Testi: Standardize Çözüm Değerleri.....	144
Şekil 19: Uyum İyiliği İstatistikleri: Yeni Ölçme Modeli.....	145
Şekil 20: Yapısal Eşitlik Modeli İçin Komut Dosyası.....	146
Şekil 21: Yapısal Model Testi: T Değerleri.....	147
Şekil 22: Alternatif Yapısal Model.....	148
Şekil 23: Alternatif Yapısal Model Testi: T Değerleri.....	150
Şekil 24: Alternatif Yapısal Model: Aracılık Testi Sonuçları.....	152
Şekil 25: İkinci Alternatif Yapısal Model.....	153
Şekil 26: İkinci Alternatif Yapısal Model Testi: Standardize Çözüm Değerleri.....	155
Şekil 27: İkinci Alternatif Yapısal Model Testi: T Değerleri.....	156
Şekil 28: Uyum İyiliği İstatistikleri: İkinci Alternatif Yapısal Model.....	157
Şekil 29: İkinci Alternatif Yapısal Model: Aracılık Testi Sonuçları.....	158

Şekil 30: Son Yapısal Model: Standardize Çözüm Değerleri.....	159
Şekil 31: Son Yapısal Model: T Değerleri.....	160
Şekil 32: Uyum İyiliği İstatistikleri: Son Yapısal Model.....	162
Şekil 33: Son Yapısal Modele Ait Program Önerileri.....	162

GİRİŞ

Günümüzde; bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimine paralel olarak, tüketicilerin gereksinim, istek ve zevkleri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Hemen hemen her sektörde; artık düşük fiyat, yüksek kalite ile gerek finansal kuruluşlar tarafından gerekse de işletmeler tarafından sunulan uygun ödeme seçenekleri tüketiciler açısından bir “gerek” şart olarak görülmektedir. Bir başka ifade ile; yoğun rekabet koşulları altında, düşük fiyat, yüksek kalite, uygun ödeme seçenekleri ile bu kavramlara dayalı olarak oluşturulan pazarlama stratejileri, günümüzde işletmelere sürdürülebilir rekabetçi avantaj sağlamamaktadır. Söz konusu şartlar altında, işletmelerin mevcut pazar paylarını yükseltebilmeleri ya da koruyabilmeleri için, gerçek anlamda bir “marka” oluşturmuş olmaları gerekmektedir.

Bir zamanlar, bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinkinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların birleşimi olarak tanımlanan marka kavramı, günümüzde bu tanımından çok daha geniş bir anlam içermektedir. Artık marka denildiğinde; en basit anlatımıyla, söz konusu işletme ya da ürün, hizmet ile ilgili tüketicilerin algıladığı “değer” akla gelmektedir. Yukarıda gerçek anlamda marka kavramı ile anlatılmak istenen de, tüketici gözünde değeri yüksek markadır. İlgili yazında buna “tüketici temelli marka değeri” denmektedir. Günümüzün tüketici odaklı pazarlarında, işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri için yüksek marka değeri oluşturması bir zorunluluk haline gelmiştir. Marka değeri kavramı aslında çeşitli bileşenlerden ya da boyutlardan oluşan bir üst kavram olarak düşünülebilir. Marka değeri daha doğrusu tüketici temelli marka değeri dendiğinde; algılanan kalite, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve marka bağlılığı bileşenlerinden oluşan bir bütün akla gelmelidir. Buradan, tüketici gözünde yüksek marka değeri oluşturmanın stratejik düzeyde bir çaba gerektirdiği sonucu çıkarılabilir.

İşletmelerde, marka değeri oluşturma amacıyla atılması gereken ilk stratejik adım mevcut durumun analiz edilmesi, bir başka ifade ile mevcut marka ya da markalara ilişkin, tüketici temelli marka değeri ölçümünün yapılması, marka değeri ile yukarıda belirtilen marka değeri bileşenlerinin ilişkilerinin modellenmesidir. Çünkü marka değeri ve ilgili boyutlarının ilişkilerini belirlemeye yönelik oluşturulan modelleme çalışması

sonuçları, etkin pazarlama ve markalama stratejileri oluşturmada kullanılabilir. Söz konusu stratejiler de marka değerini arttıracaktır. Yabancı pazarlama yazınında özellikle 2002 yılından sonra (2002 yılında Yoo ve Donthu adlı araştırmacıların 1997 yılından başlayarak geliştirdikleri tüketici temelli marka değeri ölçeğinin geçerliliği başka araştırmacılar tarafından da sağlanmıştır) yoğunlaşılana tüketici temelli marka değeri ölçümü konusunda yapılan araştırma sonuçları dikkate alındığında, oluşturulan marka değeri modellerinin birer pazarlama karar destek aracı olarak kullanıldıkları görülmektedir.

Bu doktora tez çalışmasında, öncelikle ilgili yerli ve yabancı yazından yararlanarak marka değeri ve ilintili konular araştırılmış ve teorik bir alt yapı hazırlanmıştır. Doktora tez çalışmasında ilgili teorik çerçeve üç ayrı bölüm altında açıklanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, “markalamada temel tanım ve kavramlar” başlığı adı altında, markalamaya giriş niteliğinde bazı konular anlatılmıştır. Tezin ikinci bölümünde, işletmelerde kullanılan bazı pazarlama ve özellikle markalama stratejileri ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise, marka değeri ve marka değeri oluşturmada yakından ilişkili temel markalama unsurları irdelenmektedir. Daha sonra ise doktora tez çalışmasının “araştırma bölümü” olan son bölüm yer almaktadır. Araştırma bölümü için; tüketici temelli marka değeri ölçümü yapılacak markanın seçilmesinde bazı ölçütler göz önüne alınmıştır. Öncelikle bu ölçütlerin kısaca belirtilmesinde yarar vardır. Çalışmanın bir doktora tezi olması nedeniyle, “yeni bir yöntem ya da yaklaşımın yeni bir alana uygulanması” düşüncesi benimsenmiştir. Böylece, ilgili yazına bilimsel katkıda bulunulması temel olarak hedeflenmiştir. Genelde pazarlama özelde marka değeri ile ilgili yerli yazına bakıldığında, araştırmada kullanılan “yapısal eşitlik modelleme” yönteminin kullanıldığı çalışma sayısı bir elin parmaklarını geçmemektedir. Hem yöntemin pazarlama çalışmalarında kullanımı ile ilgili önemli bir boşluk olması hem de araştırma amacına uygun olmasından dolayı yöntem “yapısal eşitlik modelleme” olarak kararlaştırılmıştır. Yöntem seçiminden sonra ise “tüketici temelli marka değeri” ölçümünün yapılacağı marka dolayısıyla da sektör seçimi gerçekleştirilmiştir. Yerli ve yabancı yazında beyaz eşya sektörüne ait herhangi bir marka ile ilgili “marka değeri” ölçümü çalışması mevcut olmadığı için beyaz eşya sektöründen bir markada karar kılınmıştır. Söz konusu marka, Türkiye’de beyaz eşya

ürün sektöründe lider olan marka, eşdeyişle Arçelik markasıdır. Bu marka için tüketici temelli marka değeri ile boyutlarının ilişkisi “yapısal eşitlik modelleme” yöntemi ile modellenmiştir. Daha sonra, elde edilen model sonuçlarının pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında nasıl kullanılabileceği, bazı pazarlama ve markalama stratejileri önerileri de verilerek gösterilmiştir. Araştırma bölümü ile ilgili ayrıntılar, dördüncü bölümde verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALAMADA TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR

1.1. Markalamaya Giriş

Günümüzün mevcut pazarlarındaki rekabet koşulları, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim; işletmeleri tüketici odaklı pazarlama anlayışını benimsemeye ve daha etkin pazarlama stratejileri oluşturmaya zorlamaktadır¹. Tüketicilerin artan ve çeşitlenen gereksinim, istek ve zevkleri, işletmeleri tüketici odaklı olmaya iten bir diğer önemli etkidir. Hemen hemen her sektörde; düşük fiyat, yüksek kalite ile gerek finansal kuruluşlar tarafından gerekse de işletmeler tarafından sunulan uygun ödeme seçenekleri tüketiciler açısından artık bir “**gerek**” şart olarak görülmektedir. Bir başka ifade ile; yoğun rekabet koşulları altında düşük fiyat, yüksek kalite, sağlanan uygun ödeme seçenekleri ile bu kavramlara dayalı olarak oluşturulan pazarlama stratejileri, işletmelere **sürdürülebilir** rekabetçi avantaj sağlamamaktadır. Söz konusu şartlar altında, işletmelerin mevcut pazar paylarını yükseltebilmeleri ya da koruyabilmeleri için, gerçek anlamda bir “marka” oluşturmuş olmaları gerekmektedir. Günümüzün tüketici odaklı pazarlarının da etkisiyle, giderek gelişen ve değişen marka veya markalama kavramı stratejik bir araç haline gelmektedir². Marka kavramının işletmeler açısından stratejik hale gelmesinin en önemli nedenlerinden biri, markalamanın tüketicilerin gözünde önemli bir farklılaştırma aracı olmasıdır. Farklılaştırma ise işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayabilecek önemli bir stratejidir. Dolayısıyla, markalar uygun işletme stratejileri ile desteklendiğinde, işletmelere önemli ölçüde rekabet avantajı sağlayabilirler³.

¹ Emel, Gül Gökay – Taşkın, Çağatan – Tok, Arif, “Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Bir Karar Destek Aracı: Birliktelik Kuralı Madenciliği”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:7, Sayı:3, 2005, s. 30–31.

² Akat, Ömer – Taşkın, Çağatan – Özdemir, Aysun, “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, No:2, 2006, s. 15; Fırlar, Belma Güneri F., “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:14, Sayı:3, 2000, s. 21.

³ Pappu, Ravi – Quester, Pascale G. – Cooksey, Ray W., “Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol:14, No:3, 2005, p. 143.

Marka ya da markalama, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullanılan bir kavramdır. Köken olarak marka kelimesi, eski **Norse** kelimesi olan ve “yakmak ya da yakı” (**brandr**) anlamına gelen bir kelimedenden türetilmiştir. Çünkü ilkel olarak ilk kullanılışı hayvan çiftliklerinde başlamıştır. Çiftlik sahipleri, hayvanlarını bir çeşit yakma eylemi ile birbirinden ve sahiplerinden ayırt ederek, tanımlamaktadırlar. Günümüzün çağdaş marka tanımlarına bakıldığında Amerikan Pazarlama Birliği'nin marka tanımının yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, bir satıcı veya bir grup satıcı tarafından, ürün ve hizmetlerin rakiplerinkinden ayırt edilmesi ve tanımlanması için kullanılan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir birleşimidir⁴. Türkiye'ye özgü bir tanım yapılmak istenirse; 1965 tarih ve 551 sayılı “Markalar Kanunu” ile düzenlenen ve ürünün ya da ambalajın üzerine konulan marka; küçük sanatlar, tarım ve/veya ticarete üretilen ve yapılan ürünleri aynı cinsten olanlarından ayırmaya yarayan işaret olarak ifade edilebilir⁵.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (APB'nin) tanımına göre; bir marka yaratmada temel olan, bir ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden ayıran bir isim, logo (ayırmaç), sembol, ambalaj tasarımı veya başka bir nitelik oluşturmaktır. Bir markayı tanımlayan ve diğerlerinden ayırt eden bu farklı bileşenler marka öğeleri olarak adlandırılmaktadır. Marka öğeleri farklı biçimlerde ortaya çıkabilir. Bazı durumlarda, işletme ismi tüm ürünler için kullanılır (General Electric, Hewlett-Packard). Bazen de, üreticiler yeni ürünlere işletme ismi ile ilgili olmayan bireysel marka isimleri koyarlar (Procter&Gamble ile Tide, Pampers, Iams, Pantene). Perakendeciler de mağaza adı veya başka anlamlar taşıyan kendi markalarını yaratabilirler. Ürünlere verilen isimler de benzer şekilde farklı biçimlerde olabilir. İnsana (Estee Lauder cosmetics, Porsche automobiles, Orville Redenbacher popcorn), coğrafi yere (Sante Fe cologne, Chrysler's New Yorker automobile, British Airways), hayvanlara (Mustang automobiles, Dove soap, Greyhound buses) veya başka nesnelere (Apple computers, Shell gasoline,

⁴ Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd Edition, Prentice-Hall, USA, 2003, p. 3.

⁵ Fırlar, Belma Güneri F., a.g.m., s. 21.

Carnation evaporated milk) dayanarak verilen çeşitli marka isimleri mevcuttur⁶. Bu konu hakkında tezin sonraki bölümlerinde daha ayrıntılı bilgi verilecektir.

1.1.1. Markalamanın Gelişimi

Etimolojik olarak “marka sözcüğü”, Almanca “**marc**” (sınır, sınır çizgisi), Fransızca’da ise “**marque**” (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Anglo-Sakson dillerinde ise “**brand**”, “**branding**” sözcükleri, daha önce de belirtildiği üzere çiftliklerde hayvanların “**yakı**” yöntemi ile işaretlenmesini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Görüldüğü üzere, marka sözcüğünün ilk kullanım amacı, herhangi bir ürünün nerede yapıldığını, ya da kime ait olduğunu göstermek üzere işaretlenmesidir⁷.

Markalama kavramı uzun yıllardır, bir üreticinin ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırma yöntemi olarak kullanılmıştır. Marka veya markalamanın işletmeler tarafından yaygın bir biçimde kullanımı, yeni bir gelişme veya düşünce olmamakla beraber, markalamanın günümüzün çağdaş pazarlama anlayışı içerisindeki konumuna ulaşması uzun zaman almıştır⁸.

İşletme tarihçileri markalamanın 100 yıldan daha fazla bir geçmişi olduğu konusunda görüş birliği içerisindeyler*. 1800’lü yıllardan 1925’li yıllara kadar markalama, yalnızca ürünlere isim verme olarak bilinmekte ve uygulanmaktaydı. Bu aşamadan günümüze kadar gelişen markalama kavramı artık işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir etkiye, yere ve öneme sahiptir. Markalama konusu kapsamında, 1980’li yıllarda odaklanılan temel nokta, markalarla ilgili “devir alma” (takeover) faaliyetleridir. Bu eğilim başarılı markaları pazarlarda oldukça değerli kılmıştır. Bu dönemde, büyük işletmeler markanın üründen daha önemli olduğunu düşünmüşlerdir. Birçok işletme yöneticisi, başarılı bir markanın rahatlıkla satın alınabileceğine inanmıştır. Bazı araştırmacılara göre bir marka ve işletme ismine aynı anda yatırım yapmanın önemli avantajları söz konusudur. Söz konusu dönemde, birçok

⁶ Keller, a.g.e., p. 3.

⁷ Teker, Edip – Gülçubuk, Ali, “Marka Kavramının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Marka Yönetiminin KOBİ’ler Açısından Önemi”, *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 258.

⁸ Konecnik, Maja – Gartner, William C., “Customer-based Brand Equity for a Destination”, *Annals of Tourism Research*, Vol:34, No:2, 2007, p. 400.

* Tez araştırmacısı ise markalamanın tarihinin Sümerlilere kadar uzanabileceğini düşünmektedir.

araştırmacı da gelecekte yeni büyük markaların gelişiminin olanaksız olacağı ve işletmelerin yatırımlarını araştırma-geliştirmeden çok marka satın alma faaliyetleri üzerinde yoğunlaştırılması gerektiğini düşünmüşlerdir. Söz konusu dönemde, pazara sunulan yeni ürünlerin yaklaşık %90 ile 95'inin başarısız olması, mevcut markaların satın alınmasının yeni başarılı markalar geliştirmeye çalışmaktan daha iyi olduğu görüşünü desteklemiştir. İşte bu dönemde markalar zarar görmeye ve işletmelere zarar vermeye başlamıştır. El değıştirme ve satın alma faaliyetlerinin sonucunda, markalar tüketicilerin belleklerinde açık ve anlaşılır bir imaj bırakamamıştır. Özellikle bir markanın neyi imgelediği hakkında bile tüketicilerin belleklerinde bir karmaşıklık söz konusu olmuştur⁹.

1980'li yıllarda marka kavramına ilişkin bu bakış açısı ve kullanılan markalama stratejileri, 1990'lı yıllarda az da olsa etkili olmuştur. Ancak, bu dönemde 1980'li yıllarda kullanılan markalama stratejilerinin olumsuz yönleri fark edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde, ürünün önemi daha fazla anlaşılmiş olup, kullanılan stratejilerdeki vurgu ürüne daha fazla odaklanmıştır. Markalamada odaklanılan konu artık, hem işletmeye hem de tüketicilere karşılıklı yararlar sağlamak olmuştur. İşletmeler için bir yandan yeterli ölçüde satışı sağlamak ve diğer yandan da tüketiciler için doğru marka karmasını bulmak, 1990'lı yıllarda karşılaşılan önemli bir pazarlama sorunudur. Tüketicilerin fiyata karşı olan duyarlılıkları arttıkça marka da kısmen önemini yitirmiştir¹⁰.

Teknik açıdan bakıldığında, bir pazarlamacı yeni bir ürün için yeni bir isim, logo veya sembol yaratırsa, aynı zamanda bir marka da ortaya koymuş demektir. Aslında, 1980'li ve 1990'lı yıllarda pek çok işletmenin markalamaya bakış açısı bu tanımdan öteye geçememiştir. Ancak artık 2000'li yıllarda birçok işletme yöneticisi marka kavramının çok daha geniş anlamlar içerdiği düşüncesindedir¹¹. Günümüzde, marka ya da markalamanın pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir etkisi söz

⁹ Rooney, Joseph Arthur, "Branding: A Trend for Today and Tomorrow", *Journal of Product and Brand Management*, Vol:4, No:4, 1995, p. 48-49.

¹⁰ Rooney, a.g.m., p. 49.

¹¹ Keller, a.g.e., p. 3; Uggla, Henrik, "The Corporate Brand Association Base: A Conceptual Model for the Creation of Inclusive Brand Architecture", *European Journal of Marketing*, Vol:40, No:7/8, 2006, p. 786.

konusudur. Markalama özellikle olumlu bir ürün ya da işletme imajı yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Odak noktası, söz konusu ürün ya da işletme imajının, ürünün veya işletmenin algılanan değerini olumlu yönde etkilemesi ve markaya karşı bağlılık yaratmasıdır¹².

Başka bir kaynakta, markaların modern piyasa ekonomisinin gelişmeye başladığı 1950'li yıllardan itibaren gösterdiği gelişim marka algılamasına göre anlatılmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1'de, ekonomik gelişim süreci içerisinde yıllara göre markaların algılanış biçimleri ve ilgili örnek markalar hakkında bilgi verilmektedir¹³.

Tablo 1: Yıllara Göre Marka Algılaması Değişimi ve Örnekler

Yıllar	Dönemsel Özelliği	Örnek
1950–1960	Üretici markalarının ön plana çıkması	Frigidaire, AEG, Arçelik
1960–1970	Ticari markalar (perakendeci markalar)	Market markaları
1970–1980	Kişi adlarıyla yaratılan markalar	Armani, Vakko
1980–1990	Küresel markalar – marka kimliği	IBM, Coca Cola, McDonald's
1990–2000	Küresel markaların yerel özelliklerle pekiştirilmesi – duygusallık	Coca Cola, Nestle, Knorr
2000-...	Yerel markaların uluslararasılaşması ve marka işbirlikleri	Mavi Jeans, BEKO, Arçelik

1.1.2. Marka Tanımlarına Farklı Bakış Açıları

Markalama yazınında, marka kavramının çok çeşitli tanımları yer almaktadır. Marka tanımlarının bu denli çeşitli olmasının iki temel sebebi mevcuttur. Bunlardan birincisi, marka ya da markalama konusunun ele alındığı zaman dönemi, ikincisi ise marka tanımını yapan işletme paydaşının bakış açısıdır. Marka kavramını açıklayan farklı yaklaşımların olmasının, bir anlamda farklı felsefelerin varlığından ve paydaşların farklı

¹² Rooney, a.g.m., p. 49.

¹³ Teker, Edip – Gülçubuk, Ali, a.g.m., s. 258.

bakış açılarından kaynaklandığı söylenebilir. Örneğin marka kavramı, tüketici bakış açısı veya işletme bakış açısı ile tanımlanabilir. Ayrıca markalar amaçları yönünden veya özellikleri açısından açıklanabilirler. Aşağıda marka tanımına ilişkin ilgili yazında bulunan farklı yaklaşımlar incelenmektedir. Örneğin, APB'nin 1960 yılındaki işletme odaklı marka tanımı şöyledir¹⁴:

“Bir satıcının veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinkinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların birleşimine marka denir.”

Bu tanım ürün ya da işletme odaklı bir yaklaşımın sonucu olup, ürünün görülebilir özellikleri üzerine vurgu yapmaktadır. Yazında bu tanım söz konusu açılardan eleştirilmiştir. Bu eleştirilere rağmen, 1988 yılında ilgili yazına biraz değişmiş olarak girmiştir. Söz konusu değişmiş marka tanımı aşağıdaki gibidir:

“Bir satıcının ürün veya hizmetini tanımlayan ve rakiplerinkinden ayırt eden isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir özelliğe marka denir¹⁵.”

Orijinal tanımdan farklı olan temel nokta, “herhangi bir özellik” kelimeleridir. Çünkü bu kelimeler göz ile görülemeyen veya görsel olmayan (örneğin imaj) özellikleri de içermektedir. Bu tanımın önemli bir yönü, markanın farklılaştırma temel amacına odaklanmasından ileri gelmektedir. Tüm markalar, farklılaştırma stratejilerinin son derece önemli olduğu bir pazar çevresinde faaliyetlerini sürdürürler. İşletmenin faaliyet gösterdiği pazar tekel yapıda da olsa, işletmeler gelecekte oluşabilecek farklı rekabet koşullarına karşı markalarını konumlandırmayı seçebilirler. Bu tanımın diğer bir özelliği de, tüketiciden çok işletme bakış açısına sahip olmasıdır. İşletme odaklı marka tanımları yapan bazı araştırmacılar Tablo 2’de özetlenmektedir.

¹⁴Wood, Lisa, “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, Vol:38, Issue: 9, 2000, p. 662.

¹⁵ Wood, a.g.m.

Tablo 2: İşletme Odaklı Marka Tanımlarını Yapan Bazı Kurum ve Araştırmacılar

Amerikan Pazarlama Birliği (1960), Watkins (1986)

Bennett (1988), Aaker (1991), Stanton ve diğ. (1991)

Doyle (1994), Kotler ve diğ. (1996)

Dibb ve diğ. (1997)

Tüketici odaklı bir marka tanımı ise yazında şöyle yer almaktadır:

“Tüketicinin satın aldığı ve tüketiciye tatmin sağlayan çok sayıda özellikle ilgili işletmenin vermiş olduğu vaatlerdir.” Bir markayı oluşturan özellikler, gerçek ya da hayali, akılcı veya duygusal, somut veya soyut olabilir¹⁶.

Bunların dışında ilgili yazında, markayı tüketici belleğinde bir imaj, marka kişiliği veya ürünlere eklenen ek bir değer olarak ifade eden başka tanımlar da mevcuttur. Sözü edilen bu tanımlar arasındaki sınırlar tam belirgin değildir. Ancak bu tanımlardan bazıları farklı yönler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bazı araştırmacılar markaların tanımlanması ve iyi anlaşılabilmesi için iki farklı yaklaşım önermişlerdir. Bunlardan birincisi “ürün-artı yaklaşımı”dır. Bu yaklaşımda marka kavramı ya da markalama faaliyeti ürüne eklenen bir değer olarak görülür. Marka esas olarak bir tanımlayıcıdır. Bu açıdan markalama, yeni mamul geliştirmede süreçlerin sonunda yer alır. Bir başka ifade ile oluşturulmuş olan ürüne eklenir. İkinci yaklaşım, odak noktanın markanın kendisi olduğu “bütüncül yaklaşım”dır. Marka, pazarlama karması değişkenleri göz önüne alınarak ve kullanılarak, belirli bir hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak belirlenir. Pazarlama karması değişkenlerinin her biri de marka mesajını destekleyecek şekilde yönetilir. Bütüncül pazarlama stratejilerinin etkinliğinin artırılması açısından son derece önemlidir¹⁷.

Pazarlama bir bilim dalı olarak, bazen diğer bilim dallarındaki bazı kavramları almış, uyumlaştırmış ve kullanmıştır. Bu kavramlardan biri de “artı değer” kavramıdır. Artı değer kavramı, ekonomi, muhasebe ve pazarlama yazınlarında mevcut olan ortak bir kavramdır. “Artı değer” kavramı ile ilgili çeşitli yaklaşımlar özellikle Wood adlı

¹⁶ Akın, Murat-Avcılar, Mutlu Yüksel, “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:21, Sayı:1, 2007, s. 40.

¹⁷ Wood, a.g.m., p. 666.

araştırmacı tarafından araştırılarak, muhasebe ile pazarlama yaklaşımlarındaki temel farklılıklar incelenmiştir. Muhasebe bilim dalı açısından “artı değer” kavramı sayısal olarak açıklanabilmesine karşın, pazarlama yaklaşımına göre ise “artı değer” sayısal değildir ve tüketici faydası olarak ifade edilir. Tüketici odaklı marka tanımları yapan araştırmacılardan bazıları Tablo 3’te kısaca verilmektedir¹⁸.

Tablo 3: Tüketici Odaklı Marka Tanımlarını Yapan Bazı Araştırmacılar

Boulding (1956), Martineau (1959), Levitt (1962),
Sheth ve diğ. (1991), Ambler (1992), Brown (1992)
Murphy (1992), De Chernatony ve McDonald (1992)
Goodyear (1993), Keller (1993), Wolfe (1993)
Doyle (1994), Aaker (1996), Alt ve Griggs (1998)

Marka ya da markalama kavramının tanımı ile ilgili çeşitli sektörlerdeki uygulamacılarla yapılan araştırmalar sonucunda, marka tanımına yönelik bir sınıflandırma elde edilmiştir. Bu sınıflandırmada çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren üst düzey işletme yöneticilerinin markayı nasıl tanımladıkları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu sınıflandırmada yöneticiler markayı üç ayrı sınıf altında tanımlamışlardır. Bu sınıflandırma aşağıda açıklanmaktadır¹⁹:

- “Bir logo ve logo ile ilişkili görsel parçalar”

Bu tanım marka ile ilgili en fazla düşünülen tanımlardan biridir. Marka; bir işletmenin kendisini yasal olarak korumak ve ürününü hedef pazarında rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla yarattığı ticari adlar ve ticari semboller olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, bir logo tüketicilerin olumlu düşünceleriyle ilişkilendirildiğinde bir marka haline gelebilir.

- “Ticari marka demeti ve ilgili haklar”

Markanın görsel parçalarının yanı sıra; bu tanım, isim, ambalaj, yazılı kopya, reklâmcılık ve ürün tasarım hakları gibi soyut bir takım öğeleri de içerir. Bu öğelerin

¹⁸ Wood, a.g.m., p. 666.

¹⁹ “What’s in a Name? Branding: What it Means to you and your Customer”, *Strategic Decision*, Vol: 21, No: 6, 2005, p. 27–28.

tamamı kayıt altına alınabilir ve yasal olarak korunabilir. Daha da ötesi, “mülkiyet hakları” kavramı çoğu zaman diğer varlıkları da göz önüne alır. Soyut varlıklar lisanslar, kontratlar, hükümet izinleri vb. varlıklarla ilişkilidir. Dolayısıyla marka logodan daha ileri bir kavramdır.

- “Bütüncül bir marka (firma veya örgüt markası)”

Marka tanımlarının en geniş biçimidir. İşletmenin tüm fonksiyonlarını kapsar. Burada, markalama korunan görsel elemanları ve fikri mülkiyet haklarını içerirken, aynı zamanda işletme kültürünü, tüketicileri, çalışanları ve işletmenin tüm plan ve programlarını içermektedir. Markalamanın bu tanımı aslında, işletmenin marka yöneticisini bir **CEO** (Chief Executive Officer/İcra Kurulu Başkanı) olarak görmek anlamına gelmektedir. Üçüncü anlayışta yer alan marka tanımı, markalamanın gücünün düşünüldüğünden daha da geniş olduğunun farkına varılmasından kaynaklanmaktadır. Markalama stratejilerinin çoğunluğu, son kullanıcı düşünülerek oluşturulmaktadır. Söz konusu bu bilgilerin de ışığında düşünüldüğünde, özgün bir markayı tüketicinin belleğinde farklı kılan üç temel ayırt edici niteliği olduğu söylenebilir:

- İzlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti
- Tüketici belleğinde ayrıcalıklı bir konum
- Algılanmış duygusal ve işlevsel getiriler

Bir marka tüketici belleğinde ne kadar fazla ayrıcalıklı ya da farklı ise, rakipler için kendilerine tüketicilerin belleklerinde elde edebilecekleri yer miktarı o kadar azalır ve söz konusu marka çok daha fazla özgün hale gelir. “Marka ismi”, “marka” ve “gerçek marka” kavramları arasındaki farkı görmenin en iyi yolu, onların göreceli farklılıklarını bir şekil üzerinde incelemektir. Bir marka tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı hale gelirse “gerçek marka” tanımına o kadar yaklaşır. Aşağıda yer alan Şekil 1’de bu farklılıklar gösterilmektedir²⁰.

²⁰ Knapp, Duane E., (Çeviren:Azra Tuna Akartuna), *Marka Aklı*, MediaCat Yayınevi, İstanbul, 2000, s. 7-8.

GÖRECELİ MARKA ÜSTÜNLÜĞÜ			
“Ürün varlığı”	“marka ismi”	“marka”	“gerçek marka”
Fiyat dışında Fark yok	iyi tanınan ama benzer	ayrıcalıklı	tüketici gözünde eşsiz olarak algılanan

Şekil 1: Göreceli Marka Üstünlüğü

1.1.3. Marka İle İlişkili Bazı Temel Kavramlar

Markaların soyut unsuru olan marka isimlerinin somut hale gelmesi, diğerlerinden biçim olarak ayırt edilebilmesi ve kendilerini ifade edebilmeleri noktasında görsel unsurların kullanılması zorunluluk haline gelmiştir. Marka ismi, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın söz ile ifade edilen bölümüdür. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Başarılı bir marka görseli yaratmanın yanı sıra akılda kalıcı bir renk, bir ambalaj formu ya da özelliği, bir sembol veya logo ve bunların herhangi bir bileşimi kolay tanınan bir marka yaratmanın unsurlarındandır²¹.

Gerek teoride gerekse uygulamada marka ile birbirine karıştırılan ya da marka kavramı ile ilişkisi açık ve net olarak ortaya konmamış bazı temel kavramlara bu bölümde değinilecektir. Söz konusu kavramlar arasında; logo, kurum kimliği, imaj, marka orijini, özel marka, ortak marka ya da markalama ve garanti markası sayılabilir.

1.1.3.1. Logo ve Maskot

Logo, iki ya da daha fazla karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, hizmet ya da işletmeyi tanıtan simgedir. Diğer bir ifade ile logo, işletmeyi temsil eden, özelliklerini yansıtan, anlam yüklü ve özel

²¹ Can, Emel, “Marka ve Marka Yapılandırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:22, Sayı:1, 2007, s. 230.

tasarlanmış biçimler olup, bir işletmenin markasının en önemli bileşenlerinden biridir. Logolar soyut olan varlıklarla görsel olarak iletişim kurabilmeye olanak tanır. Bir düşünceyi temsil ederek, bir kavram ya da genel bir düşüncenin yerini alarak, bir ürünün markasının oluşmasında ve tanınmasında önemli rol oynarlar. Logolar marka kavramı ile zaman zaman karıştırılan unsurlar olmuşlardır. Bazı işletmelerin (örneğin, Braun) marka ismi aynı zamanda logosunu da oluşturmaktadır. Aslında logo ve marka arasında belirgin bir ayrım vardır. Logo işletmeyi görsel olarak temsil eden bir unsur, marka ise işletmenin ve/veya ürünün adı niteliğinde olup, somut ve soyut her şeyi içerir. Dolayısıyla çok daha geniş bir kavramdır. Logolar tüketicinin belleğinde rakiplere oranla daha fazla yer kaplaması açısından önemli bir görev üstlenirler. Bir markanın bilinirliğinin oluşması ve farklı olabilmesi bir ölçüde logonun işlevini yerine getirmesine bağlıdır. Dolayısıyla, logoların oluşturulma süreçleri son derece önemlidir. Logoların oluşumunda rol oynayan ve tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar söz konusudur. Bir duygunun diğer bir duyguyu uyandırması, bir başka ifade ile renkler, şekiller, malzemeler gibi birincil öneme sahip unsurları kurum veya marka estetik stilini ifade eden nitelikler sistemiyle birleştirerek, görsel kimliğin ve bu bağlamda logonun bırakması istenilen etkiye göre tasarlanması gerekmektedir. Örneğin bir işletmenin kurum rengi olarak nitelendirilecek ve logosunda kullanılacak olan renk, işletmeye uygun olmalıdır²². Küresel ölçekte bakıldığında, kırmızının logolarda hakim renk olduğu görülmektedir. Sektör ayrımı olmaksızın, otomotivden içeceğe, bankadan gofrete, raflar, sokaklar ve ekranlar kırmızıyı sahiplenen markalarla doludur. Bunun temel nedeni şöyle açıklanabilir. Günümüzde, pek çok marka tüketicisi ile sıcak, yakın ve onu anlayan bir ilişki kurmak istemektedir. Kırmızı, bu anlamda diğer hiçbir renkte olmayan bir enerji ve gücü barındırmaktadır²³.

Marka ile yakından ilişkili diğer bir kavram da “**maskot**”(uğurluk)tur. Maskot sözlük anlamı ile şans getirmesi umulan bir kişi, hayvan veya eşyadır. Maskot, satışı kolaylaştıran bir aracıdır. Maskotlar çok değişik karakterlerde olabileceği gibi kostümlü şekillerde de olabilir. Maskot üretimi ve pazarlaması, günümüzde özellikle gelişmiş Batı ülkelerinde büyük bir sektör haline gelmiştir. Bu konuda hizmet veren, maskot

²² Kutanis, Rana Özen – Kayaalp, Esmâ Görkem, “Tüketiciler İçin Logo Önemli Mi?”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 22.

²³ Bayıksel, Şeyma Öncel, “Logolar Neden Kırmızı?”, *Capital*, Yıl:15, Sayı:7, Temmuz 2007, s. 174.

tasarlayan, üreten ve pazarlayan çok sayıda kurumsal işletme vardır. Maskotların, özellikle işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin hedef pazara sunum aşamasında, ürün ve hizmetleri konumlandırılması aşamasında kullanımı önemli bir rekabetçi avantaj yaratabilir. Maskot, hem pazarlama iletişimi ve satış geliştirme aracı hem de markanın bir parçasıdır. Bir işletme ve ürünleri hakkında hedef tüketicilerde farkındalık yaratmanın yollarından biri özgün ve kolay tanınabilir karakter, ikon veya logo yaratmaktır. Amaç, göze çekici gelen bir ürün ortaya koymaktır. Bunlar, çok etkili pazarlama araçlarıdır. Bu araçlar, her türlü işi, kurumu, insanı (politik pazarlamada, sanat ve eğlence alanında, sinema müzik dünyasında), ürünü, olayı tamamlayıcı unsurdurlar. Maskotlar, yaşam bulan ve kamuda güçlü bir görsel etki yaratan bir çeşit “reklam billboardları”dır. Bir işletme ya da kuruluş tanınma oranını ve satışlarını bu kanalla arttırabilir. Maskotların önemli bir farklılaştırma aracı olduğu söylenebilir²⁴.

1.1.3.2. Kurum Kimliği ve İmaj

Günümüzde etkin bir stratejik araç olan ve rekabetçi avantaj elde edebilmek için kullanılan “**kurum kimliği**” kavramının ilgili yazında, açık ve net ifade edilmiş bir ortak tanımının eksikliği söz konusudur. Ancak kurum kimliği konusu üzerine hem akademisyenlerin hem de uygulamacıların giderek artan bir ilgisi de söz konusudur. Kurum kimliğinin bir tanımı aşağıdaki gibi yapılabilir²⁵:

Kurum kimliği, kurum düzeyinde vizyon ve misyonun stratejik bir bakış açısıyla bildirimini veya açıklanmasıdır. İşletmenin çeşitli faaliyetlerinde kullandığı stratejiler ile desteklenmiştir. Etik, kültürel değerler, örgütsel tarih ve felsefe üzerine önemli bir vurgu söz konusudur.

Kurum kimliği, bir işletmenin gerçekliği olarak da ifade edilebilir. Herhangi bir işletmenin, diğer işletmelerden farklı özellikleriyle ilgilidir. Öz bir ifade ile, “**işletmenin ne olduğu**” şeklinde tanımlanabilir. Kurum kimliğinin başlıca bileşenleri; şirket stratejisi, felsefesi, kültürü ve örgütsel tasarımıdır. Strateji, şirketin ürün/pazar alanını, ana hedeflerini ve seçilen pazarlarda rekabet politika ve programlarını belirten

²⁴ Tek, Ömer Baybars, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:18, Sayı:4, Temmuz-Ağustos 2004, s. 28–29.

²⁵ Melevar, T.C. – Karaosmanoğlu, Elif, “Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from the Practitioners’ Perspectives”, *European Journal of Marketing*, Vol:40, No:7/8, 2006, p. 847.

temel plandır. “Şirket felsefesi” üst düzey yöneticilerin iş ile ilgili değerleri ve inanışlarıdır. Kurum kültürü çalışanların işletmeye, kendi işlerine ve birbirlerine karşı sahip oldukları ve paylaştıkları değerler, inanışlar ve varsayımlardır. Kurumsal kimliğin geri kalan diğer bileşeni olan örgütsel tasarım ise, üst düzey yöneticilerin; bölümlendirme, hiyerarşik katmanların sayısı, merkezîyetçilik derecesi, personel sayısının büyüklüğü, işlerin tasarımı ve dâhili sistemler ile izlekler (prosedürler) gibi örgütsel ilişkilerin özelliklerini geliştirirken sahip oldukları temel tercihleri içerir²⁶.

İlgili yazında her ne kadar kurum kimliği kavramının tanımı hakkında tam bir görüş birliği olmasa da, söz konusu tanımların kabul görmüş bazı genel özellikleri vardır. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir²⁷:

- Kurum kimliği çok disiplinli bir alandır.
- Kurum kimliği işletmenin ne olduğunu tanımlamak ve böylece işletmenin birçok önemli karakteristiğini (tarih, felsefe, kültür, iletişim ve işletmenin faaliyet gösterdiği sektörler) birleştirmek için kullanılan bir kavramdır.
- Örgütün kurum kişiliğinden ayrılamaz bir kavramdır.

Kurum kimliği karmasını oluşturan unsurların neler olduğu konusunda bir görüş birliğinin olmamasına rağmen, kurum kimliği konusundaki çalışmalarda çok disiplinli bir yaklaşımın gerekli olduğu düşüncesi kabul görmüştür. Burada marka ile yakından ilişkili diğer bir kavram olan imaj kavramının da kısaca açıklanmasında yarar vardır. İmaj; organizasyon ve diğer sosyal, tarihsel, somut faktörler ile edinilmiş kişisel deneyimler tarafından bireye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluşur. Başka bir ifade ile imaj, kişi veya kurumların birbirleri üzerinde istemli ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir. Kurumsal imaj ise kurum kimliği ile ilgili tüm

²⁶ Erdoğan, Zafer – Gönüllüoğlu, Sevgi – Özkaya, Hakan, “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:19, Sayı:4, 2005, s. 51–52.

²⁷ Melevar – Karaosmanoğlu, a.g.m., p. 848.

mesajların hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır²⁸. İmaj konusu marka imajı başlığı altında ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.1.3.3. Marka Orijini ve Özel Marka

Marka orijini, markanın hedef tüketicileri tarafından algıladığı şekli ile ait olduğu yer, bölge veya ülkedir. Tüketici algılamaları gerçeklerden farklı olabilir. Bunun yanı sıra, üretildiği yer kesin olarak bilinse de o yer marka orijini olarak ifade edilmeyebilir veya algılanmayabilir. Örneğin, Amerika’da üretilen Honda marka araba, Japon arabası olarak algılanmaktadır²⁹.

Perakendeci markası olarak da adlandırılan özel markaların tanımları üzerinde yazında çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bir tanım, özel markaları, perakendecilerin yalnızca kendi satış mağazaları (outlet) ile satılan ürünler olarak açıklamaktadır. Daha geniş bir tanıma göre ise özel marka, yalnızca herhangi bir perakende işletme tarafından kullanılan ve kontrol edilen herhangi bir marka ismidir. Bu tanım perakendeci tarafından etiketlenen fakat adları mağaza adıyla aynı olmayan ürünleri de kapsar. Perakendeciler tarafından markalanan ürünler günümüzde, özellikle gelişmiş perakende pazarlarındaki süpermarketlerin satışlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Perakende markalı ürünler bir perakendeciye ulusal markalara göre daha yüksek kar payları sağlayabilir. Dolayısıyla da, perakendecilerin kendi markalarını oluşturmaya ve geliştirmeye karşı yoğun bir ilgisi söz konusudur. Perakende markalı ürünlerin birçok çeşidi vardır. Bunlar basit olandan (basitçe paketlenmiş ve sunulmuş), ulusal markalar gibi sunulan ürünlere kadar geniş bir yelpaze içinde yer almaktadır. Farklı marka isimlerinin kullanımı, bazı perakendeciler tarafından izlenen yaygın konumlandırma stratejilerinden biridir. Perakendecinin ismini herhangi bir ürüne etiketleme yöntemi, işletme markasından yapılan imaj transferinden olumlu faydalanmayı beraberinde getirecektir. Birçok perakendeci iki yaklaşımı da kullanmaktadır. Bunlar, giriş aşamasında olan ürünleri mağaza ismi ile etiketlemek ve ulusal markalara yakın konumlandırılmış ürünleri farklı isimlerle etiketlemektir. Yazında günümüze kadar olan

²⁸ Erdoğan – Gönüllüoğlu – Özkaya, a.g.m., s. 53.

²⁹Thakor, Mrugank V. – Kohli, Chiranjeve S, “Brand Origin: Conceptualization and Review”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:13, No:3, 1996, p. 27–28.

geleneksel varsayım, perakende markaları satın alan tüketici grubunun satın almayanlardan tamamen farklı olduğu idi. Bir başka ifade ile perakendeci markası satın alanlar ve ulusal marka satın alanlar ayrı pazar bölümleri idi. Bu yaklaşım, tüketicileri sınırları kesin olan gruplara ayırdığı için eleştirilmiştir. Çünkü aynı birey bir alışverişinde perakende markalı ürün satın aldığı gibi, diğerinde almayabilir. Yapılan bazı araştırmalara göre de tüm alışveriş yapanların yalnızca yarısı düzenli olarak perakende markalı ürünleri tercih etmektedirler³⁰.

1.1.3.4. Ortak Marka ve Garanti Markası

Tüketici davranışı kapsamında, tüketicilerin satın alma sürecinde, bilinçli veya bilinçsiz olarak dört temel risk enküçüklenmek istenir. Söz konusu riskler finansal, sosyal, psikolojik ve fiziksel riskler olarak ifade edilirler. Bu kapsamda marka, belirtilen riskleri enküçüklenmek üzere tüketiciler tarafından kullanılabilir ayırt edici bir araçtır. Müşterilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları riskleri minimize etmek üzere Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) tarafından geliştirilen ve dünya ülkelerinin patent büroları tarafından benimsenen iki marka türü de “garanti markası” ve “ortak marka”dır. **Garanti markası**, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından, o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve ürünlerin kalitesini garanti etmeye yarayan işaretler olarak tanımlanmıştır. **Ortak marka** ise, üretim, hizmet veya ticaret işletmelerinden oluşan bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Ortak marka sadece ortak marka şartnamesinde belirlenmiş standartlara uyan ve marka sahibi birliğe üye olan işletmeler tarafından kullanılabilir. Buna karşın garanti markası belirlenen standartlara uyan her işletme tarafından kullanılabilir³¹.

Ortak markalama tüketici pazarlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle, Amerikan pazarında yiyecek üreticileri arasında yaygın olarak kullanılan bir stratejidir. Markalaşmanın önemi ve gerekliliği endüstriyel pazarlara da yayıldığı için

³⁰Whelan, Susan – Davies, Gary, “Profiling Consumers of Own Brands and National Brands Using Human Personality”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:13, Issue:6, 2006, p. 393–394.

³¹ Bardakçı, Ahmet – Sarıtaş, Hakan, “Rekabet Gücü Kazanmada Ortak Markaların Rolü ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:19, Sayı:4, 2005, s. 38–39.

müşterilerinin endüstriyel alıcılar olduğu işletmeler arasında da ortak markalama faaliyetlerinin örneklerini görmek mümkündür. Günümüzde diğer markalar ve işletmeleri arasında ortaklık kurma açısından yönetimlerin artan bir ilgisi söz konusudur. Ortak markalama, iki veya daha fazla pazarlanabilir varlık arasındaki tüm işbirliğini ilgilendiren geniş bir kavramdır. Ortak markalamanın tüketiciler üzerindeki etkisi son yıllarda ayrıntılı olarak araştırılmıştır. Ortak markalamanın anlamı şöyle ifade edilebilir. Ortak markalamada, iki evsahibi (host) markanın anlamları ortak bir markaya transfer olur. Söz konusu anlam transferleri ikili markalama stratejileri ile oluşturulabilir. İki evsahibi markadan ortak markaya uygun anlamlar transfer edilebilirse, daha nitelikli yeni bir marka profili yaratılmış olacaktır. Nitelik açısından bütünleyici olan iki marka birleştirildiğinde ortak marka için daha iyi niteliklere sahip bir profil yaratılmış olacaktır. Ortak markalamanın ürünün algılanan kalitesi üzerinde de etkisi vardır. Bazı araştırmacılara göre, gözlemlenemeyen niteliklere sahip bir ürün için ikinci bir marka ismi konulduğunda, özellikle tüketici deneyiminin olmadığı ürünler için, tüketicilerin kaliteyi algılama düzeyleri geliştirilebilir³².

1.2.Ürün Farklılaştırma ve Markalama

Marka ile ürün farklılaştırma arasındaki ilişki incelenmeden önce, ürün ile marka arasındaki farkların belirtilmesinde yarar vardır. Marka ve ürün arasındaki farklılık şu şekilde açıklanabilir. Bir ürün işletmenin rekabet içinde olduğu işletmelere bakılarak kolayca taklit edilebilir. Ancak, marka işletmenin kendi kurumsal yapısının ve kurumsal kimliğinin sonucu ortaya çıkar ve sonsuza dek kalıcılığını sürdürebilir. Ayrıca, marka açısından fark yaratma, duyulara açıklık, üstünlük, fark edilirlilik ve mükemmelliyet gibi nitelikler öncelikli önem taşımaktadır. İşletmelerin, kalitesi, güvencesi ve imajı anlamına gelen marka, hem kurumsal tüketicilere hem de bireysel tüketicilere yönelik tanıtım görevini üstlenmiş durumdadır. Oluşturulmuş bir markanın imajı da stratejik marka yönetiminde anahtar bir rol oynamaktadır. İmaj temel olarak, müşterinin markayı düşündüğü anda onunla ilgili ne hissettiğinin göstergesidir. Bir markanın kimliği işletmenin karakterine, sunduğu ürün ve hizmete uymalı, işletmenin gelecekteki yeni

³² Bengtsson, Anders – Servais, Per, “Co-branding on Industrial Markets”, *Industrial Marketing Management*, Vol:34, Issue:7, 2005, pp. 706–707.

markalarına, ürünlerine eklenebilmeli ve küresel ortamdaki gelişmelere açık olabilmelidir³³. Marka ve ürün arasındaki temel farklar Tablo 4’te açıklanmaktadır³⁴.

Tablo 4: Marka ve Ürün Arasındaki Temel Farklar

Ürün	Marka
İşletmede üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi ve özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.	Kişiliği vardır.
Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Giderek daha fazla işletmenin ve doğal olarak ürün ya da hizmetlerin rekabetine sahne olan günümüz pazarlarında işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için yeni yöntemler geliştirmek zorundadır. **Fiyat** ve **kalite** yoluyla ürün farklılaştırma gibi geleneksel yöntemler, bu unsurların küresel pazarda standart bir nitelik kazanmalarıyla beraber giderek ayırt edici özelliklerini kaybetmektedir. **Kalite bir ürünün satılabilirliği için olmazsa olmaz bir koşul haline gelirken, fiyat ise kalite ile bağlantılı olarak standartlaşmakta ve her iki unsur da ürünleri pazarda farklılaştırma işlevlerini yitirmektedir.** Bu gelişmeler sonucunda marka ya da markalama kavramı ürünlerin farklılaştırılmasında etkin bir araç olarak öne çıkmaktadır³⁵.

Ürün farklılaştırmanın çok güçleştiği dönemlerde marka, işletmelere önemli bir kolaylık sağlayabilmektedir. Ürün veya hizmetin gerçekteki fiziksel farklılıklarına ek olarak markalar, tüketicilerin belleklerinde oluşturdukları imajı da farklılaştırabilirler.

³³ Ögüt, Âdem – Aygen, Selin, “Küresel Değişim Sürecinde Kurum Kimliği ve Markalaşma”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 522.

³⁴ Aktuğlu, I., *Marka Yönetimi*, 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.15.

³⁵“Tasarımın Rekabet Gücüne Katkısı: Farklılık Yaratmak”, No:4, 2002, www.turkishtime.org/mayis/90_tr.htm.

Marka, dağıtım kanalında da bir farklılaştırma sağlayabilir. Ticari markalar, patentler ve marka adları, dağıtımda kaldıraç etkisi yapar. Marka isimleri tarafından taşınan bilgi, satış noktalarında satışı kolaylaştırır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin, bilinen markaların daha iyi bir kaliteye sahip olduklarına inandıklarını göstermektedir. Bu durum işletmenin dağıtım kanalındaki gücünü artırır ve dağıtım kanalı üyeleri tarafından ürünün daha fazla talep edilmesini sağlar. Özellikle dağıtım kanalında perakendecilerin güçlendiği pazarlarda markaların önemi artmaktadır³⁶.

1.3.Markaların Sınıflandırılması

Marka öz bir ifade ile tüketiciye verilen vaattir. Güçlü markaların önemli bir sırrı, tüketiciye bir yarar vaat edebilmesinden geçer. Bir marka oluşturulmak istendiğinde, pazarlanan ürün ya da hizmet, hedef kitlenin mutlaka önemli bir sorununu çözmeli ya da çözmeyi vaat etmelidir. Özellikle işletmelerin reklâm kampanyalarında kullandıkları mesajların içerikleri, bir anlamda işletmenin hedef kitlesine verdiği vaattir. Örneğin, Coca Cola reklâmalarında “hayatın gerçek tadı” denmektedir. Bu Coca Cola'nın bir vaadidir. Coca Cola yıllardır değişik reklâm ve tanıtım çalışmaları yapmakta, tüm reklâm mesajları “tat” kavramında buluşmaktadır³⁷.

Günümüzün çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde marka; ağırlıklı olarak belirli bir statü ve aidiyet sembolü, bir başka deyişle belirli bir hayat tarzının ifadesi olarak algılanmaktadır. Gelecek yıllarda da tüketici marka ilişkisi giderek kuvvetlenecektir. Tüketicilerin ürün ve marka ile yaşayacağı deneyimler satın alma kararlarında daha da önemli bir etken olacaktır. Tüketicilerin ürünü algılamasında önemli bir etken ve bir güven kaynağı olan markanın ilgili yazında çeşitli ölçütlere göre belirlenmiş ve kullanılmakta olan çeşitleri, bir başka ifade ile sınıfları bulunmaktadır³⁸.

³⁶ Yaraş, Eyyup, “Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2, 2005, s. 351.

³⁷ Ak, Mehmet, *Marka Yönetimi*, 1. Baskı, Akis Kitap, İstanbul, 2006, s. 41.

³⁸ Torlak, Ömer – Özdemir, Şuayip, “Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:23, Sayı:1, 2005, ss. 226–227.

1.3.1. Kullanım Amaçlarına ve Sahipliğe Göre Markalar

Kullanım amaçlarına göre markalar; ticaret markası ve hizmet markası olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır. Burada ticaret markası ile anlatılmak istenen, herhangi bir işletmenin üretimini ve veya ticaretini yaptığı ürünleri, başka işletmelerin ürünlerinden ayıran işaretlerdir. Hizmet markası ise bir işletmenin sunduğu hizmetleri, başka işletmelerin hizmetlerinden ayıran işaretler olarak ifade edilebilir. Marka sahiplerine göre bir sınıflama yapıldığında, markaların ferdi marka, ortak marka ve garanti markası olarak üç gruba ayrıldığı söylenebilir. Ferdi marka, marka sahibinin tek olduğu ve markayı tek başına kullandığı çeşittir. Burada marka sahibi gerçek kişi, özel veya kamu tüzel kişisi olabilir. Daha önce de belirtildiği üzere, ortak marka ile anlatılmak istenen, üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka, gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar. Garanti markası ise; marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim yöntemlerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Garanti markasının marka sahibinin veya marka sahibine ekonomik yönden bağlı olan işletmelerin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır³⁹.

1.3.2. İşletmede Üstlenilen Role Göre Markalar

Yukarıda belirtilen marka çeşitleri ya da marka sınıfları dışında, markanın işletmede üstlendiği ya da büründüğü rollere göre de sınıflama yapmak mümkündür. Örneğin, bir işletmenin marka portföyünde bulunan, işletmenin mevcut ve gelecekteki satış karlılığında etkin yere sahip olan işletme markasına “stratejik marka” adı verilir. Belirli bir tüketici kitlesinin geleceğe dönük kontrolünü elinde bulunduran ve müşteri bağlılığını sağlayarak işletmeye dolaylı yoldan etki yapan markalara “bağlayıcı marka”lar denilir. Yazında “gümüş kurşun” olarak nitelendirilen markalar ise, diğer bir markanın imajına olumlu etkide bulunan marka veya alt markalardır. Bu markalar, tüketicinin markaya dair sahip olduğu düşünceyi ifade eden marka imajını yaratma, geliştirme ve değiştirme konusunda güçlü etkilere sahiptir. Marka rollerinin sonuncusu

³⁹ Baykara, Yasemin, “Marka Tescili”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 62.

olan “kazanç ineği markası” ise, diğer markalar gibi yatırıma ve etkin bir biçimde yönetime ihtiyaç duymadan, önemli miktarda ve sadık bir müşteri grubuna sahip olan markalardır. Bu markalar aynı zamanda, marka portföyünde gelecekte gelişme potansiyeli ve stratejik önemi olan markalara destek de sağlar⁴⁰.

Markaların farklı ölçütler göz önüne alınarak farklı sınıflara ayrılabilceği daha önce belirtilmişti. Farklı bir kaynağa bakıldığında, markalar sahipliğe, kapsam alanına, anlamına ve kullanılan algılama türüne göre sınıflara ayrılabilir. Sınıflama için söz konusu ölçütler esas alındığında markalar sahiplerine göre, üretici markası, ticari marka ve hizmet markası olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Kapsam alanına göre markalar, “yerel marka”, “ulusal marka”, “uluslararası marka” ve “küresel marka” ya da “dünya markası” olarak gruplanmaktadır. Markalar anlamlarına göre ise anlamlı, fantezi ve sözcüklerden birleştirilmiş marka olarak sınıflanabilmektedir⁴¹.

1.3.3. Kullanılan Algılama Türüne Göre Markalar

Kullanılan algılama türüne göre markalar, “görsel marka”, “işitsel marka” ve “kokusal marka” olarak sınıflanabilir. Burada değinilmesi gereken önemli bir konu da duyular ve marka ilişkisidir. Marka konusu hakkında genel olarak kabul gören düşüncelerden biri de, markaların en azından ayırt edici bir yarar sunması gerektiğidir. Ancak, ayırt edici markaların ihtiyaç duyduğu bir şey daha vardır. Markaların, tam bir duyuşsal ve duygusal deneyim yaşatacak bir güce kavuşturulması gerektiğidir. Örneğin bir reklâm kampanyasında, bir ürünü ya da hizmeti görsel olarak sunmak yetmeyebilir. Güçlü sözcükler, simgeler ve hatta müzik eklenmesi gerekebilir. Çünkü görsel ve işitsel uyarıların birlikteliği iki artı iki eşittir beş (sinerji/görevdeşlik) etkisi yapacaktır. Diğer duyu kanallarına – tad alma, dokunma ve koklama – hitap etmek toplam etkiyi daha da arttıracaktır⁴². Örneğin sesi; en açık seçik, en ayırt edici, en istikrarlı ve akılda kalıcı biçimde kullanan firma Intel’dir. 1998’den beri duyduğumuz “Intel Inside” ezgisi, tüm Intel reklâmlarında ve marka yaratma kampanyalarında kullanılan kısa ve ayırt edici bir

⁴⁰ Özdemir, Ayla Z. Öncer, “Marka Yönetimi Uygulamasının Değerlendirilmesi: Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bir Örnek Olay”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Cilt:6, Sayı:24, 2005, ss. 176–177.

⁴¹ Teker – Gülçubuk, a.g.m., s. 259.

⁴² Lindstrom, Martin, (Çev: Ümit Şensoy), *Duyular ve Marka*, Optimist Yayımevi, İstanbul, 2006, s. 9.

ses sayesinde görünmez olan ürünü bir bakıma görünür kılmaktadır. Markalama faaliyetlerinde duyuların kullanımına bir örnek de Colgate firmasıdır. Colgate firması, ayırt edici bir diş macunu tadının patentini almıştır. Sonuç olarak ürüne, tüketicilerin marka logosu ya da yazı karakteri olmadan ürünü ayırt edebilmelerine olanak veren bir boyut eklenmiştir⁴³.

1.4.Marka İsminin Belirlenmesi

Markalama konusu ile ilgili belki de en temel sorun uygun bir marka isminin belirlenmesidir. Marka ismi işletmelerin başarısında önemli bir etkidir. İşletmelerin marka kavramını kullandıkları ilk dönemlerde, ürünlere birbirilerinden ayrı ve farklı isimler verilirdi. Bunlar genellikle; buluş sahibinin, yatırımcının veya işletme kurucusunun son isimleri olurdu⁴⁴.

1.4.1. Marka İsmi Dönemlerinin Gelişimi

Günümüzün mevcut koşullarına bakıldığında, marka isimlerinin bilimsel temellere dayandırılarak konulması gerçeği ortadadır. Marka isminin, doğrudan tüketici ile iletişim kuran bir araç olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca, mevcut pazarlarda kullanılmakta olan çok sayıda marka ismi, yeni ve anlamlı marka isimlerinin bulunmasını zorlaştırmakta ve bu konuda yeni stratejiler geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. 1900'li yılların başlarında, ürüne girişimci isimlerinin verildiği bir dönem yaşanmaktaydı. Günümüzde ise bu dönem yerini artık, ürün ile özdeşleşecek anlamlı marka isimleri bulmaya zorlayan bir döneme bırakmıştır. Marka ismi dönemlerinin gelişimi aşağıda yer alan Tablo 5'te özetlenmektedir⁴⁵.

⁴³ Lindstrom, a.g.e., s. 33-41.

⁴⁴ Rooney, a.g.m., p. 50.

⁴⁵ Dereli, Türkay – Baykasoğlu, Adil – Halis, Muhsin – Okkıran, Şehnaz, “Markaların Markası: Marka İsmi I. Bölüm: Genel Bakış ve Düünden Bugüne Değişim”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 347.

Tablo 5: Marka İsmi Dönemleri

Dönem (Zaman Aralığı)	Dönemin Özelliği
1860–1915	Girişimcinin isminin marka ismi olarak kullanıldığı dönem
1915–1950	Uzun isimlerin ilk harflerinin kullanımının gözde olduğu dönem
1950–1990	Teknolojik marka isimlerinin kullanıldığı dönem
1990–2000	Anlamsız isimlerin yaygınlaşması
2000-...	Anlamlı marka isimlerine geri dönüş

1.4.2. Marka İsmi Belirleme Yöntemleri

Marka ismi belirlemede kullanılan çeşitli yöntemler vardır. En yaygın olarak kullanılan yöntemler arasında, marka isminin işletme sahipleri veya yöneticileri tarafından saptanması; işletme personeli arasında anket yapılması ve tüketiciler için en iyi marka isminin seçimiyle ilgili yarışmalar düzenlenmesi sayılabilir⁴⁶. Bu yöntemler genel marka ismi belirleme yöntemleri olup, bunların dışında belirli bir özellikte ürünün marka ismini belirlemeye yönelik yöntemler de geliştirilmiştir. Bunlardan biri de, bazı araştırmacıların endüstriyel ürünlere marka ismi koymak için önerdikleri yöntemdir. Bu yöntemin aşamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir⁴⁷:

- Marka amacının belirlenmesi
- Markalama ölçütünün belirlenmesi
- İsim fikirlerinin oluşturulması
- İsim fikirlerinin elenmesi
- İsim seçimi

Benzer şekilde, bazı araştırmacıların da hizmet markalarının isimlerini belirlemeye yönelik bir takım önerileri olmuştur. Örneğin, hizmet markası isimlerinin belirlenmesinde kullanılacak bir ölçüt kümesi oluşturmuşlardır. Bu ölçüt kümesi diğer ürün çeşitlerinin de adlandırılması için de kullanılmaktadır. Bir marka isminin

⁴⁶ Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s. 136.

⁴⁷ Rooney, a.g.m., p. 50.

dört önemli özelliği olması gerektiği belirlenmiştir. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır⁴⁸:

- Ayırt edicilik
- İlişki/ilgi/alaka
- Hatırlanabilirlik
- Esneklik

1.4.3. Marka İsmi Özellikleri

Marka isimleri her şeyden önce basit, kısa, kolay söylenebilir ve kolay okunabilir olmalıdır. Coğrafi ve sadece tanımlayıcı olan isimler uygun marka adları değildir. Marka isimlerinin etkili grafik ve logolar ile desteklenmesi de son derece önemlidir. Marka isminin doğru seçilmesindeki amaç, ürünün yalnızca uygun olmayan bir marka isminden dolayı olumsuz etkilenmesinin önüne geçmektir. İyi bir marka isminin taşınması gereken özellikler Tablo 6’da verilmektedir⁴⁹.

Tablo 6: Marka İsmi Özellikleri

Kısa ve sade olmalı	Ürünün faydalarını anımsatmalı
Kolay hecelenmeli ve okunmalı	Ambalaj ve etiketlerde kullanılabilirliği
Kolay fark edilmeli ve hatırlanmalı	Güncelliğini korumalı
Kolay telaffuz edilmeli	Olumsuz, saldırgan ve müstehcen olmamalı
Birden fazla telaffuzu olmamalı	Her türlü reklâma uymalı
Mümkünse, her dilde telaffuz edilebilmeli	Yasal olarak marka haklarına uygun olmalı

Daha önce de bahsedildiği üzere, bir markanın en çok göze çarpan veya en başta dikkat çekmesi olası yeri markanın ismidir. Ancak, bir markanın başka özellikleri de görsellik açısından son derece önemlidir. Bunlar arasında; şekil, sembol, renk ve harf düzeni gibi bir takım özellikler sayılabilir. Söz konusu özelliklerin tamamı markanın

⁴⁸ Rooney, a.g.m., p. 50-51.

⁴⁹ Çavuş, Mustafa, Fedai – Yılmaz, Necip, Fazıl, “Marka Yaratma Sürecinde Halkla İlişkiler”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 42.

görsel değerine katkıda bulunur. Görsel değer bir markanın görsel biçiminden dolayı elde ettiği değer olarak tanımlanabilir. İyi oluşturulmuş ve seçilmiş bir isim markaya kalıcı bir değer katabilir. Benzer şekilde görsel biçim de markaya değer katmalıdır. Görsel biçimi ise renk, resim biçimi, yazı tipi vb. elemanlar oluşturur. Marka fontları ile isimleri arasındaki uyumu inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. Bunlardan ilki, 1923 yılında Poffenberger ve Franken adlı araştırmacılara ait olan çalışmadır. Söz konusu araştırmacılar 29 farklı fontu beş farklı mamul çeşidi (otomobil, yapı malzemesi, kahve, mücevher ve parfüm) ve beş farklı özellik açısından deneklerden uygunluğuna göre sıralamasını istemişlerdir. Farklı tipteki fontlar uygunluk açısından farklı algılamalara yol açmıştır. Bu alanda diğer bir temel çalışma ise Lewis ve Walker (1989) adlı araştırmacılara aittir. Çalışma sonucunda, marka imajı (font bunun bir örneğidir) ile marka isminin anlam açısından paralellik taşıdığı veya taşıması gerektiği belirtilmiştir. Örneğin, bir kelime çiftini karşılaştırmak için çeşitli fontlar kullanmışlardır. Bunlardan biri ağır diğeri ise hafif kelimesidir. Deneklerden ağır kelimesini gördüklerinde sol tuşa, hafif kelimesini gördüklerinde ise sağ tuşa basmaları istenmiştir. Seçilen kelimeler için kelime anlamı ile bütünleşen veya örtüşen fontlar kullanıldığında deneklerin yanıt zamanlarının iyileştiği gözlemlenmiştir⁵⁰.

1.5.Markanın İşlevleri

Bir marka, bir ürün ya da üreticinin ticari ismi ya da ayırıcı bir isimdir. Bir satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlamak için kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların herhangi bir birleşimidir. Dolayısıyla da bir marka birçok işleve sahiptir. Marka işlevleri, tüketicilerin markaya ilişkin pazarlama faaliyetlerine karşı tepki vermelerinde önemli rol oynadıklarından dolayı işletmeler için önem taşımaktadır. Her şeyden önce ürün veya hizmeti tanımlama işlevi vardır. Marka, müşterinin ürün veya hizmeti seçmesine, reddetmesine veya tavsiye etmesine imkân tanır. Tüketicie mesaj iletir. Sağlanan bilgi, kullanıcılarının stilini, modernliğini veya zenginliğini dikkate alan ifadeler içerebilir. Yasal bir özelliğin bir parçası olarak işlev görür. Marka

⁵⁰ Doyle, John R. – Bottomley, Paul A., “Font Appropriateness and Brand Choice”, *Journal of Business Research*, Vol:57, No:8, 2004, p. 874.

sahibi böylece rakiplere karşı yasal bir koruma elde etmiş olur⁵¹. Markanın işlevlerini tüketiciler açısından üç ana grupta toplamak mümkündür. Bu temel işlevler, belirteç işlevi bir başka ifade ile klasik işlev, imaj işlevi ve sosyal işlev olarak sıralanabilir. Aşağıda her bir işlev hakkında açıklamalar yapılmaktadır⁵².

1.5.1. Markanın Belirteç İşlevi

Markanın belirteç işlevi bir başka ifade ile klasik işlevi dört alt işleve ayrılabilir. Bunlardan birincisi, markanın yönlendirme veya tanıtmaya işlevidir. Markalar tüketiciler için bir yönlendirme işlevini üstlenirler. Markalar, pazardaki ürün çokluğu içerisinde tüketici için özet bir bilgi demeti sunarak, marka ya da ürünler arası farkların daha iyi tanınmasını sağlarlar. Markalar, sadece farkları ortaya koymakla kalmayıp, bunların tekrar tanınmasını ve hatırlanmasını da sağlar. Ürün ve hizmetler, markalar aracılığı ile konumlandırılır. Söz konusu işlev, tüketicinin arama ve bilgi edinme için harcayacağı zaman ve maliyetten tasarruf etmesini sağlar. İkinci alt işlev ise alışkanlık ve kolaylık işlevidir. Markalı ürünlerin hızlı bir biçimde tanınabilir olmaları, geniş dağıtım ağları ve daha az riskli olarak algılanmaları nedeni ile bir süre sonra tüketicilerde alışkanlık yaratmakta ve satın alma karar süresini kısaltıp karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Üçüncü alt işlev de kalite ve güven ile ilgilidir. Marka tüketiciye verilen bir kalite sözüdür. Tüketici, markanın kendisini her zaman aynı ölçüde ya da daha fazlasıyla memnun edeceği inancını taşır ve markaya güven oluşur. Dördüncü alt işlev risk azaltma işlevidir. Tüketici belli markalı bir ürün satın alırken, markasız ürün almaya kıyasla daha düşük bir riski göze alır. Ürün ile daha önceden bir deneyimi olmadan da, eğer markayı tanıyorsa, belleğinde o marka ile ilgili belli ölçütler mevcuttur ve satın alma kararını bunlara göre verir.

1.5.2. Markanın İmaj İşlevi

Markanın belirteç işlevinde olduğu gibi, imaj işlevi de bazı alt işlevlere ayrılabilir. İmaj kavramı bakış açısından bu alt işlevlerin ilki karar vermede kolaylık işlevidir.

⁵¹ Palumbo, Fred – Herbig, Paul, “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, *European Journal of Innovation Management*, Vol:3, No:3, 2000, p. 116.

⁵² Ceritoğlu, Bahar A., “Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 137–138.

Günümüzde birçok özelliği aynı olan ya da çok benzeyen çeşitli ürünleri sadece tarafsız ölçütlere göre seçmek zaman ve maliyet açısından yük getirmektedir. Karşılaştırma için, tüketicilerin algılarında geliştirmiş oldukları ürün imajları büyük kolaylık sağlamaktadır. Tüketicide oluşmuş olan imaj ne kadar güçlü ve belirgin ise tüketicinin ürüne yönelimi o kadar kolay olur. Diğer bir alt işlev ise özdeşleşme işlevidir. Her bireyin kendini nasıl gördüğü ile ilgili bir imajı vardır. Bireyin bu kendi imajında; kullandığı araba, ev, kıyafet ve koku gibi zihinsel algılarının yanında somut bazı özellikler de mevcuttur. Bireyin çevresini oluşturan tüm bu nesnelere söz konusu imajın oluşmasında rol oynar. Bireyler kendi imajları ile kullandıkları markaların imajları arasındaki algılanan mesafeyi mümkün olduğunca azaltmak eğilimindedirler. Bir başka ifade ile bireyler markalarını tercih ederken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markaları seçerler. Bu konu ilerleyen bölümlerde ayrıntıları ile ele alınacaktır.

1.5.3. Markanın Sosyal İşlevi

Bireyler kendi imajları ile ürün imajlarını kıyaslarken bunu da sosyal bir yapı içinde gerçekleştirirler. Dolayısıyla, bireyin bir gruba dâhil olması ve bütünleşmesi belli bazı imajları tercih etmesi ya da tercih etmemesi ile desteklenebilir. Aynı zamanda imajlar, bireylerin kendini diğer kişi ya da gruplardan soyutlamasını da sağlayabilir. Burada markalar özellikle, yaş gelişimlerinin gereği arkadaş gruplarınca kabul görme, kendilerini diğer gruplardan ve özellikle yetişkinlerden soyutlama ihtiyacında olan genç kesim açısından önemli görevler üstlenmektedir. Markalar, kullanıcıları ile aralarında bir ortaklık ilişkisi kurmakta ve sosyal bir bağlılığın gelişmesinde köprü görevi görmektedir. Bu bağlılık markanın ortaya çıkış sebebi olan kullanıcı ile markanın üreticisi arasında yani “kullanıcı-üretici bağlılığı” olabileceği gibi, artık günümüzde aynı markayı kullananlar arasında da gelişebilmekte ve “X Markasını Kullananlar Birliği” şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

1.6. Markaların İşletmelere Sağladıkları Faydalar

Günümüzde üretim teknolojisindeki gelişmeler sonucu üretim miktarı ve çeşidi artmıştır. Bunun yanı sıra, tüketici sayısı, ihtiyaç ve istekleri de paralel olarak artış

göstermektedir. Söz konusu gelişmelere ek olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, rekabet şartlarını daha da ağır hale getirmektedir. Böylece; tüketicilere, ürün ya da hizmet satın alma öncesinde daha geniş bir çeşitlilik imkânı tanınmaktadır. Bu durum hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda yaşanmaktadır. Böyle bir ortamda üretici ya da satıcının ürününü tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırt etmeye olan ihtiyacı daha da artmıştır. İşte bu noktada markalar geleneksel işlevlerinin yanı sıra yeni ve modern işlevler de edinerek, genelde işletmeler özelde ise işletmelerin pazarlama fonksiyonları açısından daha da önem kazanmıştır⁵³.

Markaların işletmelere sağladıkları faydalardan belki de en önemlisi ürün ya da hizmete değer katmasıdır. Bu değer markanın kullanımından kazanılan deneyimden kaynaklanır. Bir marka hem fiziksel hem de algısal bir kavramdır. Burada fiziksel kavramla anlatılmak istenen, örneğin markanın bir süpermarket rafında fiziki haliyle bulunmasıdır. Markanın algısal boyutu ise tüketicilerin belleklerindeki soyut yerleri ile ilişkilidir. Başarılı bir markanın, tüketiciye belirli nitelikleri gösteren, tüketicinin dikkatini çeken, tanınabilir ve hatırlanabilir bir ismi vardır. Bu durum işletmenin oluşturacağı genelde pazarlama özelde tutundurma stratejilerinin etkinliğini artırır. Markaların işletmelere sağladıkları faydalar konusu kapsamında göz önüne alınması gereken bir başka nokta da, başarılı markaların mevcut müşterilerin rakip ya da ikame ürünlere olan eğilimini oldukça azaltmasıdır. Geleneksel olarak, pazarlamanın temel amacı bir zamanlar sadece, belirli bir grup yeni müşteriye etkileyerek satışları arttırmak idi. Ancak pazarlamanın odak noktası artık işletmenin mevcut müşteri portföyüne kaymaktadır. Mevcut müşterinin korunabilmesi oldukça önemlidir. Çünkü yeni bir müşteri elde etmek, mevcut müşteriyi muhafaza etmekten daha maliyetlidir⁵⁴.

Markaların işletmelere sağladığı bazı temel faydalar aşağıda yer alan Tablo 7’de özetlenmektedir⁵⁵.

⁵³ Özgül, Engin – Önce, Günel, “Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 263.

⁵⁴ Palumbo, Fred – Herbig, Paul, “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, *European Journal of Innovation Management*, Vol:3, No:3, 2000, p. 116–117.

⁵⁵ Bedük, Aykut – Bedük, Fatma – Çakıcı, Burhan, “Marka İmajı ve Market Markaları”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 231–232.

Tablo 7: Markaların İşletmelere Sağladıkları Bazı Faydalar

Tüketicide işletmeye ve ürün ya da hizmetlere karşı bağlılık yaratır.

Fiyat istikrarına olumlu etkide bulunur. Marka, sahibi olan işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamaları ve değişik aracıların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.

Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.

Marka kullanılması, malı pazarlama kanallarına doğru çeker. Çünkü iyi tanınan marka aracı kuruluşlarda aranır.

Aracılar, marka olan malları tercih ederler.

İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.

1.7.Marka Geliştirme Sorunları

İşletmelerin marka geliştirmede karşılaştığı sorunlardan biri, marka isimlerinin uluslararası pazarlarda standart hale getirilme güçlüğüdür. Bundan dolayı, özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, genellikle farklı pazarlar hatta pazar bölümleri için farklı marka isimleri kullanırlar. Örneğin, Johnson'un Pledge marka mobilya temizleyicisi, İsviçre'de Pronto, Fransa'da Pliz, İngiltere'de ise Amerikan marka adını koruyarak adlandırılmıştır. Hedef pazarda kullanılacak olan farklı marka isimlerinin, bir başka yerel veya uluslararası firma tarafından daha önceden tescil edilmiş olmamasına dikkat edilmelidir. Avrupalı tüketiciler, Amerikan markalarını kalitesi, saygınlığı ve Amerikan imajı için tercih etmektedirler. Örneğin Japonlar, araba modelleri için "postoral" veya dişi isimler kullanırlar: Bluebird, Bluebannet, Sunny, Violet, Gloria. Amerikan araba modellerinde ise daha çok hayvan ve gücü simgeleyen isimler kullanılır. Örneğin: Mustang, Cougar, Cutlass. Nissan'ın ABD'ye gönderdiği ilk spor arabanın ismi Datsun Fair Lady idi. Sonuç bir fiyasko olunca, isim 240Z'ye değiştirilmiştir⁵⁶.

⁵⁶ Palumbo, Fred – Herbig, Paul, a.g.m., p. 118.

Türkiye’de marka geliştirme ile yaşanan pek çok sorun olduğu açık ve nettir. Bu durum, uluslararası pazarlarda Türkiye’nin sahip olduğu az sayıda güçlü marka sayısından kolayca anlaşılabilir. Türkiye’de marka geliştirme sorunları işletme temel fonksiyonları açısından Tablo 8’de özetlenmiştir⁵⁷.

Tablo 8: Türkiye’de Marka Geliştirme Sorunları

Üretim Sorunları	Pazarlama Sorunları	Yönetim Sorunları	Finansman Sorunları	Diğer Sorunlar
Teknik yetersizlik	Soyut değerler sorunu	Marka felsefesini, dinamiğini kavrayamama	Kaynak yetersizliği	Yabancı markalarla işbirliği kolaylığı
Tedarik sıkıntıları	Fiyat baskısı	Vizyon eksikliği		Rekabet
Yetersiz Ar-Ge	Dağıtım	Kısa dönemli değerlendirme		Fason üretim
	Pazar ve medya kanallarının parçalanması	Personel sorunları		Koruma eksikliği
	Araştırma eksikliği	Yeniliğe karşı önyargılı tutum		
	Ülke imajı engeli	Bilgi eksikliği		

1.8. Markalama Kapsamında Yer Alan Diğer Önemli Konular

Markalamada temel tanım ve kavramlar bölümü kapsamında, değinilmesi gereken diğer bazı konu başlıkları bu alt başlık altında kısaca açıklanmaktadır. Bu konulardan ilki marka tescili ve süreci konusudur. Marka tescili, marka konusunun daha çok hukuki boyutunu ilgilendirse de, işletmeler açısından önem taşıması nedeni ile kısaca açıklanmasında yarar vardır. Markalama ile ilintili diğer önemli iki konu da, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerde ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarda

⁵⁷ Özgül, Engin – Önce, Günel, a.g.m., s. 267.

markalamadır. Son olarak ele alınacak konu ise, toplumların temelini oluşturan kültür, popüler kültür ve marka ilişkisidir.

1.8.1. Marka Tescil Süreci

“Marka konusu yurt içinde olduğu kadar uluslararası alanda da oldukça önemlidir. Türkiye’nin uluslararası alanda marka ile ilgili imzaladığı pek çok anlaşma vardır. Üzerinde değişiklikler yapılırsa da, markaların korunması ile ilgili olarak 556 sayılı KHK (Kanun Hükmünde Kararname) uygulanmaktadır. Marka kullanımı konusunda, kanun da serbesti ilkesini kabul etmiştir. Marka tescili konusunda, kimlerin yetkili olduğu 556 sayılı KHK’nin 3. maddesinde sayılmıştır. Buna göre Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikamet eden, sınıai veya ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilere, Paris sözleşmesi yahut Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümlerinde yer alan başvuru hakkı sahipleri tescile yetkilidirler. Markanın tescili için yapılacak başvuru dilekçe ile olmalıdır. Markanın tescil edileceği yer Türk Patent Enstitüsü’dür. Türk Patent Enstitüsü başvuru üzerine, tescil edilecek markanın gerekli şartları taşıyıp taşımadığını (KHK 556 Madde 23) inceler. Olumlu görüş bildirirse, tescil başvurusu kesin kabul edilmiş sayılır. Kesinleşen başvurunun ardından marka Türk Patent Enstitüsü’nce tescil edilerek resmi marka gazetesinde yayımlanır ve başvuru sahibi kişiye marka tescil belgesi verilir. Marka sicilleri ticaret sicilleri gibi alenidir. Yani ilgili olduğunu ispatlamaksızın herkes tarafından incelenebilir”⁵⁸.

Marka tescili süreci, süre kavramını da içine alacak şekilde işletmeler için başvuru, ilan ve tescil başlıkları altında aşağıdaki gibi özetlenebilir⁵⁹:

- **Başvuru:** Yapılan ön araştırma sonucu markanın başkası adına tescilli olup olmadığı öğrenildikten sonra, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı’na başvuru yapılır.
- **İlan:** Başvuru yapıldıktan ortalama altı ay sonra marka Resmi Markalar Bülteni’nde yayımlanır. Tescil başvurusu yapılan bütün markalar Türk Patent

⁵⁸ Ardic, Pinar, *Ticaret Hukuku 1*, 4. Baskı, Agon Bilgi Akademisi, Ankara, 2007, s. 105–107.

⁵⁹ Ak, Mehmet, *Marka Yönetimi*, 1. Baskı, Akis Kitap, İstanbul, 2006, s. 117–118.

Enstitüsü Başkanlığı'nca ayda bir yayınlanan Resmi Markalar Bülteni'nde üç ay süreyle üçüncü kişilerin itiraz ve incelemesine sunulmaktadır.

- **Tescil:** Resmi Markalar Bülteni'nde yayınlanan markalara herhangi bir itiraz gelmemesi durumunda itiraz süresinin bitiminden ortalama 15–30 gün içinde tescil kararı tebliğ edilir. Tescil kararının tebliğinden itibaren 2 aylık kesin süre içinde tescil harcının ve noksan evrakların tamamlanması gerekmektedir. Tescil kararının tebliğinden itibaren en kısa süre içinde tescil harcı yatırılır ve noksan evraklar tamamlanırsa yaklaşık 15–45 gün içinde Marka Tescil Belgesi gönderilmektedir. Başvuru dilekçesinde herhangi bir yanlışlık bulunmaması ve ilan aşamasında herhangi bir itiraz gelmemesi ve tescil kararının tebliğinden itibaren 1 hafta içinde tescil harcının ve noksan belgelerin tamamlanması durumunda Marka Tescil Belgesi başvuru tarihinden itibaren 12–14 ay içinde gelmektedir.

“Marka sahibi tescil edilmiş markası üzerinde tek hakına sahiptir. Dolayısıyla 556 sayılı KHK'nin 9. maddesinde sayılan hallerden birinin gerçekleşmesi durumunda, marka sahibi markasının izin almadan kullanılmasını önlemek hakkına sahiptir. Tescil edilmiş bir marka, sahibi tarafından 10 yıl süreyle kullanılabilir yani marka on yıl süreyle kanun tarafından korunmuş sayılır (KHK 556 madde 40). On yılın sonunda markasını tekrar kullanmak isteyen marka sahibi ücretini ödemek suretiyle Türk Patent Enstitüsü'ne başvurarak markasını yenileyebilir. Yenileme için zaman aşımı süresi altı aydır. Yani markanın korunma süresinin bitiminden itibaren altı ay içinde yenileme amacıyla başvuru yapılmazsa, marka kendiliğinden hükümsüz hale gelir. Markanın tescili ile sahip olunan hakların dışında marka sahibinin de yükümlülükleri vardır. En önemli yükümlülüğü marka sahibinin markasını kullanmasıdır”⁶⁰.

1.8.2. Endüstriyel İşletmeler ve Markalama

Tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin marka kullanması yeni değildir. Örneğin, 1920 ve 1930'lu yıllarda DuPont gibi iyi bilinen markalar ticari markalarını endüstriyel pazardaki ürünlerini farklılaştırmak için oluşturmuşlardır. Endüstriyel pazarlamada markalama özellikle,

⁶⁰ Ardıç, Pınar, a.g.e., s. 107–108.

1990'lı yıllardan sonra hem akademik hem de pratik alanda yoğun ilgi görmüştür. Markaların endüstriyel pazarlarda oynadığı önemli rol yadsınamaz bir gerçektir. Endüstriyel pazarları tüketici pazarlarından farklı kılan en önemli özelliklerden biri satın alma sürecidir. Endüstriyel pazarlamada satın alma süreci tüketici pazarlarındakine göre çok farklıdır. Satın alma süreci daha karmaşıktır ve eylemi daha fazla yoğunlaşma gerektirir. Dolayısıyla, endüstriyel pazarlarda markanın önemli bir rolü riski ve belirsizliği azaltmak olmalıdır. Endüstriyel pazarlarda güven, satın alıcı ve tedarikçiler arasındaki ilişkilere dayanır ve marka bu ilişkide önemli rol üstlenir. Endüstriyel müşteriler yalnızca bir üreticiden bir ürün satın almazlar, aynı zamanda firma ile ilişki de kurarlar. Bu da markalamanın, endüstriyel pazarlarda satın alma kararı sürecinde düşünüldüğünden daha da fazla önemli bir rol oynadığını kanıtlar⁶¹.

1.8.3. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Markalama

Pazarlama bilim dalı üzerinde çalışmalar yapan birçok araştırmacı, işletmeler için uygulanan temel kavram ve felsefelerin kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da kullanılabileceğini ortaya koymaktadırlar. Özellikle son dönemlerde, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, reklâmcılığa, halkla ilişkilere ve ilişki pazarlamasına önem vermektedirler. Herhangi bir rekabetçi piyasada, bir kurumun ya da organizasyonun uzun dönemli hayatta kalabilmesi yeterli miktarda karlılığını sürdürebilmesine bağlıdır. Bu hem kar amacı güden hem de kar amacı gütmeyen kuruluşlar için geçerlidir. Ancak kar amacı gütmeyen kuruluşlar için her zaman birincil öneme sahip bir faktör değildir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar birçok ekonominin bütünleyici ve büyük bir kısmını oluştururlar. Marka ve marka yönetimi ticari sektörde uzun zamandır yer almasına rağmen, kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından dikkate alınması oldukça yenidir⁶².

1.8.4. Popüler Kültür ve Marka İlişkisi

Dünyada, bilginin, kitlesel medyanın ve kullanımının artışı nedeniyle marka sayısında da önemli bir artış yaşanmaktadır. Günümüzde işletmeler açısından bir ürün imal etme noktasında bir sorun yaşanmamaktadır. Ancak, üretilen ürünlerin ticari başarı

⁶¹ Bengtsson – Servais, a.g.m., p. 707–708.

⁶² Ewing, Michael T. – Napoli, Julie, “Developing and Validating a Multidimensional Nonprofit Brand Orientation Scale”, *Journal of Business Research*, Vol:58, Issue:6, 2005, p. 842.

kazanması kolay değildir. Çünkü bunun yolu marka yaratımından geçmektedir. Ürünlere anlam katmak, malları kavramlar ve yaşam biçimlerine dönüştürmek marka stratejistlerinin ve yöneticilerinin günümüzde en önemli görevi haline gelmiştir. Bir marka; tüketicilerin belirli bir sembol, ürün, hizmet, organizasyon veya yer hakkında düşündükleri/gördükleri zaman, hatırladıkları/yaşadıkları duygular, imajlar ve özelliklerden oluşan tutarlı bir grubu ifade eder. Marka özellikleri, tüketiciler tarafından genel olarak bilindiği zaman, marka tanıma (brand recognition) gerçekleşir. Eğer bir marka tüketiciler arasında yoğun olarak olumlu duygular uyandırıyor ise pazarlamacılar marka değerinin oluştuğunu söylerler. Bir başka ifade ile markanın mevcut müşterileri elde tutma yeteneğine ve yenileri etkileme yeteneğine sahip olduğu söylenebilir. Popüler kültür, marka yaratıcıları ve yöneticileri için önemli bir avantaj olarak görülebilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin popüler kültüre karşı tutumlarının herhangi bir ürün ya da hizmetin niteliklerinin algılanmasını etkilediğinin farkındadırlar. Söz konusu nitelikler de çeşitli markalarla ilişkilendirilebilirler. Böylece, markalar kültürel anlamlar taşıyan topluma ait tüketim sembolleri olarak görülebilirler. Popüler kültür ve markalama arasında bazı kuvvetli bağlantılar söz konusudur. Bunlar şöyle sıralanabilir⁶³:

- Her ikisi de tüketilmek üzere sunulan sembol ya da faaliyetlerin tutundurulması ve dağıtılması sonucunda ortaya çıkar.
- Her ikisinin de yararcı ve duygusal boyutları vardır.
- Her ikisi için de üreticiler ve tüketiciler önemli bir rol oynar.
- Her ikisi de tüketicilere, bilginin tercümesinde, sınıflanmasında ve anlaşılmasında yardımcı olur.

Eğer markalar aktif olarak desteklenmezler veya kullanılmazlarsa, sadece basit ayırt edici işaretler olarak kalırlar. Popüler kültürün pazarlamacılara olan yararı en fazla marka oluşturma aşamasındadır. Markalara hayat verebilirler ve piyasada rekabetçi bir avantaj sağlayabilirler. En sık kullanılan strateji, popüler kültürden nitelikleri, imajları

⁶³ Simeon, Roblyn, "A Conceptual Model Linking Brand Building Strategies and Japanese Popular Culture", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:24, No:5, 2006, p. 464–465.

ve davranışları belirli ürünlere, hizmetlere, sembollere ve konumlara bağlantı oluşturmaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE KULLANILAN BAZI PAZARLAMA VE MARKALAMA STRATEJİLERİ

2.1. Strateji Kavramının Gelişimi

Strateji kavramı ilk olarak askeri bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Eski zamanlardan beri ordu kumandanları ve onların kullandıkları stratejiler hakkında çok fazla şey söylenmiştir. Strateji kavramı köken olarak general anlamına gelen Yunanca “**strategos**” kelimesinden gelmektedir. Günümüzde kullanılan strateji teriminin anlamına benzer ilk metinlerin, Yunanlılar ve Romalılar tarafından kaleme alındıkları bilinmektedir. Strateji kavramını sistematik olarak inceleyen ve irdeleyen temel metinlerden belki de en önemlisi Sun Tzu (1983) tarafından yazılan “**The Art of War**” (Savaş Sanatı) adlı kitaptır⁶⁴.

Stratejiye duyulan gereksinim aslında rekabetin varlığına bağlıdır. Stratejinin rekabet ile ilişkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için bir doğa ilkesinin açıklanmasında yarar vardır. Doğada ya da doğal ortamda, türler arasında, yaşamlarını sürdürebilmek için sürekli bir rekabet söz konusudur. Türlerde meydana gelen rastsal değişimlerin çevreye farklı bir şekilde uyum gösterecekleri bir gerçektir. Bu türlerin içinden çevre şartlarına en iyi uyum sağlayan tür ya da türler hayatta kalmaktadır. Doğanın bu sürecinden bahsederken, Gause'nin “**rekabetçi ayrılık ilkesi**”nin (principle of competitive exclusion) ilkel canlılarda deneylerle geçerliliğinin sağlandığını belirtmek gerekir. Bu ilkeye göre, aynı türün canlıları sınırlı kaynakları olan bir çevrede başka canlılardan izole edilerek yaşama bırakıldığında hiçbirinin hayatta kalamadığı tespit edilmiştir. Ancak, farklı türlerden canlılar olduğunda yaşamını devam ettirme mümkün olmaktadır. Başka bir ifade ile benzer bir şekilde rekabet eden iki türün aynı çevrede yaşamını sürdürmeleri mümkün değildir. Çevre, kaynaklar açısından ne kadar zenginse, o kadar fazla tür olacak ve o kadar da fazla rekabet olacaktır. Doğada olduğu gibi, iş çevresinde de aynı pazarda benzer şekilde rekabet eden işletmelerin varlıklarını

⁶⁴ Shimizu, Tamio – Carvalho, Marly Monteiro – Laurindo, Fernando Jose Barbin, *Strategic Alignment Process and Decision Support Systems: Theory and Case Studies*, Idea Group Inc., USA, 2006, p. 1.

sürdüremeleri mümkün değildir. Bu durum stratejinin işletmeler açısından önemini bir kere daha vurgulamaktadır⁶⁵.

Taşıdığı öneme rağmen, günümüzde şirket stratejisinin kesin bir tanımı hakkında oldukça az bir görüş birliği mevcuttur. Bunun yanı sıra, şirket stratejisinin nasıl oluşturulması gerektiği hakkındaki görüş birliği daha da azdır. Bu durum, strateji ile ilgili terimler, kavramlar, ilkeler ve uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Stratejinin tam olarak tanımını yapabilmek ve içeriğini açıklayabilmek için, söz konusu kavramın politika ve işletme kaynakları ile ilişkisinin ortaya konmasında yarar vardır. Daha da ötesi, stratejinin; politika, strateji ve kaynaklardan oluşan bir **troykanın*** bir unsuru ya da elemanı olarak düşünülerek tanımlanması ve açıklanması gerekmektedir⁶⁶.

Söz konusu troykanın elemanlarından birincisi politikadır. Politika, Yunan şehir devletleri için kullanılan “polis” kelimesinden gelmektedir. İşletmecilik alanında politika kavramı, bir işletmenin temel amaç ve hedeflerini tanımlamak ve işletmenin işlemsel faaliyet alanını yürütmek için kullanılır. Şirket politikaları, bir işletmenin var oluşu, firmanın ne yaptığı, nerede yaptığı ile ilgili nedenleri tanımlar. Şirket politikasının oluşturulmasındaki sorumluluk, direktörler kuruluna (board of directors) aittir. Öz bir ifade ile politika neyin başarılması gerektiğini ya da neye ulaşılması gerektiğini tanımlamaktadır. Strateji kavramı ise, daha önce de bahsedildiği üzere general anlamına gelen Yunanca “strategos” kelimesinden gelmektedir. İşletmecilik alanında, strateji bir firmanın amaç ve hedeflerine ulaşmak için oluşturduğu bir plandır. Politika, bir firmanın amaç ve hedefleri ile işlemsel faaliyet alanını tanımlarken; strateji, firmanın amaç ve hedeflerine nasıl ulaşılacağına, hangi işlemsel birimlerin kullanılacağına ve söz konusu işlemsel birimlerin nasıl yapılandırılacağını belirler. Strateji ayrıca, firmanın amaç ve hedeflerine ulaşmak için hangi kaynaklara ihtiyaç duyulacağı, bu kaynakların nasıl elde edileceği ve kullanılacağı ile ilişkili kararları kapsar. Öz bir ifade ile strateji, politikanın nasıl gerçekleştirileceğini tanımlayan bir plandır. Stratejinin bu tanımı, şirket stratejisi ve birim stratejisi kavramlarının kullanımını gerektirmektedir. Birim stratejileri, işlemsel, yönetsel ya da fonksiyonel

⁶⁵ Shimizu, Tamio – Carvalho, Marly Monteiro – Laurindo, Fernando Jose Barbin, a.g.e., p. 10.

* Troyka (Troika): Üç elemandan oluşan bir sistemdir. Troykanın diğer üçlü benzerlerinden farkı, üç elemanın eşit ağırlıkta olması ve birlik içinde hareket etmesidir.

⁶⁶ Davies, Warnock, “Understanding Strategy”, *Strategy & Leadership*, Vol:28, No:5, 2000, p. 25.

bir birimin amaç ve hedeflerine ulaşması için gerekli planlardır. Birim stratejileri, bir işletmenin pazarlama, satın alma, ortaklık, üretim ve finans stratejilerini kapsar⁶⁷.

Kaynaklar ise söz konusu troykanın üçüncü elemanıdır. Materyal ve metotlar kaynakları oluşturur. Bunlar, şirket ve birim stratejilerinin bileşenlerini sağlar. Materyal; sermaye, fiziksel alan, hammadde ve malzeme ile dağıtım ağları, teknoloji, insan kaynakları, pazar verisi, pazar itibarı ve borç alma yeteneği gibi daha az somut unsurları içerir. Yöntemler ise, bir dizi yönetim, üretim ve pazarlama fonksiyon ve süreçlerini içerir. Söz konusu yöntemlerin bazıları, kıyaslama, dış kaynaklama (outsourcing), ISO 9000 ve toplam kalite yönetimi gibi terimlerle adlandırılırlar. Bir firmanın kaynakları, şirket ve birim stratejilerinin oluşturulmasını mümkün kılar, stratejinin uygulanmasına imkân verir. Kaynaklar stratejinin uygulanması için bir vasıta olduğundan, taktik kavramı ile zaman zaman karıştırılmaktadır. Hem kaynaklar hem de taktikler, stratejilerin nasıl gerçekleştirileceği ile ilgilidir. Ancak; taktik (Yunanca taktikos kelimesinden gelmektedir) stratejik planların ve stratejinin uygulanması için gerekli faaliyetlerin ayrıntıları ile ilgilidir. Taktikler, stratejinin “nasıl” kısmının ayrıntısı, kaynaklar ise stratejinin “ne ile” ve “ne” kısımlarıdır⁶⁸.

2.2. Pazarlama Anlayışları ve Pazarlama Stratejileri İlişkisi

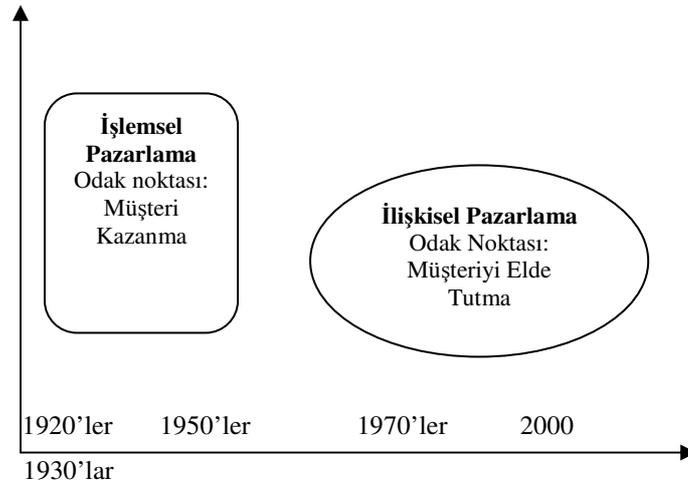
Pazarlama anlayışlarının gelişim dönemleri boyunca pazarlama stratejileri ile olan ilişkilerinin açıklanmasından önce, kısaca pazarlama kavramı hakkında bilgi vermekte yarar vardır. Pazarlama insan ihtiyaçları ile birlikte var olan bir kavramdır. Başka bir ifade ile, değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması, insanlığın geçirdiği değişim, yakaladığı yaşam standardı ve teknolojinin sunduğu imkanlara paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Ancak, pazarlamanın gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak 18. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızla sanayileşen ülkelerde küresel üretimin gerçekleşmesi ile birlikte üretim giderek sorun olmaktan çıkmış, malların dağıtımı ve satışı, yani pazarlaması esas sorun olmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da, özellikle savaş amaçlı oluşturulan

⁶⁷ Davies, a.g.m., p. 25-26.

⁶⁸ Davies, a.g.m., p. 26.

üretim birimlerinin hızla tüketim malları üretmeye başlaması sonucunda, pazarlama ile ilgili yaklaşımlar biraz daha pazara yönelik olarak gelişmiştir⁶⁹.

Pazarlamanın, bir işletme ve yönetim olgusu olarak ortaya çıkışı şöyle açıklanabilir. Öncelikle, pazarlamanın bir işletme fonksiyonu olarak bir yaşam döngüsünde olduğunu vurgulamak yerinde olur. Bu yaşam döngüsü aşağıda yer alan Şekil 2’de gösterilmektedir. Pazarlama, ayrı bir işletme fonksiyonu olarak, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları arasındaki zaman diliminde ortaya çıkmıştır. Bu dönem, Unilever ve Procter & Gamble gibi klasik tüketici ürünleri üreten firmaların ürün ve marka yönetimi kavramlarını geliştirmeye başladığı zaman dilimidir. Daha sonra, 1950’lerde ve 1960’larda pazarlama konusuna büyük bir ilgi ve artış söz konusu olmuştur. Özellikle işlemsel pazarlamanın teorik çerçevesi ve kavramları geliştirilmiştir⁷⁰.



Şekil 2: Pazarlamanın Gelişimi

Geleneksel pazarlama bir başka ifade ile işlemsel (transactional) pazarlama, günümüzün iş koşullarında yetersiz kalmaktadır. Çünkü artık, 1950 ve 1960'ların iş koşullarından çok daha farklı bir ortamda rekabet söz konusudur⁷¹.

⁶⁹ Acuner, Şebnem Akın, “Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:19, Sayı:3, 2005, s. 50.

⁷⁰ Lindgreen, Adam – Palmer, Roger – Vonhamme, Joelle, “Contemporary Marketing Practice: Theoretical Propositions and Practical Implications”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:22, No:6, 2004, p. 674.

⁷¹ Lindgreen, Adam – Palmer, Roger – Vonhamme, Joelle, a.g.m., p. 675.

İlişki pazarlaması ise, çeşitli araştırmacı ve uygulamacıların farklı bakış açıları ile yaklaştıkları geniş bir konu başlığıdır. Artık, her pazarlamacı ve yöneticinin kullandığı fakat farklı yollarla tanımladığı moda kavramlardan biri haline gelmiştir. Son on yılda, ilişki pazarlamasının önemi üzerine kayda değer bir vurgu yapılmıştır. Geleneksel yaklaşım olan işlemsel pazarlamaya ters düşüncede bir yaklaşım olarak önerilmiştir. İlişki pazarlaması, başlangıçtan itibaren mevcut müşterileri tatmin etmek ve muhafaza etmek için müşteri ilişkisini oluşturmayı amaçlarken, işlemsel pazarlama sadece satışı gerçekleştirmeyi ve yeni müşteri bulmayı amaçlar⁷².

Günümüzde çağdaş anlamda pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir⁷³. Pazarlamanın temelini, pazar bilgisi toplama, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, mamul planlama ve geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma oluşturur⁷⁴. Yazında pazarlama ile ilgili yapılmış pek çok tanım bulunmakla birlikte, tüm bu tanımların ortak noktaları arasında; pazarlamanın beşeri faaliyetleri kapsadığı, ihtiyaç ve isteklerin doyurulmasına yönelik olduğu ile değişim ya da mübadele yoluyla amacına ulaştığı yer almaktadır⁷⁵. Söz konusu tanımların vurgu yaptığı üzere, pazarlamanın temelini 4P⁷⁶ olarak da bilinen mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanları oluşturmaktadır. 4P pazarlama karması modeli, ilk olarak Rasmussen (1955) tarafından sunulmuş, daha sonra McCarthy (1960) tarafından geliştirilmiş ve Kotler (1967) tarafından son hali verilmiştir. Kökeni itibarıyla, pazarlama karması modeli bir kaynak tahsis modelidir. Değişim sürecindeki ilgili kaynakların homojen olduğu varsayımına dayanır⁷⁷.

Tarihsel gelişim çerçevesinde pazarlama anlayışları “üretim anlayışı” (mamul yönetimi) ile başlayıp, “satış anlayışı” (satış yönetimi) ile devam etmiş ve günümüzde

⁷² Zineldin, Mosad – Philipson, Sarah, “Kotler and Borden are not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:24, No:4, 2007, p. 229.

⁷³ Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s. 4.

⁷⁴ Akat, Ömer, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi: MAI, Global Compact ve Örnek Olaylar*, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2008, s. 1.

⁷⁵ Tenekecioğlu, Birol, *Makro Pazarlama*, MET Yayıncılık, Eskişehir, 1992, s. 29.

⁷⁶ **P**roduct, **P**rice, **P**romotion, **P**lace.

⁷⁷ Hakansson, Hakan – Waluszewski, Alexandra, “Developing a New Understanding of Markets: Reinterpreting the 4Ps”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol:20, No:3, 2005, p. 111.

“pazarlama anlayışı (modern pazarlama kavramı)”na ulaşmıştır⁷⁸. Üretim anlayışı döneminde, üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine hâkim olup, satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlenen çıktıyı satmaktır. Yönetim anlayışı “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir. Satış anlayışı dönemi ise, ürünleri üretmenin değil, satmanın en büyük olduğu bir dönemdir. İşletme yönetiminde satış ile satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Dönemin tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir. Pazarlama anlayışı ya da modern pazarlama anlayışı mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkararak bir yönetim felsefesidir. Tüketici tatmini, pazarlama anlayışının en önemli yönünü oluştursa da, genelde bu yönetim anlayışının diğer iki hususla birlikte üç temel unsuru daha vardır. Bunlar, tüketiciye yönelik tutum, bütünleşmiş pazarlama çabaları ve uzun dönemde karlılıktır⁷⁹.

Modern pazarlama anlayışı, değişen çevreye uyum yeteneği sağlayan stratejik pazarlama planlamasını ve özellikle de stratejik konum geliştirmede önemli bir süreç olan rekabet analizini işletmeler için oldukça önemli hale getirmiştir. Stratejik pazarlama planlaması, modern işletme yönetiminin karşılaştığı pek çok soruna çözüm olarak görülebilir. Stratejik pazarlama planlaması süreci, mevcut planların çatısı çerçevesinde nelerin başarılmış olduğunu test etmeye fırsat verirken gelecekte de nelerin yapılması gerektiğine karar verilmesi bakımından hayati önem taşımaktadır. Giderek artan ve sertleşen rekabet, işletmelerin yeni pazar fırsatları arayışına girmelerini ve dolayısıyla uluslararası pazarlara açılmalarını zorunlu kılmaktadır. Günümüz pazar koşullarında ortaya çıkan bu fırsatları değerlendiremeyen ve pazardaki eğilimleri zamanında öngöremeyen işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri mümkün değildir⁸⁰.

⁷⁸ Balsöz, Fatma Müge, *Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2004, s. 17.

⁷⁹ Mucuk, a.g.e., s. 8-10.

⁸⁰ Koçoğlu, Duygu – Bardakçı, Ahmet, “Kriz Döneminde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Denizli Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:19, Sayı:4, 2005, s. 45-46.

2.3. İşletme ve Pazarlama Stratejilerinin Sınıflandırılması

Çalışmanın bu kısmında, işletme ve pazarlama stratejileri ile ilgili yazında yer alan ve yaygın olarak kabul görmüş farklı sınıflamalar incelenmektedir. Bilindiği üzere, pazarlamanın kavramsal çerçevesini açıklamada en yaygın kullanılan sınıflama Mc Carthy'nin 4P* sınıflamasıdır. Söz konusu sınıflama çok yaygın olarak bilinmekte olup daha önce kısaca açıklanmıştır. Aynı bir ana başlık altında da, pazarlama stratejilerini bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma stratejileri altında sınıflayan bir başka yaklaşım anlatılacaktır.

2.3.1. İşletme Stratejileri

Modern işletme stratejisinin kökeni; Harward üniversitesindeki Andrews ve mestektaşlarının yönetimsel politika üzerine yaptıkları çalışmalara dayanır. Genel olarak bakıldığında, işletme stratejisi teorilerinin belirli bir kurala dayalı olduğu söylenebilir. Bir başka ifade ile “bir işletmenin amaçlarına ulaşması için, şunları yapmalıdır” şeklinde genel bir biçime sahiptirler. Burada yer alan, “şunları” kavramı, bu alandaki çeşitli teorilerin düşüncelerine göre değişmektedir. Örneğin, teorilerden biri (bunlar düşünce okulu olarak da adlandırılmaktadır) sektör ya da endüstriden kaynaklanan etkenlerin önemini vurgularken, diğer bir düşünce okulu ise işletmeye özgü bazı faktörlere odaklanır. İşletme stratejisinin açıklanmasında önemli katkılar sağlayan üç temel okul/düşünce biçimi mevcuttur. Bunlar; endüstri-temelli, kaynak-temelli ve yetenek-temelli işletme stratejisi düşünce biçimleri olarak ifade edilirler⁸¹.

Stratejinin endüstri temelli teorisi dışsal faktörlere dayanan bir yaklaşım olarak bilinir. Bu konuda Porter adlı araştırmacının önemli çalışmaları vardır. Porter'e göre belli bir endüstride bir firmanın karlılığı bazı faktörlere dayanır. Bunlar; endüstriye yeni giriş yapanlar, ikame ürün ve hizmetler, tedarikçilerin pazarlık gücü, işletmenin müşterilerinin pazarlık gücü ve mevcut rakipler arasındaki rekabetin yoğunluğu olarak sıralanabilir. Bundan dolayı, “bir firma endüstrinin tutsağı olmadığı” için, işletme stratejisi en iyi endüstrileri seçme ve veya endüstrinin yapısını değiştirmeyi

* **P**roduct (Ürün), **P**rice (Fiyat), **P**romotion (Tutundurma), **P**lace (Dağıtım).

⁸¹ Shelby, D. Hunt – Derozier, Caroline, “The Normative Imperatives of Business and Marketing Strategy: Grounding Strategy in Resource-Advantage Theory”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol:19, No:1, 2004, p. 5–6.

hedeflemelidir. Bunun için, söz konusu endüstriye giriş yapmak isteyen yeni firmalara konan engeller çoğaltılabilir veya tedarikçiler ile müşteriler üzerindeki pazarlık gücü arttırılabilir⁸². Endüstriler seçildikten ve veya yapıları değiştirildikten ya da farklı hale getirildikten sonra, Porter adlı araştırmacının önerdiği maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma gibi üç jenerik stratejiden biri seçilebilir⁸³.

- Maliyet liderliği stratejisi: Rakiplere göre maliyet avantajı sağlamak için organizasyonel etkinliğe odaklanma söz konusudur.
- Farklılaştırma stratejisi: Faaliyet gösterilen endüstride özgün olarak ürün ya da hizmetler geliştirmeyi hedefleyen bir işletme stratejisidir.
- Odaklanma stratejisi: Maliyet liderliği ya da farklılandırmadan birini ya da her ikisini birden belirli bir pazar bölümünde uygulamadır.

Öz bir ifade ile söz konusu stratejilerle anlatılmak istenen bir firmanın rekabetçi avantaj sağlaması, daha düşük maliyet konumunda olarak, ürün ya da hizmetinin endüstri çapında kendine özgü olarak algılanmasını sağlayarak ya da belirli bir pazar bölümü üzerinde yoğunlaşarak ve o pazara göre bir pazarlama karması geliştirerek gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda, birden fazla stratejiyi de uygulamak mümkündür. Ancak genelde işletmeler bu üç strateji arasından birini seçmek durumunda kalır. İşletme stratejisi içindeki kaynak-temelli teori içsel faktörlere dayalı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, bir işletme üretken kaynakların toplamı olarak görülür. Kaynak-temelli strateji firmalar arasında kaynakların heterojen ve hareketsiz olduğunu söyler. “Kaynak heterojenliği” her bir firmanın en azından bazı yönlerden kendine özgü bir kaynak sınıfına sahip olduğu anlamına gelir. Hareketsizlik ise, belirli bir seviyeye kadar firma kaynaklarının yaygın olarak, kolayca piyasada satılamayacağını ve satın alınamayacağını ifade eder. Kaynak heterojenliğinden ötürü bazı firmalar diğerlerine göre daha fazla karlıdırlar. Bundan dolayı firmalar değerli, az bulunan, hareketsiz, taklit edilemeyen ve ikamesi olmayan kaynaklar bulmalıdırlar. İşletme stratejisinin içsel faktörlere dayanan ikinci teorisi de yetenek-temelli teoridir. Bu teoriye göre işletme, ürünlerin ya da SİB’lerin (stratejik iş birimlerinin) ve yeteneklerin toplamı olarak

⁸² Shelby, D. Hunt – Derozier, Caroline, a.g.m., p. 9.

⁸³ Sharma, Bishnu, “Marketing Strategy, Contextual Factors and Performance: An Investigation of Their Relationship”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:22, No:2, 2004, p. 131.

görülmektedir. Bu yaklaşıma göre işletme stratejisi endüstri öngörüsüne ve yetenek kullanımı üzerine odaklanmalıdır. Endüstri öngörüsü geleceği anlamak ile ilişkilidir. Örneğin, gelecek 5–15 yıl içinde firmalar müşterilerine ne tür faydalar sağlayabilirler ve bu faydaları sağlayabilmek için ne gibi yeni yetenekler elde etmelidirler ya da oluşturmaları gibi önemli sorulara yanıt bulma üzerine yoğunlaşılmalıdır⁸⁴.

İşletme stratejileri yedi adet fonksiyonel stratejiye ayrılabilir. Operasyonel performansı arttırmak ya da geliştirmek için kullanılan bu stratejiler ve alt stratejileri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir⁸⁵.

Tablo 9: Fonksiyonel İşletme Stratejileri

<i>Fonksiyonel Stratejiler</i>	<i>Kullanılan Alt-Stratejiler</i>
Pazarlama stratejisi	Satış sonrası hizmet geliştirme, kişiselleştirilmiş teslimat, yeni pazar bölümleri geliştirme, pazar tahmini, pazar payı analizi vb.
Ar&Ge stratejisi	Ürün iyileştirme, rekabetçi karşılaştırmalar, yeni ürün geliştirme, ikame ürün analizi vb.
Teknoloji stratejisi	Firma içinde teknoloji geliştirme, yeni teknoloji satın alma, esnek imalat sistemleri kullanma, CIM (bilgisayarla bütünleşmiş üretim) kullanma vb.
İşlemler stratejisi	Maliyet azaltma programları, işgücü azaltma, sürekli süreç iyileştirme, hurda azaltımı, döngü zamanı azaltımı vb.
İnsan kaynakları stratejisi	Personel isteklendirme programları, kariyer planlama, eğitim ve beceri geliştirme, çalışan katılımını artırma vb.
Finansal strateji	Özelleştirilmiş ödeme düzenlemeleri, EDI (Electronic Data Interchange/Elektronik Veri Değişimi) sistemleri kullanımı, sermaye yapılandırma, faaliyet tabanlı maliyetleme vb.
Organizasyonel strateji	Organizasyonel tekrar yapılanma, sürecin yeniden düzenlenmesi, dikey ve yatay bütünleşme vb.

2.3.2. Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi önemli bir oranda işletme stratejisi ile örtüşmektedir. Bu kısımda; biri pazar odaklılık (market orientation) diğeri de ilişki pazarlaması (relationship marketing) olmak üzere iki farklı pazarlama stratejisi okulu ya da

⁸⁴ Shelby, D. Hunt – Derozier, Caroline., a.g.m., p. 9–11.

⁸⁵ Sharma, Bishnu, a.g.m., p. 131–132.

düşüncesi hakkında kısa bilgiler verilecektir. “Pazar odaklılığın” kökeni pazarlama kavramına dayanmaktadır. Söz konusu pazarlama kavramı, işletmenin tüm faaliyet alanlarında müşteri odaklı olmasını, tüm pazarlama faaliyetlerinin bütünleşik olmasını ve satış ile birlikte karın amaç olması gerektiğini ifade etmektedir. Üretim ve satış odaklı yaklaşımların aksine, pazarlama kavramı “en uygun (optimal) pazarlama yönetimi felsefesi”ni içerir. 1990’lı yıllara gelindiğinde, pazarlama kavramı pazar odaklı yaklaşıma dönüşmüştür. Pazar odaklı yaklaşım içinde, müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve işletme fonksiyonları arasında koordinasyon unsurları yer alır. Bir başka ifade ile; pazar odaklılık, mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile ilgili pazar bilgisinin işletme çapında oluşturulması, söz konusu bilginin işletmenin tüm bölümleri arasında dağıtılması ve işletme çapında bu bilginin değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Pazar odaklı düşüncede amaç, rekabetçi avantaj elde etmektir. İşletmeler sistematik olarak, mevcut, potansiyel müşterileri ve rakipleri hakkında bilgi toplamalı, bu bilgileri de strateji oluşturma, anlama, seçme, uygulama gibi faaliyetlere rehberlik etmek için işletme bölümleri arasında eşgüdümlü bir şekilde kullanılmalıdır. İlişki pazarlaması düşüncesinin amacı, müşteriler ve diğer paydaşlar arasındaki ilişkileri tanımlamak, oluşturmak, muhafaza etmek ve geliştirmektir. İlişki pazarlaması hakkında çeşitli farklı bakış açıları mevcut olmakla birlikte, bir ortak unsur vardır. İşletmeler artık; müşterileri, tedarikçileri, çalışanları ve rakipleri gibi çeşitli paydaşları ile uzun dönemli ilişkiler geliştirme yoluyla rekabet edebilirler⁸⁶.

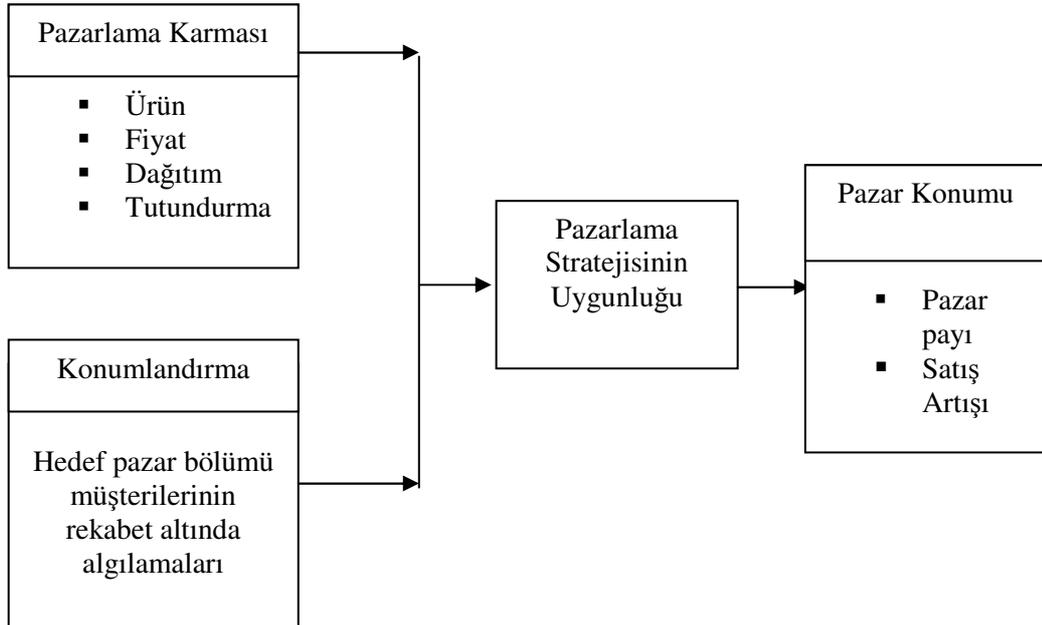
2.4. Pazarlama Stratejilerini Sınıflamada Farklı Bir Bakış

Pazarlama stratejisi kavramının, pazarlama ile ilgili pek çok konuyu içerdiği çeşitli akademisyen ve pazarlama yöneticileri tarafından kabul gören bir gerçektir. Ancak, pazarlama stratejisinin dayandığı çerçeve hakkında henüz tam bir ortak kanı oluşmamıştır. Bunlardan belki de en yaygını, klasik 4P sınıflamasıdır. Bununla beraber yaygın olarak kabul gören düşüncelerden biri; pazarlama stratejisinin, “bölümlendirme (segmentation)”, “hedefleme (targeting)” ve “konumlandırma (positioning)” çerçevesi içinde tanımlanması ve açıklanması gerektiğidir. Pazarlama stratejisi; işletmenin hedef

⁸⁶ Shelby, D. Hunt – Derozier, Caroline., a.g.m., p. 11-12.

pazar olarak gördüğü veya görmeyi düşündüğü tüketiciler hakkındaki kararları ve söz konusu hedef pazarın ilgisini çekebilmek, ürün ya da hizmetlerini en iyi şekilde konumlayabilmek için geliştireceği pazarlama karması ile ilgili kararları içerir. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama araçlarının etkinliği uygun pazarlama stratejileri oluşturmak için ayrıca gereklidir. Pazarlama stratejilerinin uygunluğuna, tüketicilerin sunulan ürün ya da hizmeti algılamaları ile sunulan ürün ya da hizmet arasındaki farkı değerlendirerek karar verilebilir. Başarılı pazarlama stratejileri, stratejilerin uygunluğuna ve iyi uygulama yeteneğine bağlıdır⁸⁷.

Bir pazarlama stratejisinin uygunluğu; hedef pazar bölümü içerisindeki ürün ve hizmetler kümesi ile tüketici algılamalarının uyumu olarak da ifade edilebilir. Gene pazarlama stratejisi de, pazarlama karması bileşenleri ile ilgili uygun kararlar bileşimi olarak adlandırılabilir. Aşağıda yer alan Şekil 3'te pazarlama stratejisinin uygunluğunu değerlendirmek için teorik bir çerçeve sunulmaktadır⁸⁸.



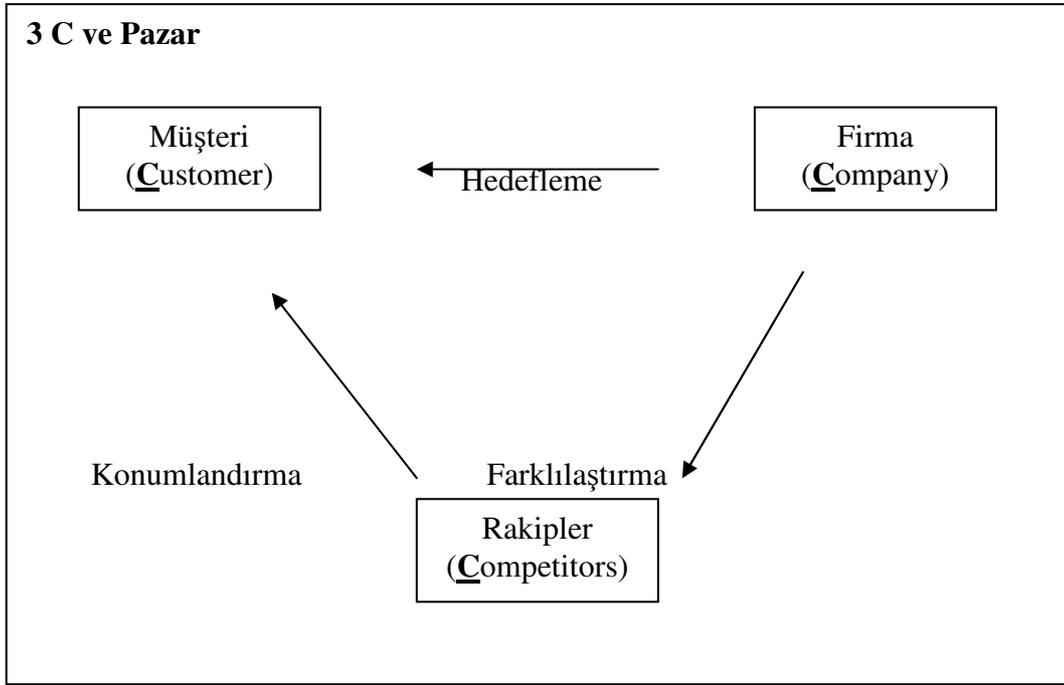
Şekil 3: Pazarlama Stratejisinin Uygunluğunu Değerlendirmek İçin Bir Çerçeve

⁸⁷ Sengupta, Kalyan – Chattopadhyay, Atish, “Importance of Appropriate Marketing Strategies for Sustainability of Small Businesses in a Developing Country”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol:18, No:4, 2006, p. 330.

⁸⁸ Sengupta, Kalyan – Chattopadhyay, Atish, a.g.m., p. 331.

Yukarıda da belirtildiği üzere, pazarlama stratejisi kavramının açık ve net bir şekilde “genetik yapısını” ortaya koyan bir “aile ağacı” mevcut değildir. Burada “aile ağacı” kavramı ile anlatılmak istenen, ana disiplinlerle bağlantıları, işletmenin temel ve ikincil stratejileri ile olan ilişkileridir. Söz konusu işletmeye ait stratejiler arasında, şirket stratejisi, büyüme stratejisi, diğer fonksiyonel stratejiler (üretim planlama, finans, insan kaynakları stratejileri vb.), rekabet stratejileri, e-stratejiler ve küresel stratejiler sayılabilir. Pazarlama stratejisi kavramı hakkında ilgili yazın bir yandan, bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırmayı pazarlama stratejileri olarak sayarken, ayrıca pazarlama karması elemanlarını da strateji kapsamında ele almaktadır. Yazında yer alan bir görüşe göre, pazarlama stratejilerinin bu kapsamda düşünülmesi, pazarlama yönetimi ile pazarlama stratejisi arasındaki farkı açıklamada yetersiz kalmaktadır. Yaygın olarak kabul edilen bir başka görüşe göre ise pazarlama stratejileri, bölümlendirme, hedefleme, farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri olarak sınıflanmalıdır. Bu sınıflama yukarıda belirtilen sınıflamaya oldukça benzerdir. Pazarlama yönetimi ise, pazarlama stratejilerinin uygulanması için tasarlanan bir pazarlama karması programıdır. Bunun yanısıra, yazında pazarlama stratejisi, işletme stratejik planlaması veya pazarlama süreci modelleri kapsamında ele alınmaktadır. Stratejik planlama modelinin odak noktası, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma programlarını oluşturarak ve uygulayarak işletmenin finansal amaçlarını gerçekleştirme üzerinedir. Pazarlama süreci modelinin odak noktası ise, bölümlendirme, hedefleme, farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerinin oluşturulması üzerinedir⁸⁹.

⁸⁹ El-Ansary, Adel I., “Marketing Strategy: Taxonomy and Frameworks”, *European Business Review*, Vol:18, No:4, 2006, p. 266–267.

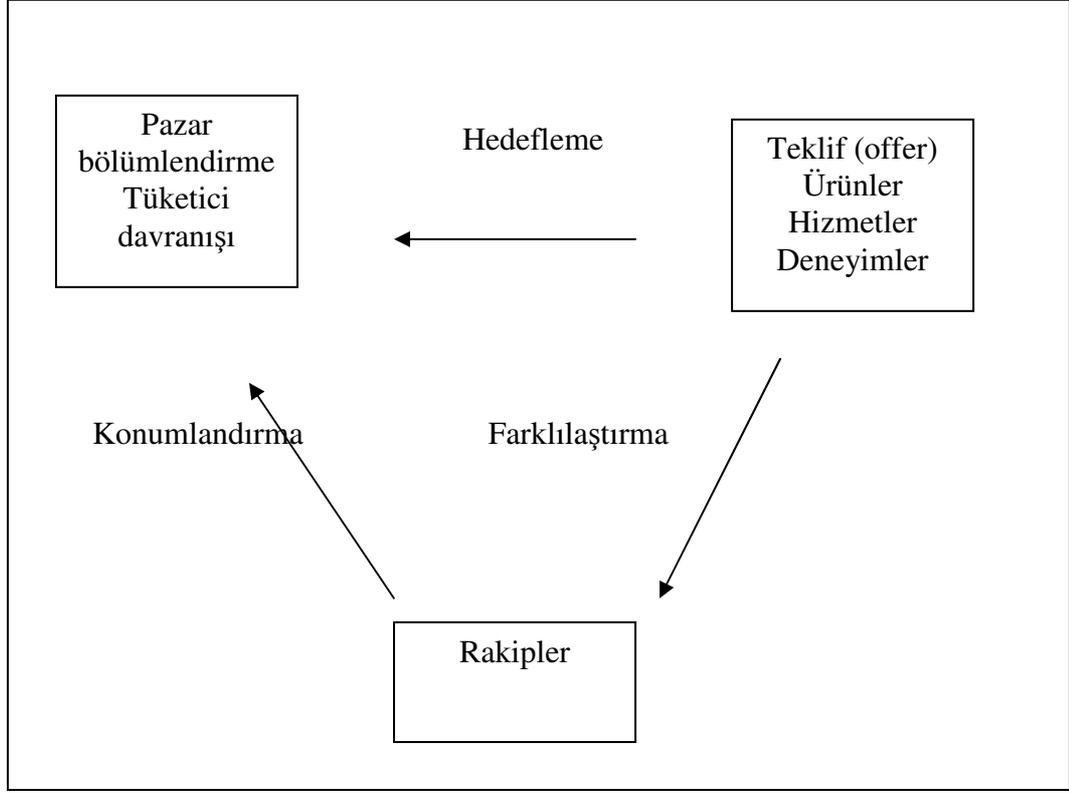


Şekil 4: Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması: 3 C ve Pazar

Pazarlama stratejisinin oluşturulması etkileşimli ve tekrarlı bir süreçtir. Sırası ile gerçekleştirilmesi gereken bir dizi aşamadan oluşur⁹⁰:

- Tüketici davranışını anlamak
- Pazarı bölümlendirmek
- Hedef pazar bölümlerini seçmek
- Hedef pazar ihtiyaçlarına uygun ürün ya da hizmetler geliştirmek
- Ürün ya da hizmeti farklılaştırmak
- Müşterilerin belleklerinde konumlandırmak

⁹⁰ El-Ansary, Adel I., a.g.m., p. 268.



Şekil 5: Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması: Farklılaştırma, Konumlandırma ve Hedefleme

Pazarlama stratejisi formüle edilirken aynı zamanda uygulanabilmesi için de bir süreç tasarlanmalıdır. Stratejinin uygulanma sürecine bilindiği üzere pazarlama yönetimi denmektedir. Bir başka ifade ile pazarlama yönetimi, pazarlama stratejisinin uygulama sürecidir. Bu süreçte, değeri yaratma (ürün/fiyat), değeri iletme (tutundurma) ve değeri teslim etme (dağıtım kanalları) faaliyetleri yer alır. Aslında; değer, ürün/hizmet teklifi tasarlanarak, marka ismi verilerek ve fiyatlandırılarak yaratılır. Teklif tutundurularak değer iletilir. Pazarlama kanalları aracılığıyla da değer hedef tüketicilere ulaştırılır⁹¹.

Pazarlama stratejileri içinde özellikle konumlandırma stratejilerinin tüketici algısı, imaj oluşturma ve marka ile yakından ilgisi vardır. Bundan dolayı, pazar konumlandırma stratejisi hakkında daha fazla bilgi verilmesinde yarar vardır. Pazar konumlandırma stratejisi, hedef pazar bölümünün seçimi ve söz konusu pazar

⁹¹ El-Ansary, Adel I., a.g.m., p. 270.

bölümünde, işletmenin rakipleri ile nasıl farklı rekabet edeceğini belirleyen yolların oluşturulması ile ilgilidir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, konumlandırma stratejisi belirli bir pazara sunulan belirli bir ürün ya da hizmet düzeyinde uygulanır. Dolayısıyla, daha geniş bir kavram olan şirket stratejisi ve veya pazarlama karmasının her bireysel elemanı ile ilgili olan daha dar kapsamlı stratejiler ile karıştırılmamalıdır. Yukarıda yapılan tanım, konumlandırma stratejisinin üç ilintili unsura ayrılabilceğini de göstermektedir. Bu unsurlar, işletmenin hedef müşterileri, rakiplerin hedef müşterileri ve rekabetçi avantajlar olarak sıralanabilir. Konumlandırma stratejisi oluşturma süreci, söz konusu üç unsur arasındaki ilişkiler hakkında yaratıcı düşünmeyi ve “pazarın resmini sürekli olarak çekebilme” yeteneğini gerektirir. Bir konumlandırma planı sona erdiğinde, uygun bir pazarlama karması oluşturularak eylemlere dönüştürülür. Pazarlama karmasının her bir elemanı firmanın hedef pazarına sunduğu teklifi tanımlar. Pazarlama karması, hedef pazara göre oluşturulmalıdır ki; hedef müşteriler rakipler tarafından önerilen tekliflere göre söz konusu pazarlama karmasını daha üstün olarak algılasın⁹².

Hedef müşterilerin seçimi, pazarlama sürecinde pazar bölümlendirmenin kritik rolünü vurgular. Bölümlendirme daha büyük bir pazarın benzer ihtiyaç ve isteklere veya işletmelerin pazarlama kampanyalarına benzer tepkide bulunabilecek müşterilerin ayrık kümelere bölünmesini içerir. Bölümlendirme kavramı aşağıdaki önermelere dayanır⁹³:

- Müşteriler genelde bazı yönlerden farklılık gösterir.
- Davranışlarına göre daha homojen bölümlere ayrılabilirler.
- Böylece, bölümlendirme işletmenin belirli pazarları hedeflemesini sağlar.

Başarılı pazarlama rakiplere göre müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha iyi tatmin etme ile ilgilidir. Dolayısıyla, işletmenin kendisine rekabetçi bir alan seçebilmesi için rakiplerin hedef müşterilerini de tanımlaması mecburidir. Bu rekabet analizine yardımcı olur. Rakipler, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri, rekabet edebilme yeteneği (kaynaklar, üstün olduğu işler) ve benzeri bilgilerin ışığında değerlendirilmelidir. Pazarlama

⁹² Brooksbank, Roger, “The Anatomy of Marketing Positioning Strategy”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:12, No:4, 1994, p. 10.

⁹³ Brooksbank, Roger, a.g.m., p. 11.

stratejisti; hedef pazar bölümünde, firmanın sunduğu ürün ya da hizmeti rakiplerinkinden ayırt edecek rekabetçi bir avantaj da geliştirmelidir. Başka bir ifade ile işin piyasada nasıl rekabet edeceğine karar verilmesi gerekir. Amaç, sunulan ürün ya da hizmeti mümkün olabildiğince biricik yapmak ya da özgün kılmaktır. Böylece, küçük fiyat avantajları için tüketicilerin, rakip ürün ve hizmetlerine kayma olasılığı azalmış olacaktır. Rekabetçi bir avantaj geliştirirken bazı önemli noktalar şunlardır. Rekabetçi avantaj müşteriye sunulan ve “sadece fiyata dayanmayan” bir değer temeli üzerine geliştirilmelidir. Ayrıca rekabetçi avantaj “sürdürülebilir” olmalıdır⁹⁴.

2.5. Temel Markalama Stratejileri

Markalama stratejisi, günümüzün gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler için son derece yaşamsaldır. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, marka ya da markalama bir ürüne veya çeşitli ürünlere bir isim vermekten çok daha öte bir anlam taşımaktadır. Markalar aynı zamanda, pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejilerinin de direkt bir sonucudur⁹⁵. Bu kısımda, marka stratejisi ve markalama stratejisi kavramları aynı anlamda kullanılmıştır.

İşletmeler markalarını oluşturmak ve yönetmek için çeşitli markalama stratejileri kullanırlar. Genellikle, birçok işletme tek bir ürün ile faaliyetine başlar ve zaman içerisinde çok ürünlü işletmeler haline gelirler. Bu tip durumlarda büyük olasılıkla işletme adı ile ilgili bir marka adı vardır. Söz konusu marka stratejisine “**işletme markası stratejisi**” denir. İşletme ürün hattına yeni ürünler ekledikçe, işletme kimliğini marka isminde kullanma seçeneklerini sürdürebilir, bir başka ifade ile işletme markası stratejisine devam edebilir. Eğer ilk marka isminde işletme ismi yer almamışsa, işletme her yeni ürün için işletme ismi içermeyen farklı isimler kullanır ve bu da “**ürün markası**” (house of brands) stratejisi olarak adlandırılır. Bu stratejilerin dışında, iki stratejinin birleştirildiği başka bir strateji de mevcuttur. Buna karma marka stratejisi denir. Karma marka stratejisi, işletmenin bazı ürünleri için işletme adı, diğer ürünleri için ayrı isimler kullanılmasıdır. Bir işletme yeni bir ürünü hedef pazara sunacağı zaman veya bir başka işletmeyi satın alacağı zaman, kullanacağı marka stratejisine karar

⁹⁴ Brooksbank, Roger, a.g.m., p. 12.

⁹⁵ Xie, Henry Yu – Boggs, David J., “Corporate Branding Versus Product Branding in Emerging Markets: A Conceptual Framework”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:24, No:4, 2006, p. 347.

vermelidir. Çünkü marka kararları işletmelerin soyut değerlerini azaltabilir veya arttırabilir⁹⁶. Aşağıda söz konusu üç temel markalama stratejisi örnekler ile birlikte açıklanmaktadır.

2.5.1. İşletme Markası Stratejisi

“İşletme markası”^{*} nın rolü, hükümet, finans sektörü, işgücü piyasası, toplum gibi çeşitli işletme paydaşları ile iletişimde güven oluşturmak ve bu güveni sürdürmeye yöneliktir. Bir işletme markasının temelini, organizasyonel değerler, öz değerler ve ek değerler oluşturur. Söz konusu bu değerler arasındaki etkileşim, işletme markasının değer yaratma sürecini oluşturur. Bir işletme markası sadece tek bir işletme ile sınırlı olmayabilir. Pazarlar giderek daha karmaşık hale geldiği için, ürünler ve hizmetler hızlı bir şekilde taklit edilmekte ve homojen hale getirilmektedir. Dolayısıyla, güven duyulabilecek bir ürün farklılaştırması ortaya koyabilmek zorlaşmaktadır. Bunun için, sadece ürünlerin pazarlarda konumlanması yanı sıra bütün olarak işletmenin de konumlandırması gerekmektedir. Dolayısıyla, bir işletmenin değerleri ve imajı farklılaştırma stratejilerinin anahtar elemanları olmaya başlamıştır. Bir işletme markası yaratmanın temel varsayımı, markanın işletmenin tüm yönlerini desteklemesi ve işletmeyi rakiplerinden farklılaştırabilmesidir. İşletme markası stratejisi; firmaya, tüm organizasyonun vizyonunu ve kültürünü kullanma imkânı tanır. İşletme markaları, görülebilirliği, tanınabilirliği ve itibarı arttırabilir. İşletme markası örnekleri arasında; IBM, Nike, RBS, Virgin, Sony ve Mitsubishi sayılabilir⁹⁷. Öz bir ifade ile işletme markası stratejisinde işletme ismi, ürün ve hizmet markalarının tamamında veya belirli bir bölümünde baskın durumdadır. En azından işletme ismi ürün markasının bir unsurudur (Hewlett-Packard, McDonald’s ve FedEx)⁹⁸.

İşletme markası stratejisinin yazında bilinen diğer bir adı da şemsiye markalama stratejisidir. Şemsiye markalamanın yaygın olarak kullanımının nedeni, tüketicilerin bir üründe gözlemledikleri özelliklerden yola çıkarak diğer ürünlerin özellikleri hakkında

⁹⁶ Rao, Vithala R. – Agarwal, Manoj K. – Dahlhoff, Denise, “How is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation”, *Journal of Marketing*, Vol:68, No:4, 2004, p. 126.

^{*} Corporate brand kavramının karşılığı olarak kullanılmıştır.

⁹⁷ Xie, Henry Yu – Boggs, David J., a.g.m., p.347.

⁹⁸ Rao, Vithala R. – Agarwal, Manoj K. – Dahlhoff, Denise, a.g.m., p. 127.

çıkarımlarda bulunabilmesini sağlamasıdır. Burada tüketicinin ürünle olan deneyimi önemlidir. Örneğin, bir tüketici bir ürün ile olumsuz deneyimler yaşamışsa, aynı markanın farklı bir ürününü satın almak için daha az eğilimli olabilir⁹⁹.

2.5.2. Ürün Markası Stratejisi

Ürün markası stratejisinde firma, işletme adını veya ikinci adlarını ürünlerini markalamak için kullanmaz. Bunun yerine, ürünlerini pazarlamak için bireysel marka isimleri kullanılır. Unilever, ConAgra ve Diageo gibi firmalar, ürün hatları için işletme isimlerini geri planda tutarak, bireysel markalar kullanırlar. Örneğin, Dove ve Lipton markaları Unilever'e aittir. Pampers ve Crest markaları da Procter & Gamble tarafından pazarlanmaktadır¹⁰⁰.

Ürün markası stratejisi, işletmeler için çeşitli avantajlar sağlar. İşletme markası yerine ürün markası stratejisini kullanan bir firmanın herhangi bir markası pazarda başarısız olduğunda işletme imajı daha az zarar görür. Ayrıca, ürün markası esnektir ve firmaya farklı pazarların farklı bölümlerinde konumlanma imkânı tanır. Örneğin, Budweiser birası, Amerika'da yoğun bir ilgiye sahip olup, kaliteli bir biradır. Buna karşın, deniz aşırı pazarlarda, premium bir ürün olarak pazarlanmakta olup, ürün imajı Amerikan yaşam biçimi ile ilişkilendirilmiştir. Ürün markası stratejisinin zorluğu, farklı markalar ile farklı küçük pazar bölümleri hedeflendiğinde oluşacak yüksek pazarlama maliyetleri ve düşük marka karlılığıdır. Markalamanın ve marka yönetiminin rolü, öncelikle tüketicilerin belleklerinde farklılaştırma oluşturmak ve tercih yaratmaktır. Ürün markası stratejisinin geliştirilmesi, belli bir pazarda farklılaştırmayı sürdürmek rolü etrafında şekillenir ve farklı ürünler için ayrı marka kimlikleri oluşturulur. Ürün marka stratejisinde imaj, bir markadan diğer markaya farklılık gösterir. Ürün markaları arasında ise, Coca-Cola işletmesine ait Sprite ve Mr. Pibb, Unilever'den Lux ve Dove, Benetton'dan Sisley ve Killer Loop sayılabilir¹⁰¹.

⁹⁹ Hakanes, Hendrik – Peitz, Martin, “Umbrella Branding and the Provision of Quality”, *International Journal of Industrial Organization*, 2007, Article in Press.

¹⁰⁰ Rao, Vithala R. – Agarwal, Manoj K. – Dahlhoff, Denise, a.g.m., p. 127.

¹⁰¹ Bardakçı, Ahmet – Sarıtaş, Hakan, “Şehirleri Marka Yapmanın Yolu:Ortak Marka”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:4, Sayı:11, 2005, s. 60; Xie, Henry Yu – Boggs, David J., a.g.m., p. 350.

2.5.3. Karma Marka Stratejisi

Karma marka stratejisinde, bazı ürünler için işletme adının kullanılmasının yanısıra, yardımcı isimler gibi aile markaları veya ev markaları da kullanılır. İşletme isminden ayrı olan marka isimleri genellikle güçlüdür ve işletme için önemlidir. Örneğin, Pepsi'nin amiral gemisi markasının yanında, Mountain Dew ve Aquafina markaları da mevcuttur. Ayrıca, yardımcı marka isimleri olan Tropicana ve Frito-Lay ürün düzeyinde bireysel markalar kullanır (Örneğin, Doritos ve Ruffles)¹⁰². Aşağıda yer alan Tablo 10'da söz konusu marka stratejileri ile ilgili güncel örnekler mevcuttur¹⁰³.

Tablo 10: Marka Stratejileri ve Örnekleri

İşletme Markası Stratejisi	Karma Marka Stratejisi		Ürün Markası/Çoklu Marka Stratejisi	
	İşletme Marka	Seçilmiş Markalar	İşletme Marka	Seçilmiş Markalar
Nike	Gillette	Gillette, Oral-B, Duracell, Braun, Waterman	Procter & Gamble	Pampers, Crest, Ariel, Tide, Bounty, Always, Febreze
AT&T	The Gap	The Gap, Banana, Republic, Old Navy	Darden Restaurants	Red Lobster, Olive Garden, Bahama Breeze
Dell Computer	3M	3M, Scotch, Thinsulate, Scotchgard	Bristol-Myers Squibb	Clairol, Aussie, Herbal Essences, Viactiv, Boost

2.5.4. Markalama Stratejilerinin Karşılaştırılması

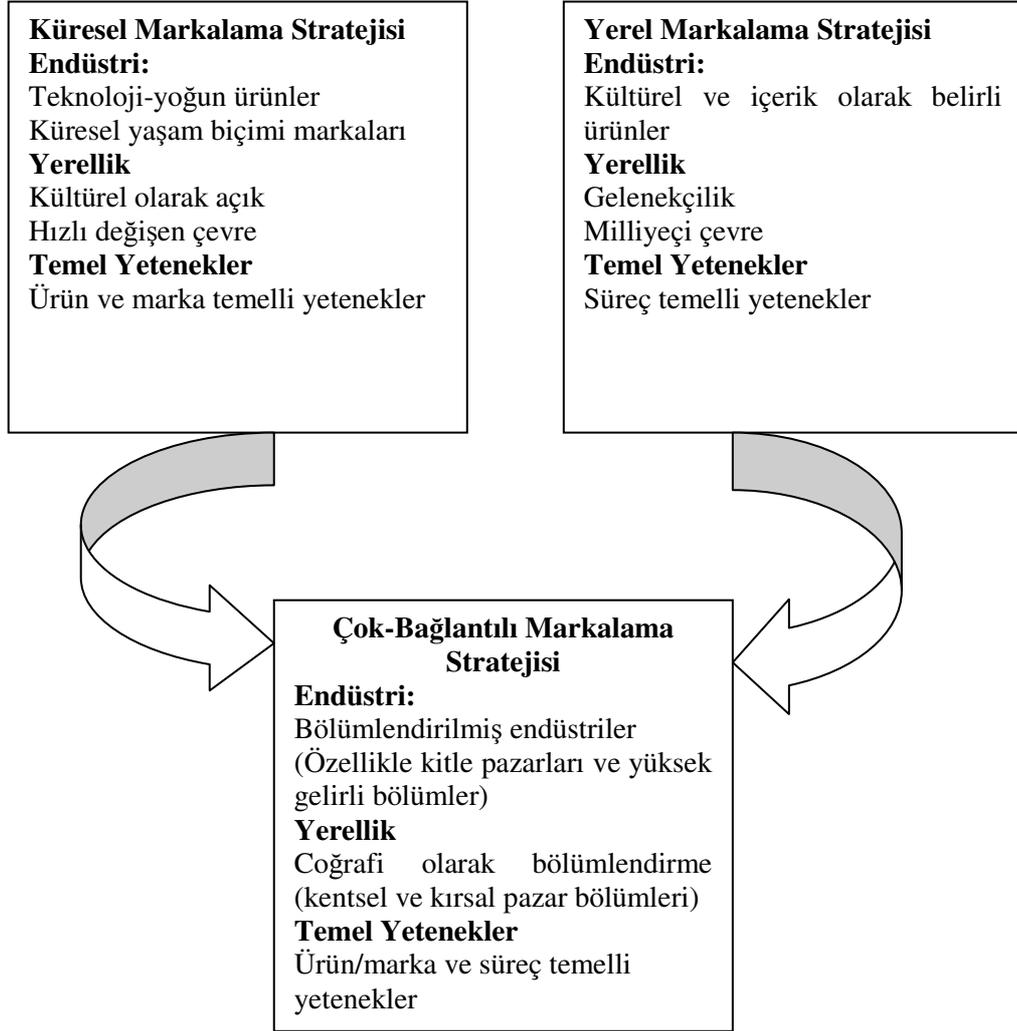
İşletmelerin kullandıkları markalama stratejilerinin karşılaştırılmasına geçilmeden önce, farklı yapıdaki pazarlar için kullanılan bazı markalama stratejilerinden

¹⁰² Rao, Vithala R. – Agarwal, Manoj K. – Dahlhoff, Denise, a.g.m., p. 127.

¹⁰³ Rao, Vithala R. – Agarwal, Manoj K. – Dahlhoff, Denise, a.g.m., p. 128.

bahsetmekte yarar vardır. Yukarıda da açıklandığı üzere, genel olarak işletmeler üç temel markalama stratejisi kullanırlar. İlgili yazında, işletmelerin özellikle uluslararası pazarlar için kullanabilecekleri ve farklı bir bakış açısına göre sınıflanan markalama stratejileri de mevcuttur. Yabancı pazarlara girmede izlenebilecek söz konusu markalama stratejileri, “küresel markalama”, “yerel markalama” ve “çok-bağlantılı (multi-tier) markalama” olmak üzere sıralanabilir. Aşağıda yer alan Şekil 6, söz konusu üç stratejinin kullanımının uygun olabileceği durumları, endüstri, yerellik ve temel yetenekler ana başlıkları altında göstermektedir¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Meyer, Klaus E. – Tran, Yen Thi Thu, “Market Penetration and Acquisition Strategies for Emerging Economies”, *Long Range Planning*, Vol:39, No:2, 2006, p. 180.



Şekil 6: Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Bazı Markalama Stratejileri

Bir işletme markası, işletmenin değer sistemini ve kimliğini simgeleyen pazarlama çabalarının bütünü olarak adlandırılabilir. Ürün markasından, stratejik odak ve uygulama yönlerinden ayrılır. İşletme stratejisini, işletmenin iletişim çabalarını ve işletme kültürünü kapsar. Bazı araştırmacılara göre, işletme markası stratejisi ürün markası stratejisinden çeşitli yönlerde farklıdır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁰⁵:

- Odak noktası üründen işletmeye kayar.

¹⁰⁵ Xie, Henry Yu – Boggs, David J., a.g.m., p.350–351.

- İşletme markası stratejisinde işletme ve üyeleri daha yoğun olarak sunulur.
- Ürün markalarında yönetsel sorumluluk, genellikle orta düzey yöneticilerde ve pazarlama fonksiyonundadır. İşletme markaları ise genelde daha yüksek bir düzeyde stratejik görüşleri kapsar.
- Ürün markaları genellikle, belirli tüketicileri hedeflerken işletme markaları ise genellikle firmanın paydaşları ile ürün ve hizmetleri birbiri ile ilişkili kılar.
- Ürün markaları pazarlama bölümü tarafından yönetilebilirken işletme markaları firma çapında ve çapraz işlevsel eşgüdüm gerektirir.

Markalama stratejilerinin arz ve talep açısından karşılaştırılması da konunun daha iyi anlaşılması açısından katkı sağlayacaktır. Aşağıda yer alan Tablo 11’de bu karşılaştırma yapılmaktadır¹⁰⁶.

Bir başka araştırmaya göre, üç temel farklılık söz konusudur. Öncelikle, işletme markası stratejisi firmanın göndereceği mesajlar ve çeşitli paydaşları ile oluşturacağı ilişkiler yoluyla belli bir seviyede somutluk gerektirir. İkincisi, işletme markası stratejisi ürün markası stratejisinden daha karmaşıktır. Bu duruma mesajların ve ilişkilerin çeşitliliği neden olur. Üçüncüsü ise etik veya sosyal sorumluluk gibi konulara daha fazla ilgi mevcuttur. Bir ürün markasının odak noktası müşteriler iken, işletme markasının odak noktası paydaşlarıdır. Bundan dolayı; işletme markaları bir ürün hattını genişletirken veya diğer ürün hatlarına çeşitlendirme yaparken işletme için güven ve kalite sağlayabilir. Etkili bir işletme markası ayrıca, bir genişleme kapasitesine veya kaldıraç etkisi potansiyeline sahiptir. Böylece diğer pazarlara da transfer edilebilme olasılıkları yüksek olur. İşletme markalarının yoğun olarak yeni pazarlarda yeni ürünleri pazara sunmak için kullanıldıkları gözlemlenmiştir. İşletme markası stratejisi genel olarak tüm işletmenin iletişim karmasını kullanır. Dolayısıyla firmanın imajının işletme düzeyinde marka değeri yaratması beklenir. Firmanın öz değerleri ve miras bıraktıkları büyük bir oranda firmanın sahip olması beklenen imajı etkiler. Ayrıca, stratejik vizyon da imaja katkı yapar. Bazı araştırmalara göre, işletme markası kullanan firmalar;

¹⁰⁶ Rao, Vithala R. – Agarwal, Manoj K. – Dahlhoff, Denise, a.g.m., p. 128.

küreselleşme ile oluşturulmuş bölümlere ayrılmış pazarlarda ürün markası stratejisine dayalı işletmelere göre daha rekabetçidirler¹⁰⁷.

Tablo 11: Marka Stratejilerinin Arz ve Talep Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Marka Stratejisi	Arz Açısından Avantajlar (+) ve Dezavantajlar (-)	Talep Açısından Avantajlar (+) ve Dezavantajlar (-)
İşletme Markası Stratejisi	Pazarlamada ölçek ekonomisi sağlar (+) Reklâm/promosyonların toplam maliyeti daha düşük olur (+) Daha düşük maliyetle marka değeri oluşturulur (+) Daha düşük maliyetle yeni ürün arz edilir (+)	Daha kolay marka yayma imkânı sağlar (+) İşletmenin farklı kategorilere genişlemesini sınırlar (-) Çeşitli paydaşlarla iyi bir iletişim kurmak için etkili bir araçtır (+)
Ürün Markası Stratejisi	Pazarlamada belirgin bir ölçek ekonomisi sağlamaz (-) Daha yüksek reklâm maliyetleri olur (-) Perakende raflarında daha fazla yere sahip olunabilir (+) Daha yüksek maliyetle yeni ürün arz edilir (-)	Farklı müşteri gruplarına özel markalar sunma imkânı sağlar (+)
Karma Marka Stratejisi	İşletme markası ve ürün markası stratejilerinin avantaj ve dezavantajlarının karmasıdır.	İşletme markası ve ürün markası stratejilerinin avantaj ve dezavantajlarının karmasıdır.

2.6. Marka Yayma

Marka yayma, oldukça sık kullanılan markalama stratejilerinden biridir. Markaların, orijinal ürün kategorisi içinde veya yanında yayılması karlı bir faaliyet olarak görülür. Bunun nedeni, zaten bilinen ve tanınan markaların yeni ürün sunum maliyetlerinin daha düşük olacağı düşüncesidir¹⁰⁸. Bir marka yaymada işletme yeni bir

¹⁰⁷ Xie, Henry Yu – Boggs, David J., a.g.m., p. 351.

¹⁰⁸ Völckner, Franziska – Sattler, Henrik, “Drivers of Brand Extension Success”, *Journal of Marketing*, Vol:70, No:2, 2006, p. 18.

ürün tanıttığında mevcut bir marka adını kullanmaktadır. Bir marka yaymayı doğuran mevcut markaya “**asıl marka**” denmektedir. Aynı marka adının kullanıldığı ürünlere de “**yayma ürün**”¹⁰⁹ denilir. Marka yayma stratejisi, özellikle yeni pazar bölümleri ele geçirmek ve asıl marka isminin değerinden yararlanmak için mevcut bir marka isminin yeni ürünlere uygulanmasını içerir. Mevcut asıl marka isminin yeni bir üründe kullanımı tüketiciye söz konusu ürünün kalitesi veya özellikleri hakkında bir işaret verir. Marka yayma, bilindik bir marka veya işletme ismi ile yeni bir ürünü ilişkilendirerek, tüketicinin yeni ürünü benimsemesini kolaylaştırır. Ancak bunun tersi de söz konusu olabilir. Bir başka ifade ile işletme ismi veya asıl marka ismi ile oluşturulmuş yayma ürünün, marka değerini azaltma veya marka değerine zarar verme riski de mevcuttur. Uygun olmayan bir marka yayma faaliyeti işletme itibarına zarar verebilir¹¹⁰.

Günümüzün tüketici odaklı pazarlarında, yaygın olarak kullanılan bir büyüme stratejisi olan marka yayma, başka bir ifade ile mevcut hakkın farklı bir ürün sınıfına aktarılması anlamına da gelmektedir. Kavramsal olarak ürün hattı genişletimlerinden yola çıkılarak da açıklanabilen marka yayma, aynı ürün sınıfındaki mevcut ürün ve hizmetlerde de değişiklik yapma faaliyetidir. Bu konuya çeşitli örnekler verilebilir. Calvin Klein markasının kot pantolondan tabak bezi ve yatak çarşafına genişlemesi, Starbucks firmasının kahve ürününden dondurma ve CD ürünlerine genişlemesi ve Ralph Lauren markasının giysi sektöründen bardakçılık ve ev-boyama sektörlerine yayılması konuya özgü örneklerden bazılarıdır¹¹¹.

Marka yayma kavramı ya da stratejisi, iki genel grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar; hat yayma ve kategori yayma olarak ifade edilir. Ancak yazında hat yayma ve

* Yayma ürün, ilgili yazında “yayma marka”, “marka yayması” ya da yalnızca “yayma” olarak da geçmektedir. Bu tez çalışmasında da tüm kavramlar eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

¹⁰⁹ Uzun, Yeşim – Erdil, Sabri T., “Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, 2004, s. 229.

¹¹⁰ Kim, Chung K. – Lavack, Anne M. – Smith, Margo, “Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands”, *Journal of Business Research*, Vol:52, Issue:3, 2001, p. 211.

¹¹¹ Reast, Jon D., “Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol:14, Issue:1, 2005, p. 4.

kategori yayma kavramları çoğunlukla marka yayma genel adı altında toplanmaktadır. Bu yüzden kısaca da olsa bu konu ile ilgili bilgi verilmesinde yarar vardır¹¹².

- Hat yayma: Yeni bir ürünü markalamak için, asıl marka adı kullanılmaktadır. Ancak bu yeni ürün, asıl marka tarafından mevcut ürün hattının içindeki yeni bir pazar bölümünü hedefler. Bir başka deyişle, mevcut bir ürün hattındaki yeni sunulan ürünlere asıl markanın adı verilmektedir. Hat yayma stratejisinin kullanımının temel nedenleri arasında; markayı canlandırmak, yeni kullanıcılar için markanın potansiyelini genişletmek, rakipleri yavaşlatmak ya da engellemek sayılabilir.
- Kategori yayma: Asıl marka tarafından mevcut ürün hattından farklı bir ürün hattına girmek için asıl marka adı kullanılmaktadır.

Hat yayma ve marka yayma için pek çok örnek verilebilir. Hat yaymaya örnek olarak Coca Cola'nın diet cola'yı sunması gösterilebilir. Diğerine örnek olarak da, Nivea'nın klasik el kreminden sonra makyaj malzemeleri pazarına girmesi verilebilir. Ülker'in bisküvi, çikolata, içecek pazarlarına girişi de ilgili örneklerdendir. Son olarak Ülker'in Cola Turca ile kola pazarına ve Ülker golf ile dondurma pazarına girişi de marka yaymadır. Arçelik markasının buzdolabı, çamaşır makinesi, klima, bilgisayar, süpürge ve küçük ev aletleri pazarına girerek "marka yayma stratejisi"ni sık olarak kullandığı görülmektedir¹¹³.

Marka yaymalar; aynı ürünü farklı bir biçimde sunmak, markanın, farklı tadı, içeriği veya parçasını içeren ürünlerini, marka için tamamlayıcı ürünleri (örnek: Duracell elfeneri), markanın tüketiciye imtiyaz sağlayan ürünlerini, firmanın algılanan uzmanlığından faydalanan ürünleri (örnek: Canon fotokopi makinesi), markanın farklı yararlarını, niteliklerini veya sahip olduğu özellikleri gösteren ürünleri (örnek: Ivory'nin yumuşak temizlik ürünleri) ile markanın farklı imajı veya saygınlığından faydalanan

¹¹² Uzun, Yeşim, "Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:18, Sayı:5, 2004, s. 57.

¹¹³ Uzun, Yeşim – Erdil, Sabri T., a.g.m., s. 229.

ürünleri tanıtmak (örnek: Calvin Klein giyimleri, Porche güneş gözlüğü) biçimlerinde olabilir¹¹⁴.

Başarılı bir marka yayma için üç temel faktör grubu önemlidir. Bu faktör grupları; “asıl marka özellikleri”, “yayma marka özellikleri” ve “tüketici özellikleri” olarak sıralanabilir. Burada, asıl markanın özellikleri denildiğinde, asıl markanın etki derecesi, saygınlığı, asıl marka portföyünün genişliği hakkındaki algılamalar, asıl marka ile ilgili çağrışımlar, asıl markanın gücü ve uzmanlığı, asıl markanın kalite çağrışımları ve asıl markanın algılanan güvenilirliği anlatılmak istenmektedir. Yayma markanın özellikleri ise, yayma markanın marka kategorisine olan benzerlik derecesi, yayma markanın asıl markanın imajı ile tutarlı olması derecesi, yayma markanın kalitesi ile asıl markanın tutarlılık derecesi, yaymanın yapıldığı kategori içindeki rekabet koşulları, yayma marka için seçilen iletişim stratejilerinin etkisi şeklinde sıralanabilir. Tüketici özellikleri de tüketicinin statüsü, marka veya kategori bilgisi ve yenilikçi olma dereceleri gibi bazı özellikleri içerir¹¹⁵.

Yapılan çeşitli laboratuvar araştırmaları, güçlü bir markanın bir marka yayma faaliyeti üzerindeki etkisinin, yayma markanın asıl marka kategorisi ile “ne kadar uyumlu olduğuna yönelik algılamalara” bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı araştırmalar, genellikle tüketicilerin yayma markanın asıl marka ile uyumlu olup olmadığına, yayma markayı değerlendirdikleri anda karar verdiklerini varsaymıştır. Sözkonusu karar süreci, yayma markanın belirli özelliklerinin ayrıntılı olarak tanımlanmasını ve asıl markanın özellikleri ile karşılaştırılmasını gerektirir. Ancak, tüketicilerin piyasada bir ürünle karşılaştıkları zaman, böylesine kapsamlı bilişsel bir karar sürecini başlatıp bitirmeleri olanak dışıdır. Tüketiciler böyle durumlarda daha çok, asıl markaya olan taraflı tepkilerine dayanarak marka yaymasını değerlendirirler. Bir başka ifade ile asıl marka için olumlu duygu ve düşüncelere sahip tüketiciler, yayma asıl markaya fazla benzemese de marka yaymasını olumlu karşılayabilir. Özellikle yeni bir yayma ürünü ile karşılaşan tüketiciler, asıl marka kategorisi ile oluşturdukları sınırı değerlendirirler ve yayma markanın o sınırlar arasında olup olmadığına bakarlar. Bu değerlendirme yapılırken sadece yayma markanın ürünlere olan fiziksel benzerliği

¹¹⁴ Uzun, Yeşim, a.g.m., s. 57.

¹¹⁵ Reast, Jon D., a.g.m., p. 4-5.

gözönüne alınmaz, aynı zamanda işlevsel benzerlik de dikkate alınır. Asıl marka ve yayma marka arasında iyi bir uyum algılayan tüketiciler, yayma markayı bu kategorinin bir üyesi olarak düşünerek, değerlendirmelerini asıl marka hakkında daha önceden oluşturulmuş tutumlara dayalı olarak yaparlar. Bunun tersine, asıl marka ve yayma marka arasında uyum eksikliği algılayan tüketicilerin, asıl markaya ilişkin tutumlarını yayma markaya transfer etmeleri düşük olasılıklıdır¹¹⁶.

2.6.1. Yatay ve Dikey Marka Yayma Stratejileri

Marka yayma stratejileri, yatay marka yayma ve dikey marka yayma stratejisi olmak üzere ikiye ayrılabilir. Yatay marka yayma stratejisi, benzer bir ürün sınıfında ya da işletme için tamamen yeni bir ürün kategorisinde, mevcut bir marka isminin yeni bir ürün arzına uygulanmasıdır. Buna bir örnek olarak Ivory sabunları verilebilir. Yayma markalara örnek olarak da Ivory deterjanı veya Ivory bulaşık deterjanı verilebilir. Diğer taraftan; dikey marka yayma, aynı ürün kategorisinde bir markanın genellikle farklı bir fiyat veya kalite düzeyinde piyasaya sunulmasıdır. Dikey marka yayma stratejisi piyasada yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle, otomobil pazarında uzun zamandır uygulanan bir stratejidir. Çünkü otomobil pazarında, çeşitli modeller farklı fiyat ve kalite düzeylerinde sunulur. Bunlara örnek olarak, Toyota Tereel, Corolla ve Comry verilebilir¹¹⁷.

Dikey marka yayma stratejisinde iki durum söz konusu olabilir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir¹¹⁸:

- Yayma marka asıl markadan daha düşük bir fiyat ve kalitede sunulabilir.
- Yayma marka asıl markadan daha yüksek bir fiyat ve kalitede sunulabilir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, dikey marka yaymanın yönü, asıl markadan bir adım yukarı veya bir adım aşağı şeklinde olabilir. Marriott Otel zincirine ait olan, The

¹¹⁶ Yeung, Catherine W.M. – JR Wyer, Robert S., “Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol: XLII, No:4, 2005, p. 495–496.

¹¹⁷ Kim, Chung K. – Lavack, Anne M. – Smith, Margo, a.g.m., p. 211–212.

¹¹⁸ Chen, Kuang-Fung – Liu, Chu-Mei, “Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol:13, No:1, 2004, p. 26.

Courtyard Inn yayma markası aşağı yönlü bir dikey yayma marka örneğidir. Grafikselsel ve dilbilimsel mesafeleme teknikleri, yayma markaları asıl markanın yakınına veya uzağına konumlandırmak için kullanılır. Önceki bazı çalışmalar, dikey yayma markaların asıl markaların değerlendirilmesi açısından negatif bir etki oluşturduğunu belirtmektedir. Bu nedenle mesafeleme teknikleri, asıl markanın görebileceğı negatif etkileri azaltmak amacı ile kullanılmaktadır¹¹⁹.

Dikey marka yayma stratejisinin kullanılması durumunda, ikinci bir marka ismi veya tanımlayıcı genellikle asıl marka ile birlikte sunulur. Bunun nedeni, asıl marka ismi ile yayma marka arasındaki bağlantıyı göstermektir. Yayma marka bir yandan asıl markadan yararlanmak durumunda iken, diğer yandan da firmanın marka karması içinde kendi “niş* pazarını” oluşturmak zorundadır. Yayma marka, asıl markanın değerinden yararlanırken; aynı zamanda asıl markaya olan bağılıktan ayrılabilmesi ve sonuç itibarıyla kendi marka bağılığını yaratabilmesi gerekir¹²⁰.

Marka yapısı özellikle dikey marka yayma stratejileri açısından değışik bir önem arz etmektedir. Konu bağlamında, markalar fonksiyon-odaklı veya saygınlık-odaklı olmak üzere ikiye ayrılabilir. Fonksiyon-odaklı marka kavramı, markanın güvenilirlik ve dayanıklılık gibi ürün performansı ile ilişkili özelliklerini vurgular (Örneğın, Timex veya Tupperware). Saygınlık-odaklı marka kavramı ise, lüks olma ve statü ile ilgilidir (Örneğın, Rolex veya Rolls Royce). Yatay marka yayma stratejisinde, yayma marka ile asıl marka aynı düzeyde saygınlık, statü veya kaliteye sahiptir. Ancak, dikey marka yayma stratejisi tamamen, saygınlık, statü ve kalite düzeyinde farklılık oluşturma ile ilgilidir. Bundan dolayı, dikey marka yayma stratejisinin başarısı asıl markanın kalite konumlandırmasına bağılı olabilmektedir. Fonksiyon-odaklı asıl markanın, fiyat/kalite spektrumunda orta bir konuma sahip olması olasıdır. Sonuç olarak, fonksiyon-odaklı asıl marka genellikle hem yukarı hem de aşağı yönlü marka yaymalarına imkân tanır. Bu duruma bir istisna, fonksiyon-odaklı asıl marka fiyat ve kalite cinsinden çok düşük olarak konumlanmışsa söz konusu olabilir. Diğer yandan, saygınlık-odaklı asıl marka, bir yukarı yönlü marka yayması için çok az bir aralık bırakır. Çünkü asıl marka

¹¹⁹ Kim, Chung K. – Lavack, Anne M. – Smith, Margo, a.g.m., p. 213.

* Pazar bölümleri normal olarak pazar içindeki büyük ve tanımlanabilir gruplardır. Niş ise, daha dar anlamda tanımlanan gruptur.

¹²⁰ Chen, Kuang-Fung – Liu, Chu-Mei, a.g.m., p. 26.

fiyat/kalite spektrumunda hemen hemen en üst düzeydedir. Bu da bir tavan etkisi yaratır ve yukarı yönlü marka yayma stratejisinin olasılığını ortadan kaldırır. Ancak, söz konusu saygınlık-odaklı asıl markadan aşağı yönlü yayma yapılabilir¹²¹.

Burada, marka yayma stratejisi ile yakından bağlantılı önemli bir strateji de **“karşı marka yayma stratejisi”**dir. Karşı marka yayma stratejisi, A kategorisine ait “marka 1”in B kategorisine yayılmasına karşılık olarak, B kategorisine ait olan “marka 2”nin A kategorisine yayılması şeklinde tanımlanabilir¹²².

2.6.2. Marka Yayma Stratejilerinin Etkileri

Genelde, dikey marka yaymanın, asıl marka ile ilişkilendirilmesinin yeni sunulan markanın tüketici tarafından benimsenmesine yardımcı olduğu yönünde bir düşünce mevcuttur. Ancak, dikey bir marka yaymanın her zaman, işletmenin asıl markasının tüketici tarafından algılanması üzerinde negatif bir etkisi söz konusudur. Doğal olarak, dikey bir yayma asıl markadan kalite düzeylerinde farklılık gösteren aynı dar ürün kategorisinde gerçekleşir. Asıl marka ve yayma marka arasında algılanan kalite düzeyindeki bu farklılık, asıl markanın kalite düzeyi hakkında tüketici kaygılarına ve soru işaretlerine yol açar. Asıl marka ile yayma markanın kalite düzeyi hakkındaki belirsizlik, asıl markayı olumlu olarak değerlendiren tüketicileri etkileyecektir. Bu konuda yapılmış çalışmalardan çoğunluğu, dikey yaymanın, aşağı yönlü veya yukarı yönlü olsun olmasın, asıl marka imajı üzerindeki etkisinin negatif olduğunu göstermektedir¹²³.

Tüketiciler genel olarak, yeni ürünleri değerlendirmede işletme markasının semsiyesi altında olanları daha farklı algılamaktadırlar. Gillette ve Sony gibi büyük firmalar, aile marka isimleri altında yeni ürünler piyasaya sunarak, söz konusu markaların değerlerinden yararlanmaktadır. Başarılı yaymalar, pazara giriş maliyetlerinin azaltılması, yeni ürünün başarısız olma riskinin minimize edilmesi gibi çeşitli pazarlama faydaları sağlayabilir. Ancak, başarısızlıklar negatif algılamalara neden olabilir ve geri dönüş zor olabilir. Dolayısıyla, tüm ürünlerin marka bağlılığı

¹²¹ Kim, Chung K. – Lavack, Anne M. – Smith, Margo, a.g.m., p. 213.

¹²² Kumar, Piyush, “Brand Counterextensions: The Impact of Brand Extension Success Versus Failure”, *Journal of Marketing Research*, Vol: XLII, No:2, 2005, p. 183.

¹²³ Chen, Kuang-Fung – Liu, Chu-Mei, a.g.m., p. 26–27.

yaratma olasılığı yoktur. Kolayda mallarda marka bağlılığı yaratmak daha zordur. Örneğin, tüketiciler kâğıt havlu, tuvalet kâğıdı vb. kâğıt ürünleri için daha düşük fiyatlı ürünü tercih ederler. Örneğin, yurt dışında, donmuş sebze ve kedi maması en düşük marka bağlılığının olduğu ürünler olup, güçlü marka bağlılığının olduğu ürünler arasında mayonez, alkolsüz içecekler ve kalıp sabun yer almaktadır¹²⁴.

Karşılıklı etkilere bakıldığında ise; olumlu etkileşim yalnızca, rakiplerine göre orta kalitede bir asıl markanın başarılı bir şekilde yayılmasında görülür. Asıl markaların değerlendirilmeleri başarılı bir yayma gerçekleştirilse de önemli bir biçimde değişmeyecektir. Daha da ötesi, gelişme etkileri daha çok asıl markaya benzer marka yaymalar için geçerli olacaktır. Diğer yandan, asıl markaya marka yayma stratejisi yolu ile sunulan ürünün benzerliği az ise olumsuz karşılıklı etkiler de görülebilir. Bu ayrıca, asıl markaya yeni ürünün çok fazla benzer olması sonucunda da gerçekleşebilir. Olumsuz karşılıklı etkiler ayrıca marka nitelik düzeyinde de görülebilir. Bazı araştırmacılara göre, “amiral gemisi” bir ürünle ilişkili inanışlar ağının, o ürünle ilgili çeşitli deneyimlerden dolayı, değişime karşı dirençli olma eğilimi vardır. Ancak, asıl marka ile ilişkili inanışların farklı tüketici pazar bölümlerinde farklı olma olasılığı vardır. Asıl markaya yüksek derecede bağlı olan tüketicilerin, iyi oluşturulmuş çağrışımlar kümesine sahip oldukları görülmektedir. Asıl markaya az bağlı olan tüketiciler veya bağlı olmayanlar, özellikle de kullanıcı olmayanların inanışlarını değiştirme olasılıkları daha fazladır ve yeni markayı denemeye daha eğilimlidirler. Asıl markaların ve yayma markaların yapılarının daha iyi anlaşılması için kategorizasyon teorisi kullanılabilir. Kategorizasyon teorisindeki modellerden birisi de “kayıt-tutma/muhasebecilik” (bookkeeping) modelidir. Bu modele göre, yayma marka hakkındaki yeni bilgi, tüketicilerin marka ailesi ve asıl marka hakkındaki inanışlarını güncellemelerine neden olur. Hedef pazara yeni sunulan dikey marka yayma, asıl markadan hem fiyat hem de kalite yönünden farklılık gösterdiğinden, bu durum tüketicilerin asıl marka imajını tekrar değerlendirmelerine yol açar. Kalite düzeyi ile ilgili çelişkili bilgi, asıl marka için imaj netliğinin zarar görmesi ile sonuçlanır. Asıl marka ile dikey marka yayma arasındaki fiyatlama farklılık, ayrıca kalite düzeyinde

¹²⁴ Palumbo, Fred – Herbig, Paul, “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, *European Journal of Innovation Management*”, Vol:3, No:3, 2000, p. 117.

bir farklılık olduğu işaretini verir. Farklı bir fiyat noktasına dikey bir marka yayma sunmak, asıl markanın kalite imajının olumsuz etkilenme riskini arttıracaktır¹²⁵.

2.6.3. Kategorizasyon Teorisi ve Mesafeleme Kavramı

Marka yayma stratejisinin yararlarından biri de, asıl markadan yeni sunulan ürüne olumlu tutumların transfer edilebilmesidir. Tutum transfer süreci, kategorizasyon teorisine dayalı olarak araştırılmış ve ilgili yazında yer almıştır. Kategorizasyon teorisi, bir kategori ile ilintili etkinin yeni üyeye transfer edildiğini söyler. Marka yayma yazınında, bir marka bir kategori ya da şema/kalıptır ve yeni sunulan ürün, tüketicilerin belleklerinde asıl markanın önceden varolan kategorisinin yeni bir üyesidir¹²⁶.

Kategorizasyon teorisi, asıl markaların ve yayma markaların yapılarını anlamak için çeşitli marka ailelerine uygulanmaktadır. Asıl marka belirli birtakım nitelikler kümesi ile ilişkilidir. Yeni marka yayma yapıldıkça da tüketici belleklerinde bir marka aile kategorisi oluşur. Piyasaya yeni sunulmuş yayma markanın kendine özgü birtakım nitelikleri olacaktır. Bu nitelikler asıl marka ile tutarlı ya da tutarsız olabilir. Tüketicilerin yeni bir marka yayma hakkında aldıkları bilgi, hem tüketicilerin yayma markayı algılama biçimlerini hem de asıl markayı algılama biçimlerini etkileyebilir. Kategorizasyon teorisi, yeni bir marka yayma hakkındaki tutarsız bilgilerin, asıl marka hakkındaki mevcut inanışlar ile nasıl birleşeceğini tahmin etmede yardımcı bir araçtır. Kayıt-tutma yaklaşımında, bir tüketicinin inanışlarının yeni bilgi alındığı sürece artan bir şekilde değiştiği öne sürülür. Buna göre, her bir yeni yayma marka hakkındaki tutarsız nitelik bilgisi, asıl marka hakkındaki inanışta değişime neden olur. Dikey marka yayma bağlamında; yayma markanın fiyat ve kalite düzeyi asıl markanın fiyat ve kalitesinden tamamen farklı olabilir. Dikey bir marka yayma söz konusu olduğunda, tüketiciler tutarsız bir nitelik olarak fiyat ve kalite düzeylerinde önemli bir farklılık algılayabilir. Sözü edilen tutarsız fiyat ve kalite bilgisi, tüketicinin asıl markanın fiyatını ya da kalitesini tekrar değerlendirmesine neden olabilir. Asıl markanın tekrar değerlendirilmesi konusu Fishbein'in davranış teorisi ile açıklanmaktadır. Bu teoriye

¹²⁵ Chen, Kuang-Fung – Liu, Chu-Mei, a.g.m., p. 27–28.

¹²⁶ Kwun, David Joon-Wuk – Oh, Haemoon, “Consumers’ Evaluation of Brand Portfolios”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol:26, Issue:1, 2007, p. 81.

göre, tutarsız bilgi inanışları zayıflatabilir. Bundan dolayı, eğer asıl marka önceden olumlu olarak değerlendirilmişse, tutarsız bilginin sunumu bu olumlu düşüncüyü zayıflatabilir. Böylece sonuç olarak, asıl markanın biraz daha az olumlu değerlendirilmesi söz konusu olur. Asıl marka imajının zayıflatılması durumu hem aşağı ve hem de yukarı yönlü dikey marka yaymalarında görülebilir¹²⁷.

Mesafeleme teknikleri, asıl marka ve bir marka yayma arasındaki algılanan mesafeyi, ayrımı arttırmak veya azaltmak için kullanılırlar. Asıl marka ve dikey marka yayma arasında daha yakın veya daha uzak bir ilişkiyi kurmada yardımcıdırlar. Söz konusu yakın veya uzak konumlama, asıl marka ve yayma marka isimlerinin dilbilimsel ya da grafiksel açıdan ilişkilendirilmesi yolları ile uygulanabilir. Örneğin “The Marriott Hotel”, “Courtyard Inn”i bir başka ifade ile aşağı yönlü dikey yaymayı piyasaya sunarken mesafeleme tekniklerini kullanmıştır. “Courtyard” kelimesi ayrı bir kimlik sağlamaktadır. Böylece yayma marka için yeni bir marka tanımlayıcısı sunulmaktadır. “Inn” kelimesi, “Hotel” kelimesine göre daha az pahalı, daha az lüks bir konaklama yerini dilbilimsel açıdan ifade etmektedir. “Marriott” ismi logoda daha küçük biçimde gösterilmiştir. Bu da Marriott ismi ile çağrışımın grafiksel mesafeleme tekniği kullanılarak yapılmasına bir örnektir. Yatay marka yaymalarda ise, genellikle yayma markayı asıl markadan uzaklaştırma ihtiyacı yoktur. Aslında, yatay marka yaymanın arkasında yatan fikir, o markayı asıl markaya yakın konumlandırma fikridir. Böylece asıl marka ile oluşturulmuş marka değerinden yararlanma amaçlanır. Genel olarak, yaymayı farklı bir fiyat noktasında gerçekleştirme, asıl markanın kalite imajının olumsuz olarak etkilenme riskini artırır. Daha önce de belirtildiği üzere, dikey marka yayma asıl marka hakkında tutarsız bilgi sağlar. Fishbein davranış teorisine göre de, daha önceden olumlu olan asıl marka değerlendirmesi negatif etkilenecektir. Dikey marka yayma asıl markaya yakın konumlandırılırsa, bu tutarsız bilgi asıl marka değerlendirmesi üzerinde negatif etki gösterecektir. Dolayısıyla, eğer asıl marka ve yayma marka arasında fiyat ve kalite açısından önemli bir farklılık varsa (ki bu durum birçok dikey marka yayma durumunda mümkündür), o zaman önerilen strateji asıl marka ile yayma marka arasında grafiksel veya dilbilimsel mesafeleme yöntemi

¹²⁷ Kim, Chung K. – Lavack, Anne M. – Smith, Margo, a.g.m., p. 212.

kullanarak büyük bir ayırım yaratmaktır. Grafikselle veya dilbilimsel yöntemler kullanarak yayma markanın uzağa konumlandırılması, asıl marka ve yayma marka arasındaki algılanan ilişkileri azaltıcı etkisi vardır.

“Tipiklik-temelli modeli” kullanan kategorizasyon teorisi, mesafeleme kavramına kısmen uygulanabilir. Bu teoriye göre, bir kategorinin daha tipik* üyeleri daha az tipik üyelerine göre daha fazla niteliklere sahiptir. Bu nedenle, bir kategori üyesi hakkındaki tutarsız bilginin asıl marka üzerindeki etkisi kategori üyesinin grup veya aile kategorisinin daha fazla veya daha az tipik üyesi olmasına bağlıdır. Bu düşünce marka ailelerine uygulanırsa, yeni bir marka yaymanın, marka aile kategorisinin daha fazla veya daha az tipik üyesi olmasına bağlıdır, denilebilir. Yakın olarak ilişkilendirilmiş yayma markalar daha tipik olarak algılanırken, daha uzak ilişkilendirilmiş olanlar daha az tipik olarak algılanacaktır. Dikey marka yayma ve asıl marka arasında grafikselle ya da dilbilimselle olarak yakın bir bağlantı söz konusu ise, yayma marka yüksek derecede tipik olarak algılanacaktır. Bu durumda, dikey marka yayma hakkındaki tutarsız bilgiye daha fazla ağırlık verilecektir. Böylece asıl marka hakkındaki inanışlar üzerinde etki daha büyük olacaktır. Eğer yeni bir marka yayma asıl markadan oldukça uzak konumlandırılmışsa tipik olmayan olarak algılanacak; bu durumda, dikey marka yayma hakkındaki tutarsız bilgi tüketicinin asıl markayı değerlendirmesi üzerinde daha az etkili olacaktır. Aşağı yönlü yaymanın asıl markaya yakın konumlandırılması, asıl markadan yayma markaya marka kimliğinin transferini kolaylaştırır. Eğer asıl marka ve yayma marka yakın olarak konumlandırılmışsa, asıl markadan geçen kalite özelliği, aşağı yönlü yayma markanın benimsenmesinde yardımcı olur. Yukarı yönlü marka yayma stratejisinde, asıl markadan uzak bir konumlandırma yapıldığında sonuç daha olumlu olacaktır. Yukarı yönlü marka yaymayı asıl markaya yakın olarak ilişkilendirmek, daha düşük kalitedeki asıl markanın yeni yukarı yönlü marka yaymasına doğrudan transfer edildiği anlamına gelebilir. Bu da yukarı yönlü yaymanın algılanan kalitesini azaltır. Bu durumda daha uygun bir yol, asıl markanın imajından algısal olarak soyutlandırmak/arındırmak veya uzaklaştırmaktır. Söz konusu mesafe, asıl markadan yukarı yönlü marka yaymasına kimlik transferi olasılığını azaltacaktır. Çünkü kategorizasyon teorisi daha az tipikliğin daha az kimlik

* Tipik kavramı bu kısımda “benzer” veya “yakın” anlamlarında kullanılmıştır.

transferi ile sonuçlanacağını ifade eder. Bu yolla, asıl markadan uzak yukarı yönlü marka yayma kendine özgü bir kimlik ve marka kişiliği oluşturabilir¹²⁸.

Çeşitli labaratuvar araştırmaları; güçlü bir markanın marka yayma stratejisi sonucu ortaya çıkardığı yeni markanın tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanmasının, yayma markanın asıl marka kategorisi ile uyumlu olma derecesine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Daha önceki araştırmalar, genellikle tüketicilerin yayma markanın uyumlu olup olmadığına, o yayma markayı değerlendirdikleri anda karar verdiğini varsaymışlardır. Bu karar süreci, yayma markanın belirli özelliklerinin ayrıntılı olarak tanımlanmasını ve asıl markanın özellikleri ile karşılaştırılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin piyasada bir ürünle karşılaştığında, böylesine kapsamlı bir bilişsel süreci başlatıp sonlandırması olanak dışıdır. Bir başka ifade ile, tüketiciler daha çok asıl marka ile ilgili taraflı tepkilerine dayanarak yeni markayı değerlendirirler. Marka yayma stratejisi sonucunda oluşturulan yeni marka asıl markaya fazla benzemese de, asıl marka için olumlu duygu ve düşüncelere sahip tüketiciler, yeni markayı olumlu karşılayabilir. Yayma markaların değerlendirilmelerinin genellikle kategorizasyon süreçleri tarafından yönetildiği varsayılır. Özellikle, yeni bir yayma marka ile karşılaşan tüketiciler, asıl marka kategorisi ile oluşturdukları düşünsel alanının sınırlarını değerlendirirler ve yeni markanın o sınırlar arasında olup olmadığına bakarlar. Bu değerlendirmeyi yaparlarken, sadece yayma markanın ürünlere olan fiziksel benzerliği gözönüne alınmaz, aynı zamanda fonksiyonel benzerlik de gözönüne alınır. Yeni marka ve asıl marka kategorisi arasında iyi bir uyum algılayan tüketiciler, yeni markayı bu kategorinin bir üyesi olarak düşünerek, değerlendirmelerini asıl marka hakkında daha önceden oluşturulmuş tutumlarına dayalı olarak gerçekleştirirler. Bu durumun tersine, her ikisi arasında uyum eksikliği algılayan tüketicilerin asıl markaya ilişkin tutumlarını genişletime transfer etmeleri düşük olasılıklıdır. Hatta bu durum yayma marka hakkında istenmeyen düşünceler de oluşturabilir¹²⁹.

¹²⁸ Kim, Chung K. – Lavack, Anne M. – Smith, Margo, a.g.m., p. 213-214.

¹²⁹ Yeung, Catherine W.M. – JR Wyer, Robert S., a.g.m., p. 496.

2.7. Marka Yerleştirme Stratejileri

Televizyon destekleyiciliğine (sponsorluğuna) yatırım yapan işletmeler açısından en önemli konulardan biri, işletmenin isminin ya da markanın ilgili televizyon programı içinde nasıl yerleştirileceğine karar vermektir. Yazında “ürün yerleştirme” ya da “marka yerleştirme” olarak ifade edilen bu etkinlik, tüketicilerin ürüne yönelik düşünce ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla markalı ürünlerin herhangi bir programa amaçlı ve planlı bir şekilde girmesi olarak tanımlanır. Marka yerleştirme stratejileri farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bazı araştırmacılara göre, “yaratıcı yerleştirme” ve “doğal ortamında yerleştirme” olmak üzere iki farklı strateji sözkonusudur. Yaratıcı yerleştirmelerde ürünler filmlere dolaylı olarak yerleştirilir. Örneğin, yağmurlu bir günde yeraltı treni istasyonunda beklemekte olan film yıldızının tam arkasında duran reklâm panosunda bir marka reklâmının yer almasıdır. Doğal ortamında yerleştirme stratejisinde ise ürün doğal çevresi içine yerleştirilir. Mutfakta tezgâhın üzerinde duran bir meşrubat şişesi bu stratejiye örnek olarak verilebilir. Sadece filmlerde kullanılan marka yerleştirme stratejileri ise farklı bir şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu stratejiler dörde ayrılabilir. Bunlar, “markanın sadece filmde görünmesi”, “markalı ürünün filmde oyuncular tarafından kullanılması”, “markanın filmde anılması” ve “oyuncuların filmde ürünü bizzat kullanması ve markadan bahsetmesi” olarak ifade edilebilir¹³⁰.

Tüketicilerin günlük yaşamlarında markalarla olan ilişkilerini oluşturma biçimlerinin, markaları belleklerinde saklama ve hatırlama biçimlerinin açıklanmasında “nöroloji” ve “psikoloji” bilim dallarının önemli katkıları söz konusudur. Her bir tüketicinin belleğinde, ortalama 10000 kadar marka saklandığı tahmin edilmektedir. Bu markaların herbiri değişik fonksiyonlar üstlenmiş olan insan beyninin farklı bölümlerinde kodlanmış bir şekilde korunur. Beyin yeni algıladığı her türlü yeni bilgiden ya da uyarıdan sonra, eski bilgilerle yeni bilgileri tekrar süreçten geçirir, bilgileri yeniden organize eder ve kodlama işlemini tekrarlar. Bu nedenle hatırladığımızı söylediğimiz her türlü bilgi, daha önce öğrenilmiş ve deneyimlerle kazanılmış bilgilerle o zaman dilimine ait olan yeni bilgilerin bir arada tekrar harmanlanmasından oluşur.

¹³⁰ Sarıyer, Nilsun, “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:5, Sayı:10, 2005, s. 221.

Bundan dolayı belleğin dinamik olduğu söylenebilir. Her yeni bilgi, eski bilgilerin tekrar kodlanmasına yol açtığından ve kriz dönemlerinde de, tüketiciler farklı türden birçok yeni mesaj bombardımanına tutulduğundan, markalara kriz dönemlerinde yatırımın devam etmesi gerektiği söylenebilir¹³¹.

2.8. Stratejik Marka Yönetimi Süreci

Genelde pazarlama özelde markalama stratejilerinin açıklanmasından sonra; bu kısımda, stratejik marka yönetimi süreci hakkında bilgi verilecektir. Stratejik marka yönetimi sürecine geçilmeden önce, stratejik yönetim kavramının açıklanmasında yarar vardır. Stratejik yönetim kavramı, işletme ve yönetim alanında 20. yüzyılın ikinci yarısında kullanılmaya başlanmıştır. Sözkonusu dönemde, stratejik yönetim kavramı üzerinde henüz bir fikir birliğine varılmamış olsa da, stratejinin işletmenin çevresi ile arasındaki ilişkileri düzenleme ve rekabetçi üstünlük elde etmek için işletme kaynaklarını harekete geçirme ile ilgili olduğu söylenebilir. Peter Drucker'a göre, stratejik yönetimin ana görevi, bir işin misyonunu baştan sona düşünmek ve “Bizim işimiz nedir, ne olmalıdır?” sorularını sorarak, belirlenen amaçlar doğrultusunda, belirlenen kararların gelecekteki sonuçları vermesini sağlamaktır. Öz bir ifade ile stratejik yönetim ve stratejik yönetim süreci, “işletmenin ne yapması gerektiği ve nereye gitmesi gerektiği” üzerinde karara varma ile ilgilidir¹³².

Günümüzde, marka yönetimi ve marka değerini arttırma çabaları rekabet stratejilerinin temel unsurlarından biri olarak görülmektedir. Bir markanın oluşturulması veya lider bir markanın korunmasına yönelik kararları içerir. Günümüzdeki uygulama alanlarına bakıldığında marka yönetimi bir marka yaratma, markayı tüketici zihninde konumlandırma, bir markayı büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaların stratejik kararlar bütünü olarak değerlendirilmesi biçiminde yorumlanmaktadır. Ancak, marka yönetimi ile ilgili kararlar, işletme içindeki diğer bölümlerin desteğini alan bir anlayış içerisinde pazarlama stratejilerine bağlı olarak geliştirildiği zaman etkili olmaktadır. Böylece etkin bir marka yönetimi süreci ile firmalar ürün yaşam eğrisindeki değişimlere

¹³¹ Vardar, Nükhet, “Reklâmın Ekonomiye Katkısı: Ekonomik Durgunluk Dönemlerinde Reklâmın Yararları”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:3, Sayı:9, 2004, s. 28.

¹³² Güçlü, Nezahat, “Stratejik Yönetim”, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:23, Sayı:2, 2003, s. 70.

rağmen uzun yıllar rekabet ortamına direnerek karlılık ve verimliliklerini arttırabilmektedirler¹³³.

Stratejik marka yönetimi süreci; “marka plânlaması”, “marka örgütlemesi”, “marka liderliği”, “marka eşgüdümü ve denetimi” aşamalarından oluşur. Söz konusu aşamalar aşağıda açıklanmaktadır¹³⁴:

2.8.1. Marka Planlaması

Marka planlaması, markanın rakip markalardan farklılığını ayırtetme, başka bir ifade ile markanın sahip olduğu ayrıcalığı ortaya çıkarıp yönetim faaliyetlerini bu doğrultuda yönlendirme sürecidir. Marka planlama sürecinin **ilk aşaması** marka vizyonunun ve misyonunun belirlenmesidir. Marka vizyonu; işletmenin vizyonuna, misyonuna ve stratejik amaçlarına ulaşmada, markanın rolünü ve ne şekilde kullanılacağını ifade eder. Marka misyonu ise; işletme yönetimi tarafından belirlenen marka vizyonuna ulaşmada, markaya ilişkin olarak işletmenin sahip olduğu değerlerin bir bütünüdür. **İkinci aşamada** marka finansmanının nasıl sağlanacağı kararının verilmesi gerekir. Marka finansmanına ilişkin işletmelerin üç temel seçeneği vardır. Üretici firma markası; markanın üretici tarafından yaratılması ve finanse edilip sahiplenilmesi anlamına gelir. Özel marka; perakendeciler adına üretilen ve kendi isimleri veya markaları altında kendi mağazalarında satılan ürünlere verilmektedir. Lisanslı markalarda ise; ürün veya hizmetin, sahibi tarafından bir bedel veya pay hakkı ile lisanslı olarak başka işletmeye sunulması söz konusudur. **Üçüncü aşamada** ise, işletmenin marka yapısı oluşturulmalıdır. Marka yapısının oluşturulabilmesi için; marka kimliğinin, imajının ve kişiliğinin belirlenmesi gerekir.

2.8.2. Marka Örgütlemesi

Marka örgütlemesinde ilk adım örgütsel yapı içinde markaların sorumluluğunu taşıyan bir konum yaratılmasıdır. Bu şekilde gerçekleştirilen bir yapı sonucunda, markalar ya da ürünler, performanslarından sorumlu yöneticilere bağlanır. Bu sayede hem marka yönetimi faaliyetlerinin daha sağlıklı gerçekleştirilmesi, hem de faaliyetler

¹³³ Aktuğoğlu, Işıl Karpat, “Pazarlama Stratejileri İçinde Marka Değeri ve Önemi”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 324–325.

¹³⁴ Özdemir, Ayla Öncer, a.g.m., s. 176–178.

arası eşgüdüm sağlanması amaçlanır. Marka yönetimi için gerekli yapının oluşturulmasının ardından marka portföyünün belirlenmesi ve marka konumlandırma çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

2.8.3. Marka Liderliği

İşletmeler için bir markanın oluşturulması kadar, bu markaların pazarda lider olabilmesi ve bu liderliğin sürekliliğinin sağlanabilmesi de önemlidir. Bu amaçla; işletmeler birtakım markalama stratejilerini benimseyerek pazarda kalıcılık sağlamak ve daha büyük pazar payları elde etmek amacını güderler. İşletmelerin kullandıkları markalama stratejileri ve çeşitleri hakkında önceki bölümlerde ayrıntılı bilgi verilmiştir.

2.8.4. Marka Eşgüdümü ve Denetimi

Eşgüdüm faaliyeti içerisinde markanın organizasyon, medya ve hedef pazarla olan iletişiminin sağlanması çabası yer alır. Birbirinden farklı markalara sahip olan işletmeler bu bağlamda öncelikle tüm markalarına ilişkin faaliyetlerini bir marka stratejisi altında toplayacak şekilde organize etmelidir. Eşgüdüm çalışmalarının bir başka boyutu markanın medya ile olan iletişiminin sağlanmasına yöneliktir. Eşgüdüm çalışmalarının diğer bir boyutunu ise markanın pazarla olan iletişimi oluşturur. Özellikle işletmenin sahip olduğu markalar birden çok pazara yönelik olduğunda bu faaliyet daha da önem kazanır. Marka denetimine yönelik olarak işletmeler öncelikle, marka değerini ölçmelidir. Denetime ilişkin olarak gerçekleştirilebilecek bir diğer çalışma da, pazar davranışlarının ölçülmesidir.

Stratejik marka yönetimi kapsamında, değinilmesi gereken bir konu da “uluslararası marka yönetimi stratejileri” ile ilgilidir. Bu stratejileri kısaca belirtmekte fayda vardır. Uluslararası marka stratejileri; 1900 – 1965 yılları arasında “yerel düşün – yerel uygula”, 1965 – 1990 yılları arasında “yerel düşün – küresel uygula”, 1990 – 2000 yılları arasında “küresel düşün – yerel uygula” ve 2000’li yıllardan günümüze de “yerel düşün – yerel uygula” şeklinde uygulanmaktadırlar. 2000’li yıllardan günümüze

kadar olan zaman diliminde kullanılan uluslararası markalama stratejisinin gelişimi açısından başa döndüğü söylenebilir¹³⁵.

Genelde pazarlama özelde ise markalama stratejilerinin incelendiği çalışmanın bu bölümünde, rekabet stratejilerine de kısaca değinmekte yarar vardır. Rekabet stratejileri sektör sınırları belirli olanlar ve belirli olmayanlar şeklinde de bir sınıflamaya tabi tutulabilir. Ancak, 1980'lerde hızla yaygınlaşan bilişim teknolojisi ve küreselleşme eğilimi 1990'lı yılların başlarında sektörel sınırları iyice belirsiz hale getirmiştir. Rekabet avantajı; işletmenin müşterilerle, satıcılarla, ürün ve servis değişiklikleriyle, yeni rakiplerle olan iş görme yeteneklerini arttırmakla sağlanırken, işletmeler tüm bu avantajlarını elde etmek amacıyla dört temel rekabet stratejisi kullanırlar. Bunlar, ürün farklılaştırma, odaklanma, müşteri ve satıcılar arasında sıkı bağlar oluşturma ve düşük maliyet stratejileri olarak sayılabilir¹³⁶.

Markalama kararı verilmeden önce, ürünün kalite tutarlılığı ve farklılaştırılabilir özelliklere sahip olup olmadığı incelenmelidir. Başka bir ifade ile, bir ürün kaliteli ve rakip ürünlerden farklı olduğu sürece başarılı markalar ortaya çıkabilir. Bu bağlamda rekabetçi üstünlük elde etmek için kullanılabilir iki jenerik strateji mevcuttur. Bunlar fiyat liderliği ve ürün farklılaştırması stratejileridir. Fiyat liderliği stratejisinde, firma bulunduğu sektördeki en düşük maliyetli üretici olmaya çalışmaktadır. Maliyet avantajını oluşturabilecek faktörler, sektöre bağlı olarak çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bunlar; ölçek ekonomileri, teknolojik üstünlük, ucuz işgücü ya da hammadde kaynaklarına yakınlık olabilir. Ürün farklılaştırması stratejisinde ise işletmeler, müşterileri tarafından değer verilen nitelik, teknolojik üstünlük ve müşteriye sunulan üstün hizmet gibi birtakım boyutlarda özgün ve tek olma çabasıdadır¹³⁷.

Verilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere, işletmelerin marka yaratıp, başarı ile yönetmeleri için tüm işletme işlevlerinin eşgüdümlü olarak çalışması gerekmektedir.

¹³⁵ Akis, Yeşim Toduk, "Markalaşmada Tekrar Yerelleşme", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:3, Sayı:7, 2004, s. 59.

¹³⁶ Akolaş, Arzu D., "Küresel Rekabet Stratejileri ve Bilişim Teknolojisi Etkileşimi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:19, Sayı:3, 2005, s. 43.

¹³⁷ Bardakçı, Ahmet – Sarıtaş, Hakan, "Rekabet Gücü Kazanmada Ortak Markaların Rolü ve Önemi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:19, Sayı:4, 2005, s. 38.

Bir işletmenin marka yaratmak için atması gereken asgari adımlar aşağıdaki gibi özetlenebilir¹³⁸:

- Önce hedef pazar seçmek,
- Bu pazara yönelik farklı bir ürün tasarlamak,
- Satacak ve başkalarının yaptığından farklı bir ürüne sahip olmak,
- Becerikli olup, ürünü iyi tanıtmak,
- Bir şekilde gerekli fonları bulmak,
- Dünyayı ve zengin pazarları bilmek, aramak ve bulmak,
- İnsanlarla ve alıcılarla iletişim kurabilme yeteneği ve becerisine sahip olmak,
- Azimli ve de şanslı olmak.

¹³⁸ Akat, Ömer, “Tekstil Sektöründeki KOBİ’lerin Pazarlama Sorunlarına Karşı Alınabilecek Tedbirler ve Bir Çözüm Önerisi: E-Ticaret”, *Tekstil Sektörünün Geleceği Paneli*, 4 Mayıs 2006, Uludağ İhracatçı Birlikleri, Bursa.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE İLİNTİLİ TEMEL MARKALAMA UNSURLARI

3.1. Marka Değerinun İşletmeler Açısından Önemi

Marka değerinun işletmeler açısından önemine değinmeden önce, konuya giriş olması açısından kısaca marka değerinun tanımının yapılmasında yarar vardır. Bu doktora tez çalışmasında “marka değeri”, tüketici algılamalarına dayalı marka değeri anlamında kullanılmıştır. Marka değeri ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar arasında Aaker ve Keller önde gelmektedir. Bundan dolayı, konuya söz konusu iki araştırmacıya ait marka değeri tanımları ile başlanacaktır. Aaker’e göre marka değeri, “işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırtedici özelliklerine bağı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir kümedir”. Keller ise daha tüketici odaklı bir marka değeri tanımlı yapmıştır. Keller’e göre marka değeri, “tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağı fark etkisi” olarak tanımlanabilir. Öz bir ifade ile, marka değeri rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtır. Dolayısıyla da işletmeler açısından yaşamsal öneme sahiptir¹³⁹.

Günümüzün, hem ulusal hem de uluslararası pazarlarında başarılı markalara sahip olan işletmelerin öncelikli olarak stratejilerini tüketici beklentilerini karşılamak ve markalarını rakiplerinden farklılaştıracak belirleyici özellikler üzerine dayandırdıkları görülmektedir. Yoğun rekabet ortamında işletmeler marka değerini pazarda farklılaşmanın anahtarı olarak görmektedirler. Özellikle 1990’lardan itibaren yoğun bir biçimde ele alınan marka değeri kavramının gelişiminde, güçlü marka değerinun pazarlama uygulamalarındaki başarılı yansımalarının yanı sıra pazardaki çeşitli değişimler de etkili olmuştur. Güçlü bir markaya sahip olmanın ve dolayısıyla marka değerinun önemini arttıran faktörler şu şekilde belirtilebilir¹⁴⁰:

¹³⁹ Koçak, Akın – Özer, Alper, “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”, *9. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara, 6–8 Ekim 2004, s. 1–2.

¹⁴⁰ Aktuğlu, Işıl Karpat, “Pazarlama Stratejileri İçinde Marka Değeri ve Önemi”, *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 324–325.

- Günümüz pazarlarında ürün ve hizmetler kalite, etkinlik, güvenilirlik vb. yönlerden birbirinden ayırt edilmesi zor hale gelmişlerdir. Güçlü markalar, ürün ve hizmetlere duygu ve güven katarak tüketicinin seçimini kolaylaştıracak ipuçları sağlarlar.
- Eklenen bu duygu ve güven, tüketicilerle markalar arasında bir ilişki oluşturulmasında yardımcı olarak tüketicilerin markalara olan bağlılığını sağlar.
- Markalar bu tüketici ilişkilerine dayalı yaşam biçimleri oluştururlar. Markaların kullanımı ile birlikte söz konusu yaşam biçimleri tüketicilere aktarılır.
- Markalı yaşam biçimleri, ürün ya da hizmetlerin olduğu kategoriye üstlere çıkararak, markaların diğer ürünlerin önüne geçmelerini sağlar. Böylelikle işletmeler karlı pazarlara girişlerde yeni markaların geliştirme maliyetleri üzerindeki güçlüklerden sakınır.

Marka değerinin işletmeler açısından önemini, bankacılık sektöründen güncel bir örnekle vurgulamak konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Marka yaratma konusunda, Türkiye’de başarılı olan işletmelerin sayıları çok fazla değildir. Ancak, Koç, Sabancı ve Yapı Kredi markaları gibi çok değerli markalar da mevcuttur. Artık, eskiden bilâncolarda yer alan maddi varlıklar yerini “entellektüel sermaye”, “marka ederi (marka ederi de marka değeri sonucunda oluşmaktadır)” gibi soyut değerlere bırakmaktadır. Bu değerlere “intangible assets” (görülmeyen varlıklar) denilmektedir. Örneğin, Coca-Cola’nın piyasa değerinin yaklaşık yüzde 50’sini, Ford’un piyasa değerinin yüzde 75’ini, Microsoft’un piyasa değerinin yüzde 20’sini marka ederi oluşturmaktadır. Markaların işletmelerin değeri üzerinde etkileri olduğu gibi, ürün fiyatlarında da etkisi büyüktür. Marka değeri yüksek işletmeler, sundukları hizmetlerin fiyatlarına da bunu yansıtılabilmektedirler. Yapı Kredi bankasının marka değeri dikkate alınarak, Koç markası tarafından satın alınmasına rağmen isminin korunması konuya güzel bir örnektir. Yapı kredi marka olarak halka yakın bir markadır. Banka çalışanlarının ve müşterilerinin bankaya bağlılığı yüksektir. İşte tüm bu unsurlar, yoğun rekabet içinde, özellikle pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynar. Öz bir ifade ile,

Türk bankacılık sektöründe Yapı Kredi'nin isminin korunması sektör rekabeti, pazarlama stratejileri, insan kaynakları motivasyonu gibi günümüzün önemli gerçekleri açısından doğru alınmış bir karardır¹⁴¹.

Farklılaşma yönünde gelişen bir markanın temel prensibi, markaya özgü örüntüler oluşturmaktır. Başka bir ifade ile marka hedef tüketici gruplarını belirleyerek, onların beklentilerini karşılayacak marka stratejileri geliştirmeye özen göstermelidir. Bu görüşe göre marka ve pazarlama yöneticileri farklılık yaratma üzerine odaklanmalıdır. Buna bağlı olarak ürüne bir takım değerler eklenerek tüketici ile iletişime geçildiğinde, marka pazarın bazı bölümlerine ulaşacak bazılarına ise ulaşamayacaktır. Sonuçta ürünlere eklenen değerlerle tüketici isteklerinin karşılanmasına yönelik yaklaşma doğru orantılı olarak gelişme gösterecektir. Bir başka ifade ile değeri fazla olan ürünün tüketici tercihine etkisi daha fazla olacaktır¹⁴².

Marka ve pazar payı arasında mantıksal bir ilişki kurmak mümkündür. Markaların yarıştığı günümüz dünyasında markaların gücünün ve bununla bağlantılı olarak ürün farklılaştırmasının, pazar yapılarını etkilememesi imkânsız gözükmektedir. Hatta pazar gücünün ölçülmesinde geleneksel yaklaşımların, markaların gücünü ihmal etmesinden dolayı etkin yöntemler olmadıkları da ifade edilmektedir. Marka gücünün farklı boyutları şöyle sıralanmaktadır¹⁴³:

- Liderlik: Pazarında lider olan bir marka, daha aşağı sıralarda olan bir markadan daha güçlü olarak algılanır.
- Uluslararasılık: Uluslararası olan markaların yerel ya da bölgesel markalara göre daha güçlü olduğu söylenebilir.
- İstikrar: Tüketici gözünde ürünle birlikte anılan markalar daha değerlidir.
- Pazar tipi: Yiyecek ve içecek pazarlarındaki markalar, teknoloji ya da moda değişimleri ile imajları kolayca zarar görebilen, örneğin bilgisayar ve tekstil markalarından daha değerlidir.

¹⁴¹ Akı, Volkan, "Yapı Kredi İsmi Korunmalı", Akşam Gazetesi, 18 Kasım 2005 Cuma, www.aksam.com.tr.

¹⁴² Aktuğoğlu, Işıl Karpat, a.g.m., s. 325.

¹⁴³ Halis, Muhsin – Gökgez, Gülsüm Savcı – Demireli, Cemalettin, "Fiyat ve Pazar Payına Bağlı Marka Stratejileri: Teori ve Deneyimler", TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 402–403.

- Destek: Devamlı yatırımlar ile desteklenen markalar diğerlerine göre daha değerlidir.
- Koruma: Telif hakları ile koruma altına alınmış markalar, diğer markalara göre daha değerlidir.

Marka değeri konusunun ayrıntılı olarak açıklanmasından önce, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında dikkate alınması gereken ve marka değeri ile yakından ilintili bazı markalama unsurları ele alınacaktır. Söz konusu marka ya da markalama unsurları; marka kimliği, marka konumlama, marka kişiliği, marka iletişimi ve marka imajı olarak sıralanabilir.

3.2. Marka Kimliği

Marka kimliği konusuna geçilmeden önce, sosyal kimlik kavramının konu ile ilgisi olması nedeniyle kısaca tanımlanmasında yarar vardır. “Sosyal kimlik”, bir kişinin kendisini toplumun bir üyesi olarak nasıl tanımladığıdır. Bir organizasyon ile birlikte tanımlama ifadesi, sosyal kimliğin özel bir türü olarak görülmektedir. Kişiler kendilerini belirli bir gruba ait olarak sınıflandırmak için çeşitli faktörleri kullanmaya eğilimlidirler. Sosyal hayatta geniş kökleri olan bu fenomen sosyal kimlik olarak adlandırılır. Kısa bir ifade ile sosyal kimlik, belirli gruplara veya organizasyonlara ait olma ile ilgilidir. Söz konusu gruplar içinde referans grup da yer almaktadır. Bu referans grup, sadece kişilerin ait olduğu grup değil, aynı zamanda ait olmak istedikleri bir gruptur. Benzer şekilde, “tüketiciler kendilerini yakın gördüğü markalarla da tanımlayabilmektedir”. Bu konu, markalama stratejileri açısından büyük öneme sahip marka kimliği çalışmalarının doğmasına öncülük etmiştir¹⁴⁴.

Marka kimliği öz bir ifade ile; bir ürünün biçiminin görünen işaretlerinin, reklâmının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj, tüketici ya da müşteri ile üretici arasında iletişimi kurar. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir. Markanın stratejik kimliği; ismi, logosu, grafik sistemi ile insana ait bazı karakter özelliklerinin

¹⁴⁴ Kim, Chung K. – Han, Dongchul – Park, Seung-Bae, “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification”, *Japanese Psychological Research*, Vol:43, No: 4, 2001, p. 197.

marka ile bütünleşmesidir¹⁴⁵. Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılmasını sağlar ve yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade eder. Marka kimliği kullanıcı ve marka arasında bir ilişki kurulmasına yardım eder. İşletmenin marka ismi ile birlikte kullandığı bazı çağrışımlar, sloganlar, renkler ve logolar, marka kimliği oluşturmada kullanılan araçlardır¹⁴⁶.

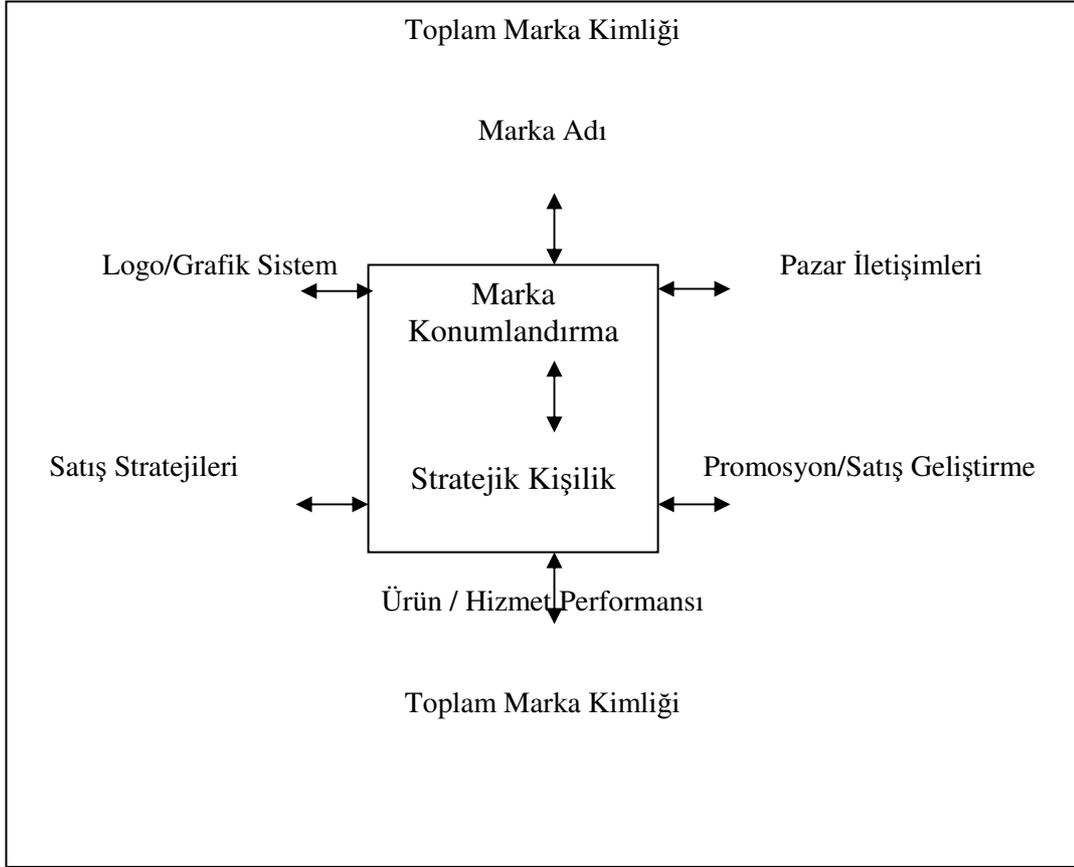
Marka kimliği iki temel marka unsurundan oluşmaktadır. Bunlar, “marka konumlama” ve “marka kişiliği” unsurlarıdır. Marka konumlama ve marka kişiliği konuları önemleri nedeniyle ayrı bir başlık altında incelenecektir. Şekil 7’de marka kimliğini oluşturan ve etkileyen unsurlar yer almaktadır¹⁴⁷. Şekil 7’de, çevrede yer alan unsurlar markanın hedef kitlesi ile etkileşimde bulunduğu yollardır. Kimlik, çeşitli marka unsurlarının ardarda sıralı olduğu bir DNA gibidir. Kapferer adlı araştırmacı, marka gelişimi üzerine bir model oluşturmuştur. Bu modelin adı “marka kimliği prizması”dır¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Tek, Ömer Baybars, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:18, Sayı:4, 2004, s. 28.

¹⁴⁶ Özdemir, Ayla, Z. Öncer, a.g.m., s. 176.

¹⁴⁷ Wallenklint, Joakim, *Brand Personality – Brand Personality As a Way of Developing and Maintaining Swedish Brands*, Lulea University of Technology, Unpublished Master Thesis, 1998, p. 7.

¹⁴⁸ Wallenklint, Joakim, a.g.e., p. 8.

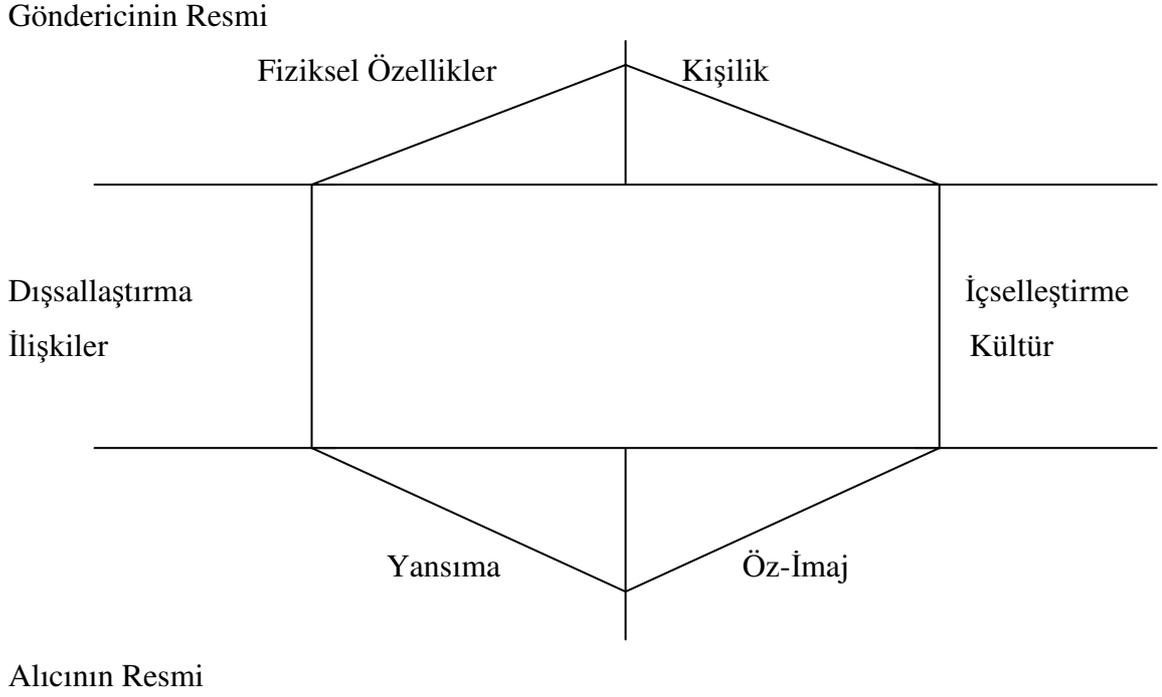


Şekil 7: Marka Kimliğinin Temeli

Kapferer adlı araştırmacıya göre marka kimliği kavramının marka imajı kavramı yerine kullanılması tercih edilebilir. Çünkü marka imajı kavramı son derece uçucu esnek ve değiştirilebilir bir kavramdır. Marka imajı kavramı görünüş hakkında daha fazla düşünce içerirken, marka olma hakkında fazla düşünce içermez. Kapferer marka kimliğini altı yüzlü bir prizma ile açıklar¹⁴⁹:

- Fiziksel durum
- Kültür
- İlişki
- Yansıma
- Belleğin yapısı
- Marka kişiliği

¹⁴⁹ Müller, Brigitte – Chandon, Jean-Louis, “The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality”, *Electronic Markets*, Vol:13, No:3, 2003, p. 211.



Şekil 8: Marka Kimliği Prizması

Marka kimliği prizmasında; ifade edilen markanın temel amacı, uzun dönemli sürekli ve tutarlı olabilecek bir öz kimlik geliştirmedir. Bunun başarımı için, ürün özellikleri ve marka kişiliği ile ilgili faktörlerden oluşan çekici bir marka görünümü sağlanmalıdır. Kapferer'in marka kimliği ile ilgili modeli güçlü bir marka kimliğinin gelişiminde marka kişiliğinin önemini açıkça göstermektedir. Marka kimliği, tüketicinin nasıl algılanmak istediğinin bir yansımasıdır. Aynı zamanda kimlik, tüketicinin öz imajı ile uyumlu olmalıdır. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak için, marka ve alıcı arasında güçlü bağlantılar kurulmalıdır. Kimlik prizmasında iki tür bağlantı vardır. Bunlar, ilişki ve kültürdür. İlişki burada; marka kimliğinin amacı "sosyal ilişkiler yaratma duygusuna sebep olmalıdır" ifadesi ile ilgilidir. Kültür ise ürünün arka planında olan firmanın marka kimliğini, örgütsel normları ve değerleri ile etkilemesi anlamındadır. Güçlü bir marka kimliği geliştirmek için, ürünün fiziksel özelliklerinden ve marka kişiliğinden yola çıkılması doğaldır. Çünkü bunlar, marka yöneticisinin kontrolünde olan parametrelerdir. Aaker marka kimliğinin gelişimini etkileyen oniki önemli faktör

tanımlamıştır. Söz konusu faktörler, ürün, örgüt, kişilik ve semboller olmak üzere dört farklı gruba ayrılmıştır. Bunlar Tablo 12’de sıralanmaktadır¹⁵⁰.

Tablo 12: Marka Kimliğinin Gelişimini Etkileyen Bazı Faktörler

Ürün Olarak Marka	Örgüt Olarak Marka	Kişi Olarak Marka	Sembol Olarak Marka
Ürün Kapsamı	Örgütsel Nitelikler	Kişilik	Görsel Betimleme ve Metaforlar
Ürün Nitelikleri	Yerellik ve Küresellik	Marka – Müşteri İlişkileri	Marka Mirası
Kalite/Değer			
Kullanımlar			
Kullanıcılar			
Ülke Menşei			

Aaker’in marka kimliği sistemi, Kapferer’in bu alandaki ön çalışmasından hem kavram hem de içerik olarak etkilenmiştir.

Her işletmenin marka kimliği kültürel ve ilişkiyel bir yüzey içerir. Unilever, Procter & Gamble gibi ürün marka organizasyonları için, öz marka kimliği ürün etrafında oluşurken, Mc Donalds veya General Electrics gibi işletmeler için, öz marka kimliği işletme marka değerleri etrafında yoğunlaşır. Keller tarafından dört seviyeli bir marka hiyerarşisi ortaya konulmuştur. Bunlar, işletme markaları, aile markaları, bireysel markalar ve modifiye markalardır. Aile markaları, Panasonic gibi çeşitli ürün sınıflarını içeren markalardır. Bireysel markalar, bir ürün sınıfı ile sınırlı markalardır. Buna örnek olarak, Frito Lay’den Doritos veya Ruffles verilebilir. Modifiye markalar ise, belirli bir pazar bölümü için işletme, bireysel veya karma marka yapısının değiştirilmiş halidir.

¹⁵⁰ Wallenklint, Joakim, a.g.e., p. 8–9.

Örneğin, BMWx5 birleşiminde, işletme markası BMW, dört çeker (x) ve büyüklük (5) tanımlayıcıları ile değişikliğe uğratılmıştır¹⁵¹.

3.2.1. Marka Konumlaması

Markanın kendisinden beklenenleri yerine getirebilmesi için öncelikle konumunun belirlenmesi gerekmektedir. Marka konumlama ya da konumlandırma, bir bakıma marka kimliğinin pusulası gibidir. Hedef pazarda bir markanın nasıl tanındığı önemli ölçüde marka kişiliğine bağlıdır. Ancak, bir tüketicinin hayatında markanın ne anlama geldiği konumlandırma ile ortaya çıkar. Konumlandırma bir işletmenin vaadinin ve imajının tasarlanma faaliyeti olarak tanımlanabilir. Bu şekilde hedef müşterilerin belleklerinde anlamlı ve farklı bir rekabetçi pozisyon elde edilebilir. Bir markayı konumlandırma, o markayı rakiplerinkinden farklı kılan özelliklerini toplama, vurgulama ve sunma ile ilgilidir. Bunun için öncelikle iletişim amaçları belirlenmeli, süreç planlanmalı ve uygulanmalıdır. Başlangıç noktası iletişim programlarının temelini oluşturan marka konumu ifadesi olmalıdır. Marka konumlandırması aşağıdaki dört soruya dayanan bir analitik sürecin sonucudur¹⁵².

- Ne için marka?

Bu soru marka sözü ve tüketici faydası ile ilgilidir.

- Kimin için marka?

Bu soru hedef kitle ile ilgilidir.

- Hangi dönem için marka?

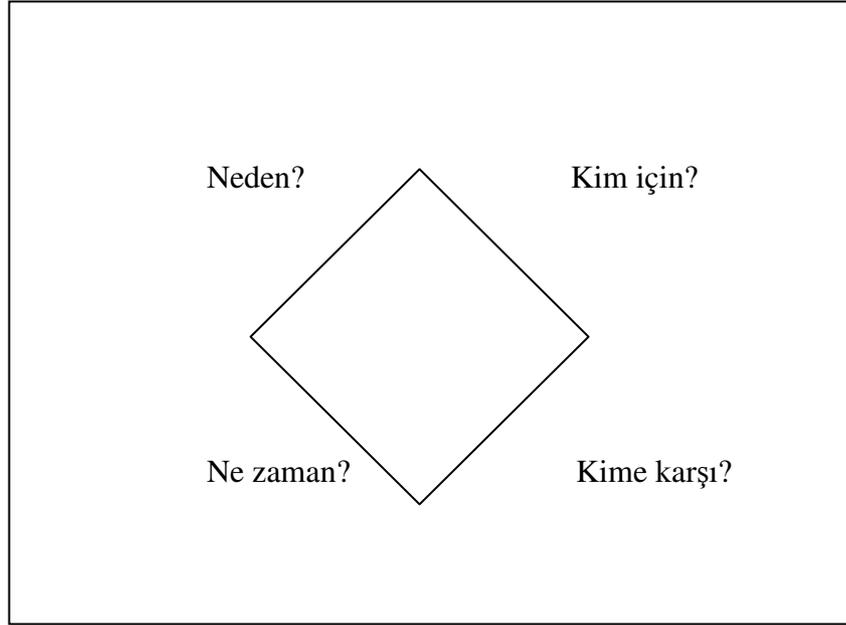
Bu soru ürünün tüketileceği zaman dönemi ile ilgilidir.

- Kime karşı marka?

Bu soru, günümüzün rekabetçi ortamında temel rakipleri tanımlar.

¹⁵¹ Woodside, Arch G. – Walser, Martin G., “Building Strong Brands in Retailing”, *Journal of Business Research*, Vol:60, No:1, 2007, p. 1.

¹⁵² Fırlar, Belma Güneri, a.g.m., s. 22; Wallenklint, Joakim, a.g.e., p. 8-9.



Şekil 9: Bir Markayı Konumlandırma

İşletmeler kendi markalarını konumlandırırlarken, hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin genel özelliklerini, profillerini ve satın alma eğilimlerini dikkate almak durumundadırlar. Fakat pazar bölümlerinin daha parçalı hale gelmesi ve gittikçe daha az homojen özellik gösteren tüketicilerin çoğalması, pazarda markanın algılanan boyutlarının da farklılaşmasına neden olmaktadır¹⁵³.

Bir işletme markasını hedef pazarda konumlamak için çeşitli stratejiler kullanılabilir. Bu stratejilerden bazıları aşağıda açıklanmaktadır¹⁵⁴.

- Yığın pazar konumu stratejisi

İşletmenin pazara sunduğu bir marka ile pazarın tüm bölümlerinde yer alan tüketicilere ulaşmak hedeflenir. Bu stratejide başarılı olunması için yeni ve bölünmemiş pazarların genel ihtiyaçlarına yoğunlaşılması gerekmektedir.

- Niş konumu stratejisi

Niş konumu stratejisinde, işletmenin sunduğu bir marka ile yalnızca küçük ve diğer işletmelerin ilgilenmediği, pazarın boş kalmış bir kısmının hedef olarak seçilmesi

¹⁵³ Özdemir, Şuayip – Torlak, Ömer, “Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:23, Sayı:1, 2005, s. 228.

¹⁵⁴ Ustaahmetoğlu, Erol, *Marka Konumlandırmada Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2005, s. 45-47; Özdemir, Ayla, Z. Öncer, a.g.m., s. 177.

söz konusudur. İşletmelerin niş konum stratejisi ile başarılı olabilmeleri için markanın, değişime ve gerektiğinde yeniden konumlandırmaya uygun olması gerekir.

- Farklılaştırılmış konum stratejisi

Farklılaştırılmış konum stratejisi ise; işletmenin sahip olduğu orijinal markada değişiklikler yapılarak ya da yeni markalar yaratılarak geniş bir marka portföyünün oluşturulması ve bu yolla pazarın oldukça büyük bir bölümünün ele geçirilerek riskin azaltılmasını ifade eder.

3.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği konusunun son derece önemli bir konu olması, tüketicilerin markalar ile kurdukları ilişkiler, ilişki biçimleri ve algılama biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin varlığını ve boyutlarını ortaya koyan çeşitli bakış açıları mevcuttur. Örneğin, insanların nesnelere canlandırma eğilimleri bilinen bir olgudur. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda, tüketicilerin insana özgü kişilik özelliklerini markalara da yakıştırdıkları ortaya konmuştur. Ayrıca, markaların insani karakterler olarak da düşünüldükleri elde edilen bulgular arasındadır. Görüldüğü üzere çeşitli araştırmalar, tüketicilerin markaları ilişki ortakları olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bir markanın gerçek bir ilişki ortağı olarak görülebilmesi için sözkonusu ilişkiye katkıda bulunması gerekmektedir. Canlandırılmış marka karakterleri ve etkileşimli iletişim bu katkılardan en önemlileridir. Tüketici marka ilişkilerinin sağlanabilmesi için diğer bir yol da, hayranlar ve film yıldızları gibi somut varlıkların kullanılması biçimidir. Yazında yaklaşık 15 çeşit ilişki biçimi mevcuttur. Örneğin, bir eşin sevdiği bir markanın benimsenmesi “düzenli evlilik” olarak adlandırılan ilişki biçimine girmektedir. Benzer şekilde, “çocukluk arkadaşlığı”, “en iyi arkadaşlıklar”, “bağımlılıklar” vb. çeşitleri de vardır¹⁵⁵.

Marka kişiliği öz bir ifade ile, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak tanımlanabilir. Marka kişiliği, tüketicinin bir markayı tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak da yorumlanabilir. Marka kişiliği, marka kimliğinin oluşturulmasında

¹⁵⁵ Hayes, F. Bryan – Alford, Bruce L. – Silver, Lawrence – York, Rice P., “Looks Matter in Developing Consumer-Brand Relationships”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol:15, No:5, 2006, p. 307.

önemli bir yapı taşıdır. Marka kişiliği, bir marka ile ilintili insan özellikleri olarak ifade edilebilir. Eşdeyişle, markalar da insanlar gibi kişisel özelliklere bürünebilir¹⁵⁶.

Marka kişiliği, güçlü bir marka kimliği geliştirmede en önemli unsurlardan biridir. Marka yönetimi yazınında Kapferer (1970'lerde) bu konuyu ilk defa ortaya atan araştırmacıdır. Marka kişiliği, markanın dış yüzü olarak tanımlanabilir. Bir başka ifade ile markanın insanla yakından ilişkili özelliklerinin bütünüdür. Marka kişiliği animistik (canlılık) özellikler ile ilintilidir. Çünkü kişilik yaratmadaki amaç markayı veya markalı ürünü insancıllaştırmak ve ona bir ruh vermektir. Kişilik, herhangi bir kişi ile ilgili hemen herşeyden etkilenir (Örneğin, komşuları, arkadaşları, faaliyetleri, giysileri). Marka kişiliği de benzer durumdadır. Çekici bir kişilik yaratmak istenmesinin nedenlerinden biri de, “tüketicilerin arkadaşlarını seçtiği şekilde markaları seçtiği” varsayımdır. Tüketicilerin, bağlantı kurmak istedikleri ve birlikte görülmek istedikleri markaları tercih etmeleri beklenir. Çekici ve karizmatik bir kişilik, tüketici ve marka arasında uzun süren, derin ve güçlü bir ilişkinin gelişiminin önemli bir nedenidir. Marka yönetimi yazınında, bu marka bağlılığının bir ifadesidir. Bu da kişiliğin marka ürünlerin başarısındaki önemini açıklamaktadır. Bir kişiyi tanımlamada kullanılan tüm terimler, bir marka kişiliğini tanımlamada da kullanılır. Özellikle, bir marka demografik (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf), yaşam biçimi (faaliyetler, ilgiler ve fikirler) veya kişilik özellikleri (uyumluluk, bağımsızlık, dışadönüklük) ile tanımlanabilir¹⁵⁷.

Pazarlamada birçok geleneksel problemin insan doğası ve kişiliği hakkında içsel varsayımları vardır. Kişilik, bir kişinin sosyal itibarı ve kendi içsel doğası ile ilgilidir. Birincisi, kişinin çevresi (ailesi, arkadaşları ve meslektaşları) tarafından algılanma biçimi ile ilişkilidir. İkinci kavram ise, kişinin belirli bir şekilde davranmasını açıklayan ve kişi içinde bulunan yapıları, süreçleri, eğilimleri ve dinamikleri içerir. Bu da insanların neden farklı markaları satın alıp almadıklarını açıklamada yardımcı olur. “Büyük beşli” günümüzde kabul görmüş bir insan kişiliği sınıflamasıdır. Burada kişilik boyutları aşağıdaki gibi ifade edilebilir¹⁵⁸:

¹⁵⁶ Selvi, Murat Selim, **Marka Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 35–36.

¹⁵⁷ Wallenklint, Joakim, a.g.e., p. 11–13.

¹⁵⁸ Whelan, Susan – Davies, Gary, “Profiling Consumers of Own Brands and National Brands Using Human Personality”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:13, Issue:6, 2006, p. 396–397.

- Uzlaşabilirlik
- Dışa dönüklük
- Deneyime açık olma
- Dürüstlük
- Ruh yapısı

Uzlaşabilirlik; güven, hoşlanabilme, dostluk ve sosyal rahatlık ile ilgilidir. **Dışa dönüklük**, kişilerin sosyalliği, konuşkanlıkları ve aktiflikleri ile ilgilidir. **Deneyime açık olma** yaratıcı, hayal kurabilen, meraklı ve geniş fikirli insanları kapsar. **Dürüst** insanlar ise bağımlı olma eğilimindedir. Dikkatli, sorumlu ve organizedirler. Başka özellikleri, çalışkan ve başarı odaklı olmalarıdır. **Ruh yapısı** ise duygusal olarak durağan veya hareketli olma durumu ile ifade edilebilir. Özellikleri arasında, endişeli, kızgınlık, utangaçlık, üzgün olma durumu bulunmaktadır. Kendilerini farklı algılayan kişilerin, farklı markaları alacağını söylemek oldukça mantıklıdır. Bu markalar işlevsel açıdan aynı ihtiyaçları karşılasalar da, sembolik olarak oldukça farklıdır. Örneğin, kendilerini “deneyime açık olarak” niteleyen tüketiciler, bilinmedik bir ürünü denemeye daha gönüllüdürler¹⁵⁹.

Bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri veya nitelikler grubu olarak tanımlanan marka kişiliği, bir markayı kendi ürün kategorisinde farklılaştırma için bir yöntem, tüketici tercihinin ve kullanımının çok önemli bir yönlendiricisi ve bir markayı farklı kültürlere pazarlamak için kullanılacak yeni bir oluşum olarak görülmektedir. Örneğin, “Cola Turka”, milliyetçi, geleneksel, ağırbaşlı, anlayışlı biri olarak kişileştirilebilirken, “Coca Cola”, içten eğlenceyi seven, enerjik, dışa dönük, genç bir kişilik olarak algılanabilir. Tüketici davranışı araştırmaları, marka kişiliğinin önemini birçok kez ortaya koymuştur. Örneğin, markaların tüketicilere, hem gerçek hem de ideal benliklerini ifade etme olanağı sağladığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bireylerin ürünleri, sadece kullanıma yönelik ve işlevsel faydaları için değil, arzu ettikleri imajı yansıtmaya amacıyla da tükettikleri anlaşılmıştır. Bu nedenle, marka kişiliği, tüketicilerin

¹⁵⁹ Whelan, Susan – Davies, Gary, a.g.m., p. 397.

ürün ya da marka seçimlerinin önemli bir belirleyicisi olma yönü ile kritik önem taşımaktadır¹⁶⁰.

“Her bireyin nasıl kendi kişiliği varsa, markanın da belirli özellikleri açısından kendi kişiliği tanımlanabilir. Eğer kişilik hakkında günlük hayattaki gözlemlenebilir davranışlar veya duygular ile yargıya varılabiliyorsa, markanın her biçimdeki ifadesi, markanın algılanış biçimine ve tüketicinin onu bir kişiliğe dönüştürmesine etki eder. İlgili yazında, Amerikan kültürüne uygun olarak bir marka kişiliği ölçeği geliştirilmiş ve bu ölçek ayrıca Fransız kültürüne uyarlanarak test edilmiştir. Bu ölçek 309 kişilik özelliğinden oluşmaktadır. Bu özellikler üç kaynaktan elde edilmiştir¹⁶¹:

- Psikoloji biliminden elde edilen kişilik ölçekleri
- Pazarlamacılar (akademisyenler ve uygulamacılar) tarafından kullanılan kişilik ölçekleri
- Orijinal niteleyici araştırma

Markanın algılanan sembolik boyutlarının ölçülmesine yönelik ilgili çalışmalarda, marka kişiliği oluşturma denenmiş ve marka kişiliğini ölçmeye yönelik bir ölçekten hareketle, beş temel marka boyutunun algılandığı ortaya konmuştur. Marka kişiliğinin bu beş boyutu; samimiyet (sincerity), coşku (excitement), ustalık (competence), seçkinlik (sophistication) ve sertlik (ruggedness) şeklinde adlandırılmaktadır¹⁶².

Burada her bir marka kişiliği boyutuna örnekler aşağıdaki gibi verilebilir¹⁶³.

- **Samimiyet:** Mütavazi, dürüst, sağlam, güleryüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten... Örneğin, Kodak, Nestle.

¹⁶⁰ Aksoy, Lerzan – Özsoyer, Ayşegül, “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi, 18–20 Ekim 2007, s. 2.

¹⁶¹ Müller, Brigitte – Chandon, Jean-Louis, a.g.m., p. 212.

¹⁶² Özdemir, Şuayip – Torlak, Ömer, a.g.m., s. 228–229.

¹⁶³ Tıgılı, Mehmet, “Marka Kişiliği”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Yıl:10, Sayı:20, 2003, s. 68.

- **Coşku:** Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıradışı, canlı, artistik, hayal gücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç... Örneğin Absolut, Benetton, Diesel, MTV.
- **Ustalık:** Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin... Örneğin, CNN, IBM.
- **Seçkinlik:** Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik... Örneğin, Mercedes.
- **Sertlik:** Dışsal, sert, erkeksi, güçlü. Örneğin, Marlboro, Nike, Camel.

Kişilik oluşturma sürecinde reklâmcılık yoğun olarak kullanılan araçlardan biridir. Mantıksal olarak bakıldığında, kişilikler özellikle marka çağrışımlarının oluşturulmasında faydalıdır. Marka çağrışımları, temel tüketici satın alma davranışı modellerindeki “alternatiflerin değerlendirilmesi” aşamasını etkiler. Bu aşamada, reklâmcılık en etkin iletişim aracı olarak görülür. Kişilik oluşturma sürecinin en iyi bilinen yollarından biri de ünlü kişilerin kullanılması yöntemidir. Toplum kahramanları, sporcular, pop yıldızları ve film yıldızları uzun bir dönem için markaya kişiliklerini ödünç vermek üzere “kiralanırlar”. Bu uygulama kullanım açısından yaygınlığını günümüzde de sürdürmektedir. Marka kişiliği yaratma sürecinde, reklâmcılık ve pazarlama iletişimi yaklaşımları yaygın olarak kullanılmaktadır. Marka yöneticileri artık, kitlesel medya araçları ile yapılan reklâmcılığı daha doğrudan iletişim ile desteklemektedir. Tüketici bağlılığını oluşturmak ve korumak için direkt ve etkileşimli yöntemler kullanılmaktadır¹⁶⁴.

Markanın dört temel anlamda tüketiciye ulaştığı söylenebilir. Bunlar; nitelikler, faydalar, değerler ve kişilik olarak sıralanabilir. Marka öncelikle temel ürün niteliklerini akla getirir. Örneğin, Mercedes markası akla, “iyi tasarım, iyi yapım, dayanıklılık, hız, yüksek satış değeri ve yüksek geri satış değeri” gibi nitelikleri getirmektedir. Niteliklerin yanısıra tüketiciler faydaları da satın alırlar. Bundan dolayı, nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir. Bir marka ayrıca, tüketicilerin değerleri hakkında da birşeyler söyleyebilmektedir. Marka bir kişilik de göstermektedir.

¹⁶⁴ Rajagopal, “Brand Excellence: Measuring the Impact of Advertising and Brand Personality on Buying Decisions”, *Measuring Business Excellence*, Vol:10, No:3, 2006, p. 58.

Motivasyon araştırmacıları, bazen “eğer bu marka bir kişi olsaydı, nasıl bir kişi olurdu?” şeklinde soru sormaktadırlar. Örneğin, bazı tüketiciler Mercedes marka otomobili “sağlıklı, orta yaşlı bir üst düzey yönetici” olarak görebilmektedirler¹⁶⁵.

3.3. Marka İletişimi

Bir markanın pazarda başarılı olmasında, marka iletişiminin, marka kimliği ile uyumlu şekilde geręekleştirilmesinin rolü büyüktür. Bireyin günlük davranışlarını yönlendiren algılamalarının %80’i görsel olarak, geri kalanı ise diğer duyuları ile geręekleşmektedir. Görsel olarak iletilen bilgiler, insan beyni tarafından daha kısa zamanda algılanabilmekte ve işlenmektedir. Bu nedenle marka iletişiminde görsel algılamının önemli bir yeri vardır. Özellikle tüketim mallarının “marka algılamasında”, ürünün sadece dış görünümü ve ambalajı değil, ürünün sergilendiği ortamın özellikleri de etkili olmaktadır. Bu nedenle, örneğin, bir süpermarketin reyonunda sergilenen onlarca benzer ürün arasından tüketicinin belirli bir markayı satın almasında, o ürünün, tüketicinin dikkatini çektikten sonra, tüketici tarafından tercih edilmesini etkileyen faktörler arasında; ürünün markası, ambalajı, renk ve kompozisyon tasarımı, ürünün sergilendiği yerin konumu, o ürünle ilgili satış yerinde bulundurulanan reklam ve promosyon araçları sayılabilir. Marka iletişimi gerek kurumun ve gerekse ürünün pazarda ve kamuoyunda tanınması, fark edilmesi ve rakip ürünler arasından tercih edilmesi açısından önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle marka iletişimi aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır¹⁶⁶:

- Marka iletişimi işletmenin gerek uzun vadeli stratejik amaçlarına, vizyon ve misyonuna, gerekse de kısa vadeli uygulamalarına uygun olmalıdır.
- Marka iletişimi, işletmeye kamuoyunda olumlu bir imaj kazandırmaya yönelik olmalıdır.
- Marka iletişimi, işletmeye olan güven ve sempatiyi arttırmalıdır.

¹⁶⁵ Ünüsan, Çağatay – Bişkin, Ferdi, “Markanın, Tüketicilerin Otomobil Tercihleri Üzerindeki Etkisi”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:16, 2006, s. 14.

¹⁶⁶ Teker, Ulufer, “Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Geręekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 16–17.

- Marka iletişimde kullanılan farklı araçlar, rakip işletmeler tarafından kullanılmış olan iletişim mesajlarından belirgin şekilde ayırt edilebilir olmalıdır.
- Marka iletişimi, işletme kimliğinin hedef kitlenin bilincinde yer etmesini sağlayıcı şekilde yönetilmelidir.
- Marka iletişimde bütünsellik sağlanmalı, bu amaç ile verilen mesajların işletmenin değerleri ile uyumlu olmasına özen gösterilmelidir.
- Marka iletişimi işletmenin davranış ve normlarına uygun olmalıdır.

3.4. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgili bir kavramdır. Marka imajı öz bir ifade ile markaya ilişkin inanışlar bütünü olarak tanımlanabilir. Markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olarak da görülebilir. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve üründen çok imajı satın alırlar. Marka imajı ile ürün imajı kavramları arasında bağlantı olmasına rağmen, temel bir farklılık söz konusudur. Ürün imajı ile belirli bir ürün grubuna yönelik tüketicideki tutum ve düşünceler açıklanırken, marka imajı ile ürün grubu içindeki belirli bir markaya yönelik anlam ve değerler ifade edilmeye çalışılır¹⁶⁷.

Tüketicilerin marka için belleklerinde oluşturduğu imaj ile işletmenin sahip olduğu ve sunmak istediği mesaj aynı olmayabilir. İşletmeler marka imajlarını güçlendirmek için, görsel ve yazılı basın reklamlarında kullanılarak markanın hatırlanmasına yardımcı olan renk, tasarım, mimari stil, maskot, logo gibi öğelerden yararlanır. Bu gibi unsurlar hatırlamayı tetikleyerek tüketicileri satın almaya sevk eder ya da tüketicilerin belleklerindeki marka imajını güçlendirir¹⁶⁸.

Yazında marka imajının boyutları ya da unsurları olarak ifade edilen çeşitli etmenler mevcuttur. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁶⁹:

¹⁶⁷Denli, Nevra, *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s. 55-56.

¹⁶⁸ Özdemir, Ayla, Z. Öncer, a.g.m., s. 176.

¹⁶⁹ Karacan, Dilek, *Müşteri Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Ürün nitelikleri
- Soyut özellikler
- Tüketici yararları
- Göreceli fiyat
- Yer, zaman ve kullanım biçimleri
- Satın alıcılar ve tüketiciler
- Markaya eklenen özellikler
- Marka kişiliği
- Ürün kategorisi
- Rakipler

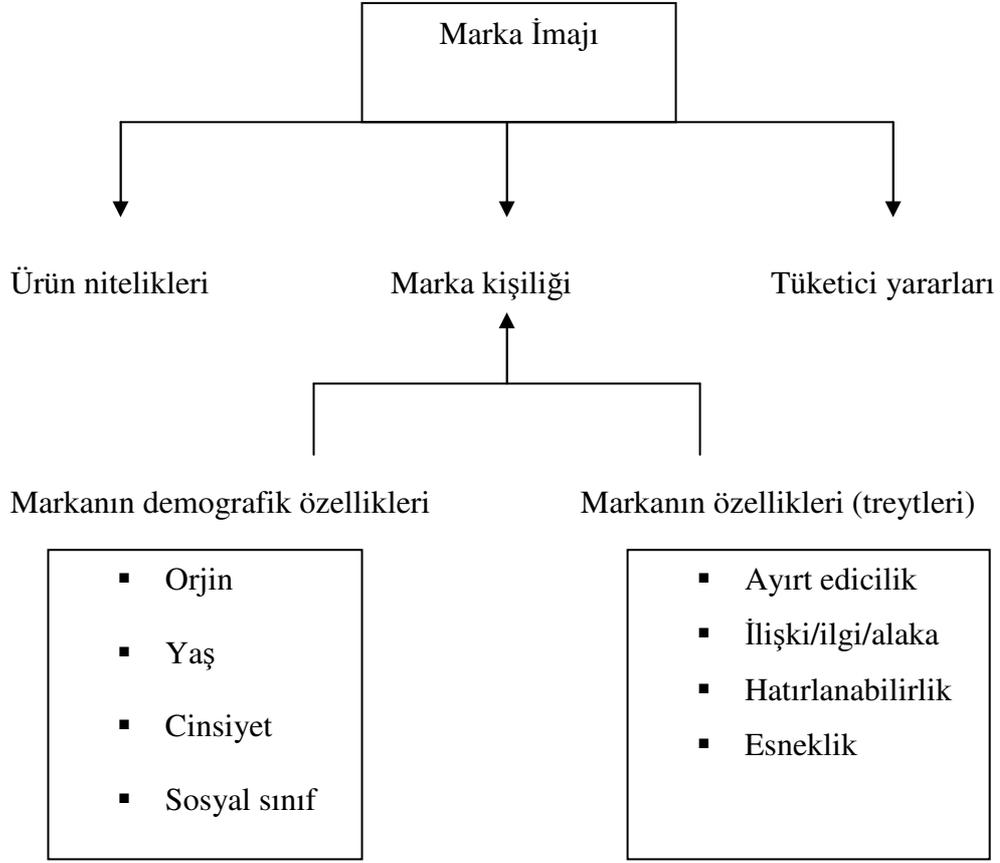
Marka imajının kalitesi, o markaya ait çağrışımların olumlu ya da olumsuz yapısına, onu farklı kılan özelliklerine (biricik, tekil olmasına), gücüne, soyutlama düzeyine bağlıdır. Ayrıca, marka imajı, ürün nitelikleri (örneğin, mil başına galon, çok lezzetli olma), tüketici yararları (tasarruf sağlaması, saç sıkça yıkamak gerekmez gibi) ve marka kişiliği olmak üzere üç boyuttan oluşur¹⁷⁰.

Marka kişiliği marka imajının üç bileşeninden biri olarak ifade edilmektedir. Marka imajının diğer bileşenleri ise ürün nitelikleri ve tüketici yararlarıdır. Araştırmalar marka imajının kişilik bileşeninin, tüketicilerin markayı genç/yaşlı, erkeksi/kadınısı olarak görmelerinde yardımcı olan bir bileşen olduğunu belirtmektedirler. Marka orijini de marka kişiliğinin bir parçasıdır¹⁷¹.

Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2006, s. 46; Müller, Brigitte – Chandon, Jean-Louis, a.g.m., p. 211.

¹⁷⁰ Müller, Brigitte – Chandon, Jean-Louis, a.g.m., p. 211.

¹⁷¹ Thakor, V. Mrugank – Kohli, S. Chiranjeev, “Brand Origin: Conceptualization and Review”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:13, No:3, 1996, p. 29.



Şekil 10: Marka İmajı Bileşenleri

3.5. Marka İmajı ve Marka Kişiliği İlişkisi

Marka yönetimi araştırmacıları, marka imajının güçlü markaların önemli bir unsuru olduğunu söylerler. Güçlü bir marka, ürünü rakip ürünlerden ya da markalardan farklılaştırabilir, araştırma maliyetlerini azaltabilir, algılanan riskleri minimize edebilir ve müşteri açısından yüksek kaliteyi simgeleyebilir. Pazarlama bilimindeki marka imajı konusunun önemine rağmen, marka imajının marka kişiliği ile ilişkisi hakkında bir belirsizlik söz konusudur. Birçok çalışmada, marka imajı marka kişiliği ilişkisi hakkında açıklamalar getirilmeye çalışılsa da, birçok tartışma sadece teorik alanla sınırlı kalmıştır. Marka imajı ve marka kişiliği, marka bağlılığı ve marka konumlandırmasının temel bileşenleridir. Söz konusu iki kavramın açıklanması amacıyla çeşitli modeller önerilmiştir. Buna rağmen, marka imajı ve marka kişiliği arasındaki ilişkiyi çevreleyen bir belirsizlik mevcuttur. Kavramsal yapının yetersiz olması ve uygulamalı çalışmaların

azlığı, bu ilişkinin açıklanması sürecine engel olmuştur. Teorik anlamda iki önemli sorundan bahsedilebilir¹⁷²:

- Tanımsal tutarsızlıklar
- Marka kişiliği ve marka imajı terimlerinin birbiri yerine kullanılması

Patterson adlı araştırmacıya ait olan ve marka yazınının ayrıntılı olarak tarandığı bir çalışmada; yazında mevcut olan, yirmiyedi adet marka imajı ve oniki adet de marka kişiliği tanımından bahsedilmektedir. Bazı durumlarda, marka imajı marka kişiliği terimleri cinsinden tanımlanmıştır. Heylen ve meslektaşlarının araştırmalarında, marka kişiliği ve marka kimliğinin, marka imajının iki bileşeni olduğu belirtilir. Ancak söz konusu kavramsal çerçeve, Kapferer'in kimlik prizması ile çelişir. Çünkü o çalışmada, kişilik ve öz-imaj marka kimliğinin bileşenleri olarak vurgulanmaktadır. Yazında tam bir görüş birliği olmamasına rağmen, “marka imajı kavramının marka kişiliğine göre, daha sarmalayıcı, kapsayıcı ve geniş bir kavram” olduğu söylenebilir. Marka kişiliği de marka imajının önemli unsurlarından biridir. Günümüzün rekabet ortamında, marka imajı oluşturma, marka kişiliği yaratma ve söz konusu unsurların yönetimi etkin bir ürün konumlandırma için son derece önemlidir¹⁷³.

3.6. Marka Değerinin Gelişimi

Markalar birçok işletme veya iş kolu için birincil sermaye olarak düşünülmektedir. Bu düşünce işletmeler arasında giderek yaygınlaşmaktadır. Finans alanında profesyonel çalışanlar bir markanın klasik varlık ederini (conventional asset value) aşan bir değeri (equity) olduğu şeklinde bir görüş geliştirmişlerdir. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, yeni bir markanın hedef pazarına sunulmasının maliyeti %50 başarı olasılığı ile yaklaşık 100 milyon dolar civarında hesaplanmıştır. Bu yüzden, Amerikan işletmeleri kısa dönemde performans artışı sağlayacak yönetim stratejilerinden çok, uzun süreli ve kalıcı bir performans artışı sağlayabilecek marka stratejilerini göz önüne almaya başlamışlardır. Ayrıca, büyüme fırsatları arayan bazı işletmeler mevcut markaları satın almayı tercih etmektedirler. Örneğin, yeni bir lüks

¹⁷² Aktaran: Hosany, Sameer – Ekinci, Yüksel – Uysal, Muzaffer, “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, Vol:59, Issue:5, 2006, p. 639.

¹⁷³ Aktaran: Hosany, Sameer – Ekinci, Yüksel – Uysal, Muzaffer, a.g.m., p. 639.

otel markası oluşturmak yerine, mevcut markalaşmış bir otel zincirini satın alma tercih edilmektedir. Marka değeri kavramı ve marka değerinin ölçümü, akademisyen ve çeşitli sektörlerden üst düzey yöneticilerin yaklaşık son on yıldır ilgi odağı olmuştur. Bunun temel nedeni, günümüzün tüketici odaklı pazarlarında önemli rekabet avantajı elde etmek açısından marka oluşturma, muhafaza etme ve kullanmanın önemli olmasıdır. Bir marka, herhangi bir sektördeki işletmelerin müşterilerinin algılamalarının özünü simgelemektedir¹⁷⁴.

Stratejik marka yönetimi, yoğun rekabetin yaşandığı ve rekabetin giderek arttığı günümüz pazarlarında, işletmelerin rekabetçi avantaj sağlayabilmeleri için kritik bir öneme sahiptir. 1980’lerde ortaya çıkan ve çok popüler olan önemli pazarlama kavramlarından biri “marka değeri” kavramıdır. İngilizce karşılığı “brand equity” olan bu kavramla birlikte pazarlama stratejileri içerisinde “marka”nın önemi artmış, yöneticiler ve araştırmacılar dikkatlerini bu konuya yöneltmişlerdir. Finansal temelli marka değeri konusundaki araştırmalarda “brand equity” kavramı yerine “brand value” kavramı da kullanılmaktadır. Ancak bu iki kavram birbiri ile ilişkili ve farklı iki kavramdır¹⁷⁵.

Marka değerine olan ilk ilgi, finansal alanda yapılan değerlendirme çalışmalarından kaynaklanmış olup, pazarlama alanında 90’lı yıllarda önemli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Marka değeri konusunun kavramsal çerçevesini çizebilmek için yoğun bir çaba ve ilgi söz konusu olmasına rağmen tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Bazı araştırmacılar konu hakkında genel bir teorik çerçeve eksikliği olduğunu düşünmektedirler¹⁷⁶.

Marka değerinin ilk ortaya çıkışı ile ilgili bilgiler için bir başka kaynağa başvurulduğunda, diğer kaynaklara benzer şekilde marka değeri kavramının hem muhasebe hem de pazarlama yazınında doğal olarak farklı bakış açılarından incelenmiş

¹⁷⁴ Kim, Hong-Bumm – Kim, Woo Gon, “The Relationship Between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, *Tourism Management*, Vol:26, Issue:4, 2005, p. 550–551.

¹⁷⁵ Yaraş, Eyyup, “Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2, 2005, s. 350.

¹⁷⁶ Konecnik, Maja – Gartner, William C., “Customer-based Brand Equity for a Destination”, *Annals of Tourism Research*, Vol:34, No:2, 2007, p. 402.

olduğu aktarılmaktadır. Bu kaynakta, marka değeri ile ilgili yapılan sınıflandırma aşağıda yer almaktadır¹⁷⁷:

1. Markanın ayrı bir varlık olarak değeri (satıldığında veya bir bilanço üzerinde gösterildiğinde)
2. Tüketicilerin bir markaya olan bağlılığının bir ölçüsü
3. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu çağrışımların ve inanışların göstergesi

Yukarıda yer alan sınıflardan birincisi, günümüzde muhasebe ve finans araştırmacıları tarafından genellikle marka ederi (brand value) olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin bir markaya olan bağlılığının ölçülmesi kavramı marka gücü (brand strength) olarak adlandırılır ve marka bağlılığı ile eş anlamlıdır. Üçüncüsü ise marka imajı olarak adlandırılabilir.

3.6.1. Yazında Marka Değerine Farklı Bakışlar

Marka değerini açıklamada kullanılabilecek birçok tanım vardır. Ancak, araştırmacıların üzerinde görüş birliğine vardığı ortak bir tanım bulunmamaktadır. Benzer şekilde, “marka değeri”nin hangi kavram ve konuları içerdiği konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Buna karşın marka değeri tanımları iki temel sınıfta toplanabilir. Bazı tanımlar finansal bakış açısına, diğer tanımlar ise pazarlama bakış açısına dayanmaktadır. Bu kısımda; çalışmanın içeriği gereği, finansal bakış açısına dayalı marka değeri kısaca, pazarlama bakış açısına dayalı marka değeri konusu ise ayrıntılı olarak incelenecektir.

3.6.1.1. Finans Temelli Bakış Açısı

Finans temelli bakış açısına göre olan tanımlar markanın piyasadaki ederini vurgulamaktadır. Finansal bakış açısı, markalı bir ürünün markasız bir ürüne göre gelecek nakit akışlarından sağlayacağı ek değer ile ilintilidir. Markayı simgeleyen varlık bilançoda varlıklar tarafında gösterilir. Finansal bakış açısında, bir firmanın marka ederini tahmin etmek için finansal piyasa değerine dayalı bir teknik kullanır. En yaygın

¹⁷⁷ Wood, Lisa, “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, Vol:38, Issue:9, 2000, p. 662.

olarak kullanılan finansal yöntemlerin başında “Financial World” tarafından kullanılan yöntem gelmektedir. Financial World’ün formülüne göre, marka ile ilişkili net karlar hesaplanır ve marka gücüne göre bir katsayı atanır. Doğal olarak, marka ne kadar güçlü ise katsayı da o kadar güçlü olacaktır. Marka gücü; liderlik, istikrar, ticari çevre, uluslararasılaşma, iletişim desteği ve yasal koruma kavramlarının bir bileşkesi olarak tanımlanabilir. Firmanın finansal piyasa değeri temel alınarak, söz konusu tahmin tekniği ile firmanın diğer varlıklarının değerinden marka ederi çıkarılır. Teknik, bir firmanın menkul değerlerinin ederini fiziki ve fiziki olmayan varlıklara ayırır. Sonra ise marka ederini diğer fiziki olmayan varlıklar arasından çıkarır. Ancak, marka sahibi firmaların tam değeri hesaplarda açıkça gösterilmemesi ve hisse senedi piyasasındaki değere her zaman yansıtılmaması durumları fiziki olmayan varlıkların genelde, markaların da özelde değerlerinin tekrar hesaplanmasını önemli hale getirmektedir. Son olarak, geniş kapsamlı bakış açıları, tüketiciye dayalı marka değerini ve finansal marka değerini birleştirmektedir¹⁷⁸.

3.6.1.2. Pazarlama Temelli Bakış Açısı

Diğer bir bakış açısına göre oluşturulan tanımlar tüketici bakış açısına veya pazarlama bakış açısına dayanmaktadır. Tüketici bakış açısına dayanan tanımlara göre marka değeri, markanın tüketiciye ifade ettiği değerdir. Tüketici veya pazarlama bakış açısı söz konusu olduğunda, marka değeri “tüketici temelli marka değeri” olarak da adlandırılmaktadır. Pazarlama bakış açısı marka değerini markanın tüketici gözündeki ek değeri olarak ele alır¹⁷⁹.

Cobb-Walgren ve diğ., Sinha ve Pappu, Yoo ve Donthu, Yoo ve diğ., Washburn ve Plank gibi bazı araştırmacılar marka değeri kavramını Aaker ve Keller’in tanımlarına benzer bir şekilde açıklamışlar ve marka değeri kavramı için “tüketici temelli marka değeri” kavramını kullanmışlardır. Çalışmanın başında da belirtildiği üzere, Aaker ve Keller marka değeri kavramını birbirinden biraz farklı olarak açıklamışlardır. Ancak,

¹⁷⁸ Kim, Hong-Bumm – Kim, Woo Gon, a.g.m., p. 550–551.

¹⁷⁹ Pappu, Ravi – Quester, Pascale G. – Cooksey, Ray W., “Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol:14, No:3, 2005, p. 144.

her iki araştırmacı da, tüketicilerin bellek-temelli marka çağrışımlarına dayanan bir bakış açısından yola çıkarak marka değerini tanımlamışlardır. Keller, marka değerini tüketici temelli marka değeri olarak adlandırmış ve söz konusu kavramı, tüketicinin bir markanın pazarlanması faaliyetine verdiği tepki üzerinde marka bilgisinin fark etkisi olarak tanımlamıştır. Keller'e göre tüketici temelli marka değeri, marka bilgisi ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Aaker ise yazında mevcut olan en kapsamlı marka değeri tanımını yapmıştır. Aaker'e göre marka değeri, bir ürün ya da hizmet tarafından bir işletmeye ya da işletmenin müşterilerine sağlanan değeri arttıran veya azaltan, marka, marka adı ve marka sembolü ile ilişkili tüm varlıkların oluşturduğu bir kümedir. Aslında Aaker, marka değerini bir varlıklar kümesi olarak açıklamıştır. Marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı ve diğer mal sahibine ait varlıklar (proprietary assets) marka değerini oluşturan varlıklardır. Sözü edilen bu varlıklar boyutlar olarak da adlandırılmaktadır. Tüketici bakış açısından; marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı marka değerinin dört önemli boyutu olarak kabul edilmektedir. Tüketici bakış açısını savunan araştırmacılar, "eğer tüketici için değer varsa, yatırımcı, üretici ve perakendeci için değer vardır" söylemine sahiptirler¹⁸⁰.

3.6.2. Marka Değeri ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi

Güçlü bir marka, tüketicinin ürüne ya da işletmeye karşı olan tutumunun gücünü artırır. Tutum gücü ürünle ilişkili deneyimle sağlanır. Tüketicinin yaşadığı deneyimler, marka bilinirliğine, marka çağrışımlarına, algılanan kaliteye ve sonuç olarak da marka bağlılığına yol açar. Bu bakış açısı tüketiciye dayalı marka değeri olarak ifade edilir. Marka değerinin bu bakış açısından kavramsallaştırılması, pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin belleklerdeki değerlerini arttırmak için pazarlama programlarını nasıl planlayacaklarına imkân vermesini sağlar. Markalamayı dikkate alan etkin pazarlama programları tüketicilerin güvenini de artırır. Bu güven, tüketicilerin bağlılığına ve marka için daha yüksek bir fiyat ödeme isteklerine neden olur. Güçlü bir marka; bir

¹⁸⁰ Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol: 57, No:1, 1993, p. 1-2; Pappu, Ravi – Quester, Pascale G. – Cooksey, Ray W., a.g.m., p. 144.

işletmeye, daha yüksek müşteri bağlılığı, kriz durumlarına dayanmak için daha fazla esneklik, daha yüksek kar payları, fiyat değişikliklerine karşı daha olumlu müşteri tepkisi, lisans verme ve marka genişletme fırsatları gibi çeşitli faydalar sağlar¹⁸¹.

Marka değeri oluşturma marka yaratma eyleminin önemli bir parçasıdır. Marka değeri işletmelere çeşitli avantajlar sağlar. Örneğin, yüksek marka değeri, tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkiler. Marka değeri yüksek olan işletmeler aynı zamanda yüksek stok dönüşüm hızına da sahiptirler. Başarılı bir şekilde oluşturulmuş markalar, bir üreticinin perakendecilerin artan gücüne karşı rekabetçi konumunu korumaya ve güçlendirmeye yarar. Markalar ayrıca, işletmelerin savunmaya dayalı rekabet stratejilerinde ve pazar payı elde etmeye veya arttırmaya yönelik pazarlama stratejilerinde avantaj sağlarlar. Dolayısıyla da, marka değerinin ölçümü marka yöneticileri açısından veya etkin pazarlama stratejileri oluşturulması için gereklidir¹⁸².

3.7. Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları

Bu kısımda tüketici temelli marka değerinin temel boyutları olan marka bilinirliği, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı konuları incelenmektedir.

3.7.1. Marka Bilinirliği

Bir markanın varlığının tüketicinin belleğinde ne kadar güçlü yer aldığı ile ilgili olan marka bilinirliği, marka değeri kavramının önemli bir bileşenidir. Marka bilinirliği, tüketicilerin markayı tanımlayabilme veya tanıyabilme yeteneği olarak ifade edilebilir. Bir başka ifade ile marka bilinirliği tüketicinin aklına marka isminin gelmesi ile ilişkilidir. Marka bilinirliği, “marka tanıma” ve “marka hatırlama” bileşenlerinden oluşur. Marka tanıma, tüketicinin önceki bir deneyimi markada onaylayabilme yeteneği olarak açıklanabilir. Marka hatırlama ise, belli bir ürün kategorisi söz edildiğinde

¹⁸¹ Kim, Hong-Bumm – Kim, Woo Gon, a.g.m., p. 549–550.

¹⁸² Pappu, Ravi – Quester, Pascale G. – Cooksey, Ray W., a.g.m., p. 144–145.

tüketicilerin, belleklerinden o markayı bulup ortaya çıkarabilme ya da markayı ve niteliklerini doğru bir şekilde hatırlayabilme yeteneğidir¹⁸³.

Farkındalık ya da marka bilinirliği, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşuldur ve çeşitli düzeyleri mevcuttur. Bilinirliğin ölçümünde kullanılan marka bilinirliği düzeyleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir¹⁸⁴.

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Bir başka kaynağa göre de marka bilinirliğinin düzeyleri ya da aşamaları şöyle sıralanabilir¹⁸⁵.

En üst düzeyde algılama: Marka müşterinin belleğinde yer etmiştir. Farkındalık yaratmaya yönelik faaliyetlere gerek olmadığı söylenebilir. Bundan sonra önemli olan, müşterinin beklentilerini karşılamaktır. Örneğin, tüketiciler Arçelik veya Vakko markalarının farkındadırlar.

Marka tanıma: Marka tüketicilerin belleklerinde mevcuttur. Örneğin, tüketici Ülker çikolatasını tanımakta ancak Milka marka çikolatayı tercih etmektedir.

Marka hatırlama: Marka tüketicinin belleğinde yer almıştır ancak markanın pekiştirilmesi gerekmektedir. Bu durum markanın tanıtımındaki yetersizlikten ya da etkin olmayan tutundurma stratejilerinden kaynaklanabilir. Örneğin, Arçelik beyaz eşya markasını tanıyan bir müşteri Whirlpool markasını yeterince tanımıyor olabilir.

Bilinirlik/Farkındalık yok: Tüketici henüz markayı hiç tanımamaktadır.

¹⁸³ Müller, Brigitte – Chandon, Jean-Louis, a.g.m., p. 211; Pappu, Ravi – Quester, Pascale G. – Cooksey, Ray W., a.g.m., p. 145.

¹⁸⁴ Suher, H. Kemal – İspir, N. Bilge, “Demografik Değişkenlere Göre Marka Hatırlama Skorları ve İlginlik Boyutu”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 271.

¹⁸⁵ Somaklar, Özpınar Fulya, *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006, s. 47–48.

Marka bilinirliğinin işletmeler açısından önemine değinilecek olursa; bilinirliğin yüksek olmasının, işletme ürünlerinin satın alınma olasılığını arttırabileceği söylenebilir. Ayrıca, işletme ürünlerinin diğer müşterilere tavsiye edilmesine de olanak sağlanmış olacaktır. Tüm bunlar, işletme satışlarının ve pazar payının artması anlamına gelmektedir. Marka bilinirliği yüksek olan işletmeler ürünlerini daha farklı bir şekilde fiyatlandırma olanağına sahiptir. Marka bilinirliğinin yüksek olması müşteri bağlılığını olumlu etkileyebilir¹⁸⁶.

Marka bilinirliği yaratmak etkin pazarlama iletişimine ve dolayısıyla tutundurma stratejilerine bağlıdır. Markalamanın temel adımı olan bir ürüne isim verme aşamasından sonra, söz konusu ürünün bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları ve özellikle de reklâmcılık ile desteklenmesi gerekmektedir. Reklâmcılığın birincil işlevi marka bilinirliğini oluşturmaktır. Yapılan reklâmlar ile pazarlamacılar, potansiyel tüketiciler ile ürünün karşılaşılabileceği bir ortam sağlarlar. Reklâmcılık markaya yapılan bir yatırım gibi düşünülmelidir. İşletme, teknoloji ve yaratıcılığa yatırım yaptığı gibi genelde tutundurma özelde reklâm faaliyetlerine de önem vermelidir. Yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre, reklâm yatırımı ile marka bilinirliği arasında olumlu bir ilişki vardır¹⁸⁷.

3.7.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı ya da marka çağrışımları, bir marka ile ilgili bellekte yer alan herşeydir. Dolayısıyla, marka çağrışımları tüketicilerin satınalma kararlarını almada yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini, organize edilmesini ve özümsemesini kolaylaştırır. Tüketicilerin marka algılarının anlaşılması oldukça karmaşıktır. Bunun nedeni, marka çağrışımlarının çok boyutlu yapılarının birbirlerine benzemesidir¹⁸⁸.

Marka imajının anahtar bir unsuru da olan marka çağrışımı, bir markanın farklılaştırılmasında, konumlandırılmasında, markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler

¹⁸⁶ Tekin, Mahmut – Zerenler, Muammer – Akolaş, D. Arzu, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İnternet Tabanlı Elektronik Pazarlama Uygulamalarının Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 218.

¹⁸⁷ Rooney, Joseph Arthur, a.g.m., p. 51.

¹⁸⁸ Kwun, David Joon-Wuk – Oh, Haemoon, “Consumers’ Evaluation of Brand Portfolios”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol:26, Issue:1, 2007, p. 82–83.

yaratılmasında katkı sağlarlar. Aaker'in marka çağrışımları on bir adet boyut ya da sınıftan oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁸⁹.

- Ürün nitelikleri
- Soyut özellikler
- Müşteri faydaları
- Göreceli fiyat
- Kullanım/uygulama
- Kullanıcı/müşteri
- Ün/kişi
- Yaşam biçimi/kişilik
- Ürün sınıfı
- Rakipler
- Ülke/coğrafya

Bu konuda Keller başka bir model ortaya koymuştur. Bu modele göre marka çağrışımı kavramı; “nitelikler”, “faydalar” ve “tutumlar” olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmaktadır. Keller'in modeli, Aaker'in modeline benzer pek çok unsuru kapsamaktadır. Örneğin, kişilik, kullanıcı, kullanım ve fiyat gibi. Ancak, bunları ürün dışı çağrışımlar olarak sınıflamaktadır. Ayrıca tutumları da markaya eklemektedir. Faydalar, fonksiyonel, sembolik ve deneysel olmak üzere üç gruba ayrılabilir. Plummer, Keller'in modeline benzer bir model sunmuştur. Bu modelde, tutumların yerini marka kişiliği almıştır. Plummer'a göre, marka kişiliği marka imajının önemli bir parçasıdır. Bunun nedeni de, kişilerin genellikle markaları insan karakteristikleri cinsinden algılamasıdır. Markalar dolayısıyla, kişilik özellikleri cinsinden tasvir edilebilirler. İnsanlar bir markaya, markanın kişiliğine ve bu kişiliğin kendi öz kişilikleri ile ilişkisine veya ne kadar ilintili olduğuna göre ilgi duyarlar. Demografik değişkenler (yaş, cinsiyet vb.), marka kişiliğinin önemli bir unsurudur. Markalar orjinlerine yani hedef tüketiciler

¹⁸⁹ Aktaran: Simms, C.D. – Trott, P., “The Perceptions of the BMW Mini Brand: The Importance of Historical Associations and the Development of a Model”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol: 15, No:4, 2006, p. 229.

tarafından algılandığı şekilde markanın ait olduğu yer cinsinden tanımlanıp tasvir edilebilirler¹⁹⁰.

Bir başka ifade ile marka çağrışımı, markanın tüketiciler için içerdiği anlam ile ilgilidir. Bir marka, çeşitli kaynaklardan çağrışım sağlayabilir. Ancak genellikle, marka değerini etkileyen iki önemli marka çağrışımı mevcuttur. Bunlar, **marka kişiliği ve örgütsel çağrışımlardır**. Marka kişiliği marka değerinin oluşturulmasında anahtar bir role sahiptir ve o markaya ait tüketicilerin algıladığı ayırteci özellikleri ile ilgilidir. Bir başka tanım da şöyledir: marka kişiliği, bir marka ile ilişkili insan özelliklerinden oluşan bir kümedir. Marka çağrışımının etki düzeyi önemlidir. Marka çağrışımı, pazarlama iletişimi ile sağlanan deneyimler ölçüsünde etkili olabilmektedir. Marka çağrışımları, tüketicilerin markayı satın alması için bir neden oluşturarak, tüketicilere karşı olumlu hisler ve duygular yaratarak tüketiciye değer sağlamalıdır¹⁹¹.

3.7.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite güçlü bir markanın önemli bir yapı taşı olarak görülür. Kalite denildiğinde akla ürüne ait somut ya da soyut çeşitli özellikler gelmektedir. Algılanan kalite ise, rakiplere kıyasla genel kalite ya da üstünlüğe ilişkin müşteri algılamasıdır. Bir başka ifade ile algılanan kalite, müşterilerin algılaması ile ilintilidir. Genellikle tüketiciler, belirli bir ürünü ya da hizmeti, kendi ürün sınıfının özellikler kümesi içinde değerlendirirler ve her özellik açısından farklı markaların nerede yer aldığına ilişkin algılar geliştirirler. Algılanan kalite, bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yanı sıra, ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan ölçütleri de (güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi) kapsar¹⁹².

Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi olmayıp, tüketicinin ürün hakkındaki değerlendirmesi ile ilgilidir. Marka çağrışımlarına benzer olarak, algılanan kalite de, satın alma için bir neden oluşturarak ve markayı rakip markalardan farklılaştırarak, tüketiciye değer sağlar¹⁹³.

¹⁹⁰ Aktaran: Simms, C.D. – Trott, P., a.g.m., p. 229–230.

¹⁹¹ Pappu, Ravi – Quester, Pascale G. – Cooksey, Ray W., a.g.m., p. 145.

¹⁹² Atılğan, Eda, *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya, 2005, s. 78–79.

¹⁹³ Pappu, Ravi – Quester, Pascale G. – Cooksey, Ray W., a.g.m., p. 145.

Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır. Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması, kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini güçleştirmektedir. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara kıyasla daha başarılı olacaktır. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Algılanan marka kalitesini etkileyebilecek ve değiştirebilecek, ürüne dair iki özellik bulunmaktadır. Bunlar içsel ve dışsal pazarlama ipuçları olarak nitelendirilmektedir. İçsel pazarlama ipuçları, ürünün fiziksel özelliklerinde bir değişikliğe gitmeden değiştirilemeyecek özelliklerdir. İçsel pazarlama ipuçlarıyla ilgili tüketici algılamalarında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak algılanan kalite değişmektedir. Uygunluk, görünüm, güvenilirlik ve işçilik unsurları içsel ipuçları olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin içsel özelliklere bağlı olarak kaliteyi değerlendirme yetenekleri, satın alım sırasında bu özelliklerin hissedilebilir ve değerlendirilebilir olup olmadığına bağlı olmaktadır. Sonuç olarak, zaman ve ilgi kısıtı gibi birtakım değerlerden dolayı, tüketiciler ürün kalitesini değerlendirirken marka ismi, fiyat ve perakendeci itibarı gibi dışsal ya da daha genel ipuçlara inanmak durumunda kalmaktadırlar. Dışsal pazarlama ipuçları ise, fiziksel ürünün bir parçası olmayan özelliklerdir. Ürün kalitesi ile ilgili tüketici algılamaları genel olarak dışsal pazarlama ipuçlarına bağlıdır. Tüketicilerin marka ismi, mağaza ismi ve fiyat gibi dışsal ipuçlarını ürün kalitesine dair algılarını oluşturmak amacıyla kullandıkları bilinmektedir¹⁹⁴.

3.7.4. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı konusu incelenmeden önce, bağlılık kavramının genelde işletmeciler özelde ise pazarlamacılar açısından önemine değinmekte yarar vardır. Tüm işletmeler, en yüksek karı elde etmek için satış ve pazarlama işlevine odaklanırlar. Gerek markaya gerekse ürünlere bağlı olan müşterilerin pazarlama maliyetlerini azalttığına dair yaygın bir düşünce vardır. Bu düşüncenin birkaç sebebi vardır. Öncelikle, bağlılık ile sağlanan olumlu ağızdan-ağıza iletişim, bir işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltmada önemli bir araçtır. Bağlılığı yüksek olan müşterilerin fiyata daha

¹⁹⁴ Karacan, Dilek, a.g.e., s. 51–52.

az duyarlı olduğu söylenebilir. İşletmeler marka yayma stratejisini kullanmak istediklerinde, risk daha az olur. Bağlılık ile pazar payları genelde doğru orantılı olarak artar. Tekrar satın alma (repeat sales), tercih ya da sadakat olarak da ifade bulan bağlılık kavramı, tüketicilerin ürün seçenekleri arasında geniş bir araştırma yapmak için harcayacağı zamanı azaltır. Bağlılığı yüksek olan tüketicilerin satın alma kararları basitleşebilir ve zamanla alışkanlık haline gelebilir¹⁹⁵.

Bağlılık ya da marka bağlılığı kavramı anlaşılacağı üzere tüketicilerin tercihleri başka bir ifade ile satın alma davranışları ile yakından ilgilidir. Tüketici tercihlerinin belirlenmesinde zaman zaman kararsızlık söz konusudur. İlgili markanın beklenen performansı gösterip göstermemesi (fonksiyonel risk), harcanacak zaman ve ödenecek bedel karşılığında beklenen faydanın elde edilip edilmemesi (finansal ve fiziki risk), genel kitle tarafından beğenilme veya beğenilmemesi (sosyal risk), markanın tüketiciyi tatmin etmesi veya etmemesine (psikolojik risk) bağlı olarak, söz konusu kararsızlığın boyutları büyümekte veya küçülmektedir. Risk yüzdesi arttıkça da, tüketici devamlı olarak aynı markayı tercih etmemektedir. Buna karşın, özellikle finansal riskin düşük olduğu durumlarda, söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi doyum sağlayamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir. Marka bağlılığı da tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir tür psikolojik bağlanmadır. Marka bağlılığı, belirli bir markanın tekrarlı satın alınmasıyla o markaya gösterilen yakınlıktır. Tüketiciler belirli bir ürünün markasına karşı (Malboro sigarası), ürün ailesinin markasına (Microsoft ürünleri vb.) veya ürün dağıtıcısına karşı bağlılık davranışı sergileyebilir. Marka bağlılığı için, “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir”, “tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir”, “bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir” şeklinde tanımlar yapılmaktadır¹⁹⁶.

Yukarıda da görüldüğü üzere, marka bağlılığının pek çok tanımı yapılabilir. Ancak, marka bağlılığı araştırmalarında çoğunlukla kullanılan tanım Jacoby adlı

¹⁹⁵ Thiele-Rundle, Sharyn – Mackay, Morisa Maic, “Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures”, *Journal of Services Marketing*, Vol:15, No:7, 2001, p. 529.

¹⁹⁶ Yılmaz, Veysel, “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:5, Sayı:1, 2005, s. 259–260.

araştırmacı tarafından ortaya atılmış olan tanımdır. Bu tanıma göre marka bağlılığı, bir grup marka arasından zaman içerisinde bir karar verme birimi ile bir veya daha fazla alternatif markaya verilen rastsal olmayan davranışsal yanıt (satın alma) olarak ifade edilebilir. Marka bağlılığı aynı zamanda psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur¹⁹⁷.

Marka bağlılığı ile ilgili olarak altı koşuldan söz edilebilir. Bu koşullara göre marka bağlılığı; tesadüfî değil bilinçlidir, davranışsal bir tepkidir, belirli bir zaman sürecinde oluşur, karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilir, bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu bir ortamda gerçekleşir, psikolojik bir sürecin fonksiyonudur¹⁹⁸.

3.7.4.1. Marka Bağlılığında Yaklaşımlar

Marka bağlılığının genel olarak tanımı, bir markayla ilişkiyi sürdürmeye neden güçlü tutumdur şeklinde yapılmıştır. Bir başka tanımlama da, geçmiş deneyimlerle ilişkilendirilmiş ve geçmiş deneyimleri esas alarak yapılan satın alımlardır şeklinde ifade edilmiştir. Eşdeyişle, satın alma davranışının alışkanlık haline gelmesidir. Ancak, marka bağlılığı ve tekrarlı satın alımlar farklı şeyleri ifade etmektedir. Tekrarlı satın alımlar tüketicinin belirli bir ürünü herhangi bir duygu veya tutuma sahip olmadan satın almasıdır. Marka bağlılığında ise tekrarlı satın alımları teşvik eden güçlü inanç ve tutumlar bulunmaktadır. Marka bağlılığının geniş kapsamlı bir tanımı da şöyle yapılabilir. Tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmasıdır¹⁹⁹.

Pazarın zaman içerisinde belli bir markayı, tutarlı bir şekilde satın alması ile sonuçlanan olumlu bir davranış biçimi olarak da ifade edilebilen marka bağlılığının tanımı üzerinde bir görüş birliği mevcut değildir. Ancak marka bağlılığı kavramını açıklamada biri davranışsal diğeri de tutumsal olmak üzere iki farklı yaklaşım vardır. Benzer şekilde, marka bağlılığı ölçümlerinin çoğunluğu da davranışsal veya tutumsal

¹⁹⁷ Thiele-Rundle, Sharyn – Bennett, Rebekah, “A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol:10, No:1, 2001, p. 26.

¹⁹⁸ Yılmaz, Veysel, a.g.m., s. 260.

¹⁹⁹ Erciş, Aysel – Yılmaz, M. Kemal – Ünal, Sevtap – Can, Polat, “Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi, 18–20 Ekim 2007, s. 161.

olarak sınıflanabilir. Davranışsal bağlılık ölçümleri marka bağlılığını belirli bir zaman diliminde gözlemlenen gerçek satışlar cinsinden tanımlamaktadır. Tutumsal bağlılık ölçümleri ise satın alma niyetine dayanır. Tutumsal ölçümler genellikle alan araştırmalarına dayanmaktadır. Tutumsal ve davranışsal bağlılık ilişkili olmalıdır. Bu ilişki pozitif ilgileşimlerle gösterilebilmelidir. Tutumsal bağlılıktaki bir artış, davranışsal bağlılıkta bir artışa neden olur. Bu da marka yöneticileri açısından önemlidir. Örneğin, tutumsal bağlılıktaki bir artış, davranışsal bağlılığın bir sonraki ölçümde de artacağı işaretini verebilir. Bunun tersi bir durumun gerçekleşmesi de söz konusudur. Bir markayı giderek artan bir şekilde kullanan müşterilerin tutumsal olarak da markaya daha fazla bağlı olacakları söylenebilir²⁰⁰.

Davranışsal yaklaşıma göre tüketicinin satın alma sıklığı bağlılık için yeterlidir. Burada satın almadaki gerçek nedenlere bakılmaz. Örneğin, bir tüketici bir markayı sadece ucuz olduğu için satın alabilir. Bağlılığın göstergesi, belirli bir zaman dönemi içerisindeki satın alım sayısı ya da o ürün grubunun toplam satın alımları içinde bir markanın payıdır. Örneğin bir tüketicinin altı aylık bir zaman diliminde belli bir markadaki diş macununu satın alma sayısı ya da toplam diş macunu satın alımları içinde bir markanın %80 gibi bir yüzdeye sahip olması. Bu verileri elde etmek için anket ya da bağlılığı yüksek müşterilerde tarama tekniğinden yararlanılır. Davranışsal yaklaşım yanıltıcı olabilmektedir. Örneğin, fiyata duyarlı bir tüketicinin fiyattaki bir artışla başka bir markaya yönelmesi söz konusu olabilecektir. Daha açık bir ifade ile tüketicinin satın alma davranışında bağlılığı açıklayıcı değişkenlerin çok karmaşık olduğu ya da ölçülebilme yeteneğinin zayıf olduğu söylenebilir. Bu yaklaşıma göre, bağlılığın tanımındaki dezavantaj veya temel varsayım işletme yönetimlerince markaların tekrarlı satın alma davranışını etkilemenin zor olduğunu esas almasıdır. Sonuç olarak bu teorik yaklaşımda, işletmeler bağlılığın gerçek değişkenlerini net olarak tanımlayamadığı varsayılır²⁰¹.

²⁰⁰ Thiele-Rundle, Sharyn – Mackay, Morisa Maic, a.g.m., p. 531–532.

²⁰¹ Erdil, Sabri – Tıgılı, Mehmet – Kitapçı, Hakan, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Cilt:6, Sayı:22, 2004, s. 118.

Marka bağılılığı, ayrıca tutumsal bir bakış açısından açıklanabilir. Tutumsal açıdan marka bağılılığı; bir markaya bağlı olma eğilimidir. Bu durum söz konusu markayı birinci tercih olarak satın alma isteği ile ifade edilir. Marka bağılılığının davranışsal yaklaşıma dayalı tanımları, tüketicinin satın alma tercihlerinde ortaya çıkan gerçek bağılılığını vurgularken, tutumsal bakış açısına dayalı tanımlar ise tüketici isteklerinin markaya bağlı olmasını vurgular²⁰².

3.7.4.2. Marka Bağılılığı Çeşitleri

İlgili yazında marka bağılılığının farklı ölçütlere göre sınıflandırmaları yapılmıştır. Örneğin bir sınıflandırmada marka bağılılığı, **dikey** ve **yatay** olarak ikiye ayrılmaktadır. Dikey marka bağılılığı tüketicinin aynı markayı taşıyan aynı ürünü yeniden satın almasını ifade ederken, yatay marka bağılılığı aynı markanın farklı ürünlerinin satın alınmasını ifade eder. Örneğin her TV alımında Sony markasının tercih edilmesi dikey bağılılık iken, DVD player, müzik seti alımında da Sony'nin tercih edilmesi yatay bağılılıktır²⁰³.

Başka bir kaynağa göre ise marka bağılılığı aşağıdaki gibi farklı sınıflara ayrılabilir²⁰⁴:

- **Bölünmemiş bağılılık:** AAAAAAAA şeklinde bir markaya olan tam bağılılığı ifade eder.
- **Dönüşen bağılılık:** AAAABBBB bir markaya olan bağılılığın çeşitli nedenlerle başka bir markaya bağılılığa dönüşmesini ifade eder.
- **Ara sıra bağılılık:** AABAAACAAADA bir markaya bağımlılığın var olduğu ancak zaman zaman çeşitli nedenlerle diğer markaların da denendiği bağılılık türüdür.
- **Bölünmüş bağılılık:** AABBAABBAA aynı ürün kategorisinde birden fazla markaya bağılılığı ifade eder.
- **Marka kayıtsızlığı:** ABCDACDBA bir ürün kategorisinde marka bağılılığının olmadığını, tüketicinin her seferinde farklı markalara yönelmesini ifade eder.

²⁰² Pappu, Ravi – Quester, Pascale G. – Cooksey, Ray W., a.g.m., p. 145.

²⁰³ Thiele-Rundle, Sharyn – Bennett, Rebekah, a.g.m., p. 28–29.

²⁰⁴ Erdil, Sabri – Tıǧlı, Mehmet – Kitapçı, Hakan, a.g.m., s. 119.

Bağlılık yazını tarandığında, marka bağlılığı ölçümünün tüketici malları pazarında, dayanıklı tüketim malları pazarında ve hizmet pazarında farklı olduğu görülmektedir. Bu farklılık pazarların özelliklerindeki farklılıktan ileri gelmektedir. Söz konusu özellikler şöyle sıralanabilir:

- Marka değiştirme sıklığı
- Satın alma sıklığı
- Algılanan risk
- Alışkanlık durumu
- Tatmin
- Satın alma niyeti

Pazarlama yazınındaki çalışmaların çoğunluğu tüketici malları üzerinde odaklanmış araştırmalardır. Tüketici malları pazarlarındaki marka bağlılığı araştırmaları çoğunlukla bağlılığın davranışsal olarak ölçümü üzerine yoğunlaşmıştır. Tüketici pazarları daha çok bölünmüş bağlılığın özelliklerini gösterir. Pazarlama yazınında buna çoklu-marka (multi-brand) satın alma denmektedir. Çoklu-marka satın almanın nedenleri ise şöyle sıralanabilir²⁰⁵:

- Müşteriler çeşitlilik amacıyla markalarını değiştirebilirler.
- Bir satış promosyonu satın alma kalıplarını değiştirebilir.
- Tercih edilen markanın bulunamaması satın alıcıya normal durumda satın almayacağı bir markayı satın alması yönünde etkide bulunabilir.
- Hanehalkı adına tek bir kişi satın almayı gerçekleştiriyor olabilir.
- Tekrar satın alma ilgisi azalabilir.
- Satın alma işleminin miktarı az olabilir.

Tüketici malları pazarındaki davranışsal bağlılık genellikle, alışkanlık davranışının ve ürün satın alımına olan ilginin az olmasının bir sonucudur. Şampuan veya bağırsız hapları gibi bazı ürünler için ilk satın almada yüksek bir ilgi söz konusu olsa da, daha sonraki satın almalar alışkanlık haline gelebilmektedir. Bu durum da

²⁰⁵ Thiele-Rundle, Sharyn – Bennett, Rebekah, a.g.m., p. 29–30.

pazarlama yöneticileri için tutumsal ölçümlerin daha az kullanılmasına yol açmaktadır. Ancak, pazarda değişimler varsa, örneğin yeni bir ürün sunumu ya da bir teknolojik gelişme söz konusu ise, satın alıcı karar verme sürecine daha fazla ilgi göstermekte ve satın alma eylemi alışkanlık olmaktan çıkabilmektedir²⁰⁶.

3.7.4.3. Marka Bağlılığı Yaratma

Marka bağlılığı oluşturmak için işletmelerin özellikle pazarlama ile ilgili bazı konuları dikkate almasında yarar vardır. Bu konulardan bazıları öneri halinde aşağıdaki gibi sıralanabilir²⁰⁷:

- Markanın satın alınabilmesi için iyi bir neden oluşturulması gerekir. Markanın iyi bir nedenle ilişkilendirilerek, rakiplerine karşı farklılaştırılması sağlanmalıdır.
- Öncelikle tüketiciden izin alınması gerekir. Daha sonra kişiselleşme süreci gelmelidir. Müşteri iyi tanınmalıdır. Müşteriler tanınarak, işletmelerin müşterileri ile her zaman temas halinde olmaları sağlanmalı, özel öneri ve promosyonlardan haberdar edilmeleri sağlanmalıdır. Fakat, doğrudan promosyon haberleri veya öneriler müşterilere gönderildiğinde müşteriler rahatsız olabilir ve pazarlama stratejisi etkisini kaybedebilir. Belirtildiği üzere öncelikle müşterilerin bu konuda izinlerinin alınması gerekmektedir. Bu konu ile ilgili yaşanmış bir örnek şöyle anlatılabilir. Bir mücevher firmasından yüksek fiyatlı mücevher alan müşterilere firma promosyonları ile ilgili bilgi göndermiştir. Fakat müşterilerin bazılarının eşleri bu durumu bilmediğinden aile içi sorunlar oluşmuştur.
- Bilgi verilerek satış süreci işlemelidir.

Yazında yer alan ve marka bağlılığı oluşturmanın ilkeleri olarak da bilinen çeşitli diğer öneriler de aşağıdaki gibi ifade edilebilir²⁰⁸:

- Markaların yaşam döngüleri ürünlerin yaşam döngülerine göre daha farklıdır. Ürünler yaşam döngüsüne sahip olsa da, markalar

²⁰⁶ Thiele-Rundle, Sharyn – Bennett, Rebekah, a.g.m., p. 30.

²⁰⁷ Palumbo, Fred – Herbig, Paul, “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, *European Journal of Innovation Management*, Vol:3, No:3, 2000, p. 121.

²⁰⁸ Palumbo, Fred – Herbig, Paul, a.g.m., p. 122.

tüm yaşam evrelerinden geçmeyebilirler. Bazı markaların değeri zamanla artar. (Örneğin, Levi's ve Coca Cola)

- Marka bağlılığına dayanan bir liderlik kavramı oluşturulmalıdır. Bir firma marka bağlılığı sayesinde bir lider haline gelebilir.
- Rekabet etmek üzere girilen her pazarda lider olma hedeflenmeli ve buna göre stratejiler belirlenmelidir. Pazar liderliği sonucunda elde edilen kar, pazar izleyicilerine göre daha fazladır.
- Pazar lideri durumunda ise bir işletme, bu konumu muhafaza etmelidir. Muhafaza etme, pazar liderliği için verilen uğraşından daha fazla çaba gerektirecektir.
- İşletmenin öncü olması gerekir. Pazar liderliği genellikle öncü olma ile ilişkilidir. Birçok sektörde yer alan pazar liderleri genellikle buluş sahibidirler ve ürünlerin yaratıcılarıdır. Bu durumun korunması için, firmaların araştırma ve geliştirmeye önemli yatırımlar yapması gerekir.
- Mevcut müşterilerin değerinin hesaplanması gerekmektedir. Mevcut müşterilerin profili elde edilmelidir. Bu gibi bilgiler firmaların pazarlama stratejilerini daha etkin hale getirmeye yardımcı olur.
- Sadık müşteriler muhafaza edilmelidir. Bunun için istek ve ihtiyaçlarının tespit edilip, uygun ürün ve hizmetler sunulmalıdır.
- Fiyattan çok kalite üzerinde yoğunlaşarak satış yapılmalıdır. Sadık müşterileri elde etmenin yollarından biri de kalite üzerinde odaklanmaktır. Bir pazarlama planının odak noktası, ürünün ucuzluğu değil kalitesi olmalıdır.
- Marka politikası bir işletme politikasıdır. Marka bağlılığı oluşturma sonucunda satış hacmi artacak ve karlı bir büyüme sağlanacaktır.

3.8. Hizmet Sektöründe Marka Değeri

Marka değeri konusu son on yılda yoğun bir ilgi görmüştür ve görmeye de devam etmektedir. Marka değerinin daha önce de açıklandığı üzere birçok tanımı vardır. Ancak, öz bir ifade ile “ürüne markadan dolayı eklenen değer” olarak tanımlanabilir. Marka değerinin işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri açısından taşıdığı yaşamsal öneme rağmen, hizmet sektörü kapsamında yeterince araştırılmadığı görülmektedir²⁰⁹.

Aslında, marka değeri kavramı hizmet işletmeleri açısından daha farklı bir önem taşımaktadır. Bunun belki de en önemli nedeni, güçlü markaların soyut ürünlerde güveni arttırmasıdır. Güçlü markalar sayesinde, müşterilerin soyut ürünleri somutlaştırmasına ve anlamasına imkân tanınmış olur. Güçlü markalar, tüketicilerin algıladığı parasal, sosyal ve güven ile ilgili risklerini azaltır. Söz konusu riskler, bir hizmeti satın alma öncesi değerlendirmede önemli bir engel oluşturur²¹⁰.

Hizmet sektöründe markalama ve marka değeri alanında nispeten diğer sektörlerle göre daha az araştırma yapılmıştır. Bu alandaki yazın yavaş gelişmekte ve henüz kavramsal aşamadır. Örneğin, hizmet sektörü için izlenmesi gereken markalama stratejileri üzerinde bir tartışma söz konusudur. Bazı araştırmacılar, hizmet markalarının ayırt edici, ilgili, hatırlanabilir ve esnek olması gerektiğini vurgulamıştır. Daha da ötesi, hizmet markalarının firmanın adı olması gerektiğini de eklemiştirler. Diğer bazı araştırmacılar ise hizmetlerin markalanmasının bireysel bir temelde olması gerektiğini savunmuşlardır. Daha yeni bazı çalışmalarda, marka kültürünün önemli bir başarı etkeni olduğu vurgulanmaktadır. Bazı araştırmacılar ayrıca, hizmetlerin markalanmasının ürünlerin markalanmasından daha önemli olduğunu savunmaktadırlar. Bunun çeşitli nedenleri söz konusudur. Örneğin hizmetlerin soyut yapısı, tüketiciler için kaliteyi değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır. Bir hizmeti markalamak tüketicilere, belirli ve aynı düzeyde, değişmeyen bir hizmet kalitesi güvencesini verecektir. Ayrıca, hizmetlerin satın alınmasında tüketicilerin karşılaştıkları karmaşıklık oldukça fazladır. Tüketiciler, hizmetin içeriğini, kalitesini gerek satın alma gerekse satın alma sonrası

²⁰⁹ Krishnan, Balaji C. – Hartline, Michael D., “Brand Equity: Is it More Important in Services?”, *Journal of Services Marketing*, Vol:15, No:5, 2001, p. 328.

²¹⁰ Kim, Hoon Kyung – Kim, Kang Sik – Kim, Dong Yul – Kim, Jong Ho – Kang, Suk Hou, “Brand Equity in Hospital Marketing”, *Journal of Business Research*, 2007, Article in Press.

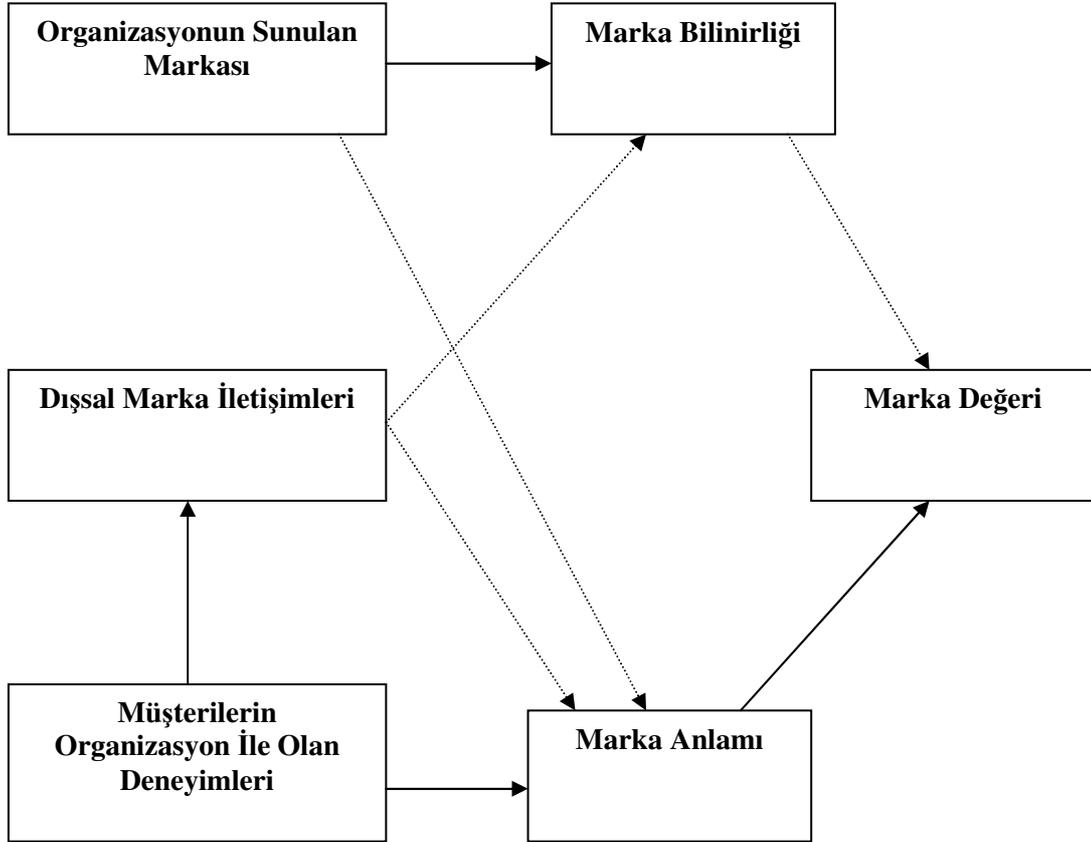
değerlendirirken zorlanabilir. Sonuç olarak, marka isimleri birçok hizmetin satın alımı ve tüketimi ile ilişkili riskleri azaltmaya yardımcı olur²¹¹.

Bir hizmet markası, bir organizasyon veya bireysel hizmet sağlayıcı ile gelecekte tecrübe edilecek deneyimin yapısı hakkında verilen bir sözdür. Aşağıda yer alan Şekil 11’de, hizmet işletmeleri için yüksek marka değeri oluşturmaya yönelik bir örnek markalama modeli ve açıklamaları yer almaktadır²¹².

Şekil 11’de yer alan “sunulan marka” kısmı, oluşturulması istenen marka imajının organizasyon tarafından kontrol edilen iletişim faaliyetlerini içerir. Reklamcılık, marka ismi, logo, internet siteleri, çalışan giysileri ve tesis içi tasarım gibi bazı araçlar, arzulanan marka mesajını yaymak için kullanılan araçlardandır. Sunulan marka doğrudan marka bilinirliğini etkiler. Ayrıca, marka anlamına da etki eder. Dışsal marka iletişimleri ise marka hakkında organizasyon etkili iletişimdir. Tanıtma (publicity) ve ağızdan-ağıza iletişim temel biçimleridir. Söz konusu iletişimler, hem marka bilinirliğini hem de marka anlamını etkiler. Ancak bu organizasyonun istediği biçimde olmayabilir. Hizmet ne kadar karmaşık ve değişken olursa, deneyim sahibi müşterilerin fikirlerine ilgi duyan müşteri sayısı artacaktır. Öz bir ifade ile ağızdan-ağıza iletişim ve tanıtım organizasyon kontrollü iletişimden daha az etkilidir. Buna rağmen, firma hakkında yayımlanan önemli haberler gibi belirli gelişmeler hizmet markalama modelindeki ikinci derecede etkiyi gösteren kesikli çizgileri, birinci derecede etkiyi ifade eden kesiksiz çizgilere dönüştürebilir.

²¹¹ Krishnan, Balaji C. – Hartline, Michael D., a.g.m., p. 330.

²¹² Berry, Leonard L.- Seltman, Kent D., “Building a Strong Services Brand: Lessons from Mayo Clinic”, *Business Horizons*, Vol:50, Issue:3, 2007, p. 200-201.



Şekil 11: Hizmet Markalama Modeli

Müşterilerin organizasyon ile olan deneyimi, müşterilerin organizasyon ile etkileşimde bulunarak elde ettiği birikimsel bir deneyimdir. Müşteri olmayanların izlenimleri ise organizasyon ve diğerlerinin söyledikleri ile şekillenecektir. Müşterilerin kendi deneyimleri marka anlamını etkilemektedir. Marka anlamı, marka ile ilintili olarak müşterinin belleğinde anında canlanan kavram veya oluşan izlenimdir.

Müşterilerin deneyim-temelli algılamaları, eğer dışsal bilgi ve kişisel deneyim çatıştığında üstün gelir. Bundan dolayı, sunulan marka ve dışsal marka iletişimlerinin marka anlamı üzerindeki etkisi kesikli çizgi ile gösterilmiştir. Buna karşın, gerçekleşmiş deneyim kesiksiz çizgi ile gösterilen birinci derecede etkiye sahiptir.

Marka bilinirliği ve marka anlamı kavramlarının her ikisi de deneyim sahibi insanlar için marka değerini etkiler. Ancak bu etki aynı derecede gerçekleşmez. Marka anlamı daha fazla etkiye sahiptir. Bir markanın farkında olan ancak o markaya karşı

olumlu duygulara sahip olmayan tüketiciler başka seçeneklere yönelirler. Marka değeri, bir markanın diğer markalarla karşılaştırıldığında sahip olduğu pazarlama avantajı ya da dezavantajının ölçüsüdür.

Hizmet markalama modeli, ürün markalama modellerinden bazı açılardan farklılık gösterir. Ancak müşterilerin gerçekleşen deneyimleri her iki tip modelde de göze çarpar. Emek yoğun hizmetlerde söz konusu deneyim, üretilmiş mamullerden çok insanlarla yaşanmaktadır. Ayrıca, hizmet sektöründe genellikle markalanan organizasyondur. Eğer deneyim bir ürünü kullanmak suretiyle oluşuyorsa, ürün markadır; eğer deneyim bir organizasyon ile ilişkili ise organizasyon markadır.

Bu kısımda marka değeri konusu ayrıntılı olarak incelenmiştir. Marka değerinin işletmeler açısından önemi vurgulanmıştır. Verilen bilgilerden anlaşılacağı üzere, marka değeri işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmada ve yönlendirmede son derece etkili ve önemlidir. Ancak, her ürün ya da hizmet ya da marka için yüksek marka değeri oluşturmak ve bu durumu sürdürülebilmek stratejik öngörüü beraberinde getirmektedir. Son olarak yüksek marka değerine sahip ürünlerin genel özellikleri hakkında aşağıda bilgi verilerek, marka değerini oluşturmanın ve bu durumu sürdürmenin zorluğu bir kere daha vurgulanmaktadır²¹³:

- Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi
- Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi
- Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması
- Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması
- Tüm pazarlama iletişim araçlarının eşgüdümlü ve bütünleşik bir biçimde kullanımı
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması.

²¹³ Kavas, Alican, "Marka Değeri Yaratma", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:3, Sayı:8, 2004, s. 17.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİR BEYAZ EŞYA MARKASI ÜZERİNDE MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİNİN İLİŞKİLERİNİN MODELLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacına geçmeden önce kısaca marka değeri ölçümünün önemini vurgulanmasında yarar vardır. Öncelikle, marka değeri ölçümü bir işletmenin müşterilerinden ya da tüketicilerinden geri besleme almasının iyi bir yöntemidir. Belirli bir zaman dilimi boyunca takibi ve ölçümü yapılan marka değeri, rakiplere göre oluşan değişiklikleri de yansıtır. Ayrıca, marka değeri ölçümü, işletmenin pazarlama karması faaliyetlerinin ya da stratejilerinin müşteriler ya da hedef tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yardımcı olur. Dolayısıyla, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında bir karar destek aracı olarak kullanılabilir²¹⁴.

Bu araştırmanın temel amacı; beyaz eşya ürün kategorisi* nde yer alan bir marka için, tüketici temelli marka değeri ve boyutlarının ilişkisini “yapısal eşitlik modelleme” yöntemi ile modellemektir. Bunun için iki aşamalı** bir yapısal eşitlik çalışması gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, “üst düzey (ikinci düzey) doğrulayıcı faktör analizi” ile geçerliliği test edilmiş bir **ölçme modeli** oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, ölçme modelinde yer alan “örtük değişkenler” arasındaki yapısal ilişkiler test edilerek bir **yapısal model** ortaya konmuştur. Daha sonra, modelleme açısından yazında en çok kabul gören “**alternatif modeller stratejisi**”²¹⁵ kullanılarak, oluşturulan yapısal model geliştirilmiştir. Bu çalışmada, “Arçelik” beyaz eşya markası için toplanan veriler ile “Arçelik” beyaz eşya markasına özgü bir yapısal model oluşturulmuştur. Araştırmada son olarak, elde edilen model sonuçlarının, işletmelerin pazarlama

²¹⁴ Prasad, Keshav-Dev, Chekitan S., “Managing Hotel Brand Equity: A Customer-centric Framework for Assessing Performance”, *CORNELL Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol:41, No:3, 2000, p. 24.

* Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi ve fırın ürünlerini kapsamaktadır.

** Yapısal eşitlik çalışmalarında, ölçme modelinden kaynaklanabilecek hataların önceden tespit edilip, ayıklanması için iki aşamalı yaklaşım tavsiye edilmektedir.

²¹⁵ Şimşek, Ömer Faruk, *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara, 2007, s. 3–4.

stratejilerini oluşturmasında nasıl kullanacağı ile ilgili strateji önerileri sunulmaktadır. Tez araştırmacısının ulaşabildiği kaynaklara göre, Türkiye’de ve dünyada beyaz eşya ürün kategorisi için yapılmış tüketici temelli marka değerı ölçümü araştırması bulunmamaktadır. Araştırmada yazın taraması sonucunda ölçek ifadelerine, beyaz eşya ürün kategorisine özgü bazı ifadeler eklenerek, özgün bir tüketici temelli marka değerı ölçeği geliştirilmeye çalışılmıştır. Yapısal eşitlik çalışmaları, Lisrel 8.51 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Dayanıklı tüketim malları içinde beyaz eřya ürün kategorisinin sečilmesinin bazı nedenleri vardır. Söz konusu ürünler ve elbette markalar, modern yaşamın olmazlarındanr. Her ne kadar beyaz eřya markaları arasında kalite farklılıkları olsa da ortalama bir Türk ailesi bu ürünlere sahiptir. Ayrıca, söz konusu markalar için yapılan bu araştırmada verilere ulaşma kolaylığı vardır. Bu durum da araştırmanın güvenilirliğini arttırıcı bir etkindir. Türkiye’deki beyaz eřya pazarı hakkında kısaca bilgi verilmesinde yarar vardır. Türkiye’deki beyaz eřya pazarında faaliyet gösteren işletmeler Tablo 13’te gösterilmektedir²¹⁶. Tablodan da görüleceği üzere, Arcelik, BSH Profilo ve Vestel işletmeleri Türkiye beyaz eřya pazarının yaklaşık %94’üne sahiptirler.

Tablo 13: Türkiye Beyaz Eşya Pazarının Yapısı

Üretici İşletmeler	Türkiye Pazarındaki Markaları	Bayi Sayısı / Pazar payı* (Dört Ürün Ortalaması)
Arçelik	Arcelik, Beko, Altus	4500 / %57
BSH Profilo	Bosch, Siemens, Profilo	4500 / %21
Vestel	Vestel, Regal	1200 / %16
Indesit Company(Merloni)	Ariston, Indesit	

²¹⁶ Esen, Bora, “Beyaz Eşya Sanayisi”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2007, s. 2–3, www.igeme.org.tr; Yüzal, Sinan, “Beyaz Eşya Sanayi”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2006, s. 2, www.igeme.org.tr.

* 2005 yılı verileridir.

4.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Her araştırmanın olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı sınırlamaları mevcuttur. Her şeyden önce bu araştırmanın coğrafi açıdan bir sınırlaması vardır. Araştırma Bursa il merkezinde yapılmıştır. Yazında, marka değerinin teorik yapısını birbirinden farklı bakış açıları ile anlatan çeşitli araştırmacılar vardır. Bu teorik çerçevelerden en yaygın olarak kabul göreni Aaker adlı araştırmacıya aittir. Bu araştırmada da temel alınan teorik çerçeve Aaker adlı araştırmacının ortaya koyduğu yapıdır. Söz konusu marka değeri çerçevesi, “algılanan kalite”, “marka bağlılığı”, “marka çağrışımları” ve “marka bilinirliği” boyutlarından oluşmaktadır. Ayrıca, bu araştırmada, “Arçelik” beyaz eşya markası için toplanan veriler ile “Arçelik” beyaz eşya markasına özgü bir yapısal model oluşturulmuştur. Dolayısıyla, oluşturulan yapısal model diğer beyaz eşya markalarına genellenemez.

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda, araştırma evreni ve örneklem büyüklüğü, ölçek geliştirme aşamaları ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Beyaz eşya, hane halkının ortak kullandığı bir ürün kategorisidir. Dolayısıyla, seçilen örnek birimi “hane halkı” olmalıdır. Çalışmanın araştırma bölümünün evrenini ya da ana kütesini, Bursa il merkezinde yaşayan “hane halkları” ya da “aileler” oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, Bursa il merkezinde, 2000 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre, 1194687 kişi yaşamaktadır. Aynı yıla ait verilere göre, toplam hane halkı sayısı 315265’dir²¹⁷. 2007 nüfus sayımına göre ise, Bursa il merkezinde 1515912 kişi yaşamaktadır. Yapılacak bir oranla, 2007 yılında Bursa’da yaşayan hane sayısı yaklaşık 400032 olarak alınabilir²¹⁸.

Gerek pilot araştırmada gerekse ana araştırmada kullanılan örnekleme yöntemlerinin açıklanmasından önce, kısaca kullanılan örnekleme yöntemlerinin

²¹⁷ <http://www.tuik.gov.tr/BolgeselIstatistik/kentArastirmasiSorgula.do>.

²¹⁸ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Bursa>.

olanak tanımaktadır. Bu araştırma için örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır²²⁵.

4.3.2. Ölçek Geliştirme

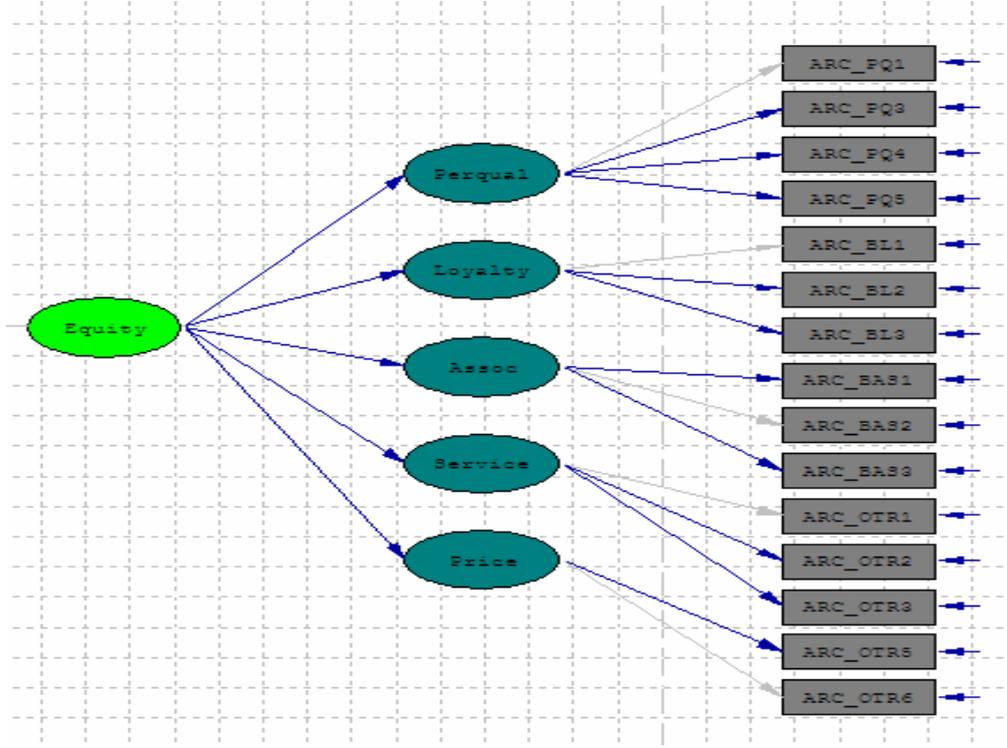
Bu kısımda, dayanıklı tüketim malları grubuna ait beyaz eşya ürünleri (çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi ve fırın) kullanıcıları üzerinde, marka değeri ve bileşenlerinin ilişkilerinin belirlenmesi için gerekli olan ölçeğin geliştirilme aşamaları yer almaktadır. Ölçeğin yazında geçen adı, “müşteri temelli” ya da “tüketici temelli marka değeri ölçeği”dir. Öncelikle, yazında tüketici temelli marka değeri ölçekleri ve diğer marka değeri ölçekleri araştırılmıştır. Bu konuda bulunan araştırmalar ve sonuçları aşağıda öz ifadelerle belirtilmiştir. Bu kısımda ayrıca, yapılan pilot araştırma ve sonuçları yer almaktadır.

4.3.2.1. Yazın Taraması ve İfadelerin Oluşturulması

Tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirme konusundaki temel araştırmalara bakıldığında; **Yoo** ve **Donthu** adlı araştırmacıların, Aaker ve Keller’in ortaya koyduğu tüketici temelli marka değeri kavramını ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştiren ilk araştırmacılar olduğu söylenebilir. Yoo ve Donthu tarafından geliştirilen çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeği ilk olarak, 1997 yılında Amerikan Pazarlama Birliği’nin düzenlediği bir konferansta ortaya atılmıştır. Daha sonra, Yoo, Donthu ve Lee adlı araştırmacılar; Aaker’in 1991 yılında, geliştirdiği kavramsal marka değeri modelini deneysel olarak test etmişlerdir. Aaker’in tanımladığı dört marka değeri boyutunu kullanarak, çok boyutlu bir tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirmişlerdir²²⁶. İlgili ölçek, gene Yoo ve Donthu’nun **2001** yılında yayımladıkları makalede son biçimini almıştır. Bu çalışmada, üç ayrı ürün kategorisinden (spor ayakkabıları, kamera filmleri ve renkli televizyon setleri) 12 adet marka, denekler

²²⁵ Kaden, Robert J., Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money, Kogan Page, USA, 2006; <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>.

²²⁶ Yoo, Boonghee – Donthu, Naveen – Suhgho, Lee, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:28, No:2, 2000, p. 195.



Şekil 12: Kavramsal Model

Araştırma hipotezleri, marka değeri ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Dolayısıyla, toplam beş adet hipotez olduğu söylenebilir. Bunlar sırasıyla aşağıda verilmektedir.

H₁: “Algılanan kalite” boyutunun marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₂: “Marka bağlılığı” boyutunun marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₃: “Marka çağrışımları” boyutunun marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₄: “Servis” boyutunun marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₅: “Fiyat” boyutunun marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Tablo 25: Cevaplayıcıların Fırınlarının Markalara Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
...	35	8,3	8,3
Arçelik	211	49,9	58,2
Ariston	17	4,0	62,2
Auer	4	,9	63,1
Aygaz	1	,2	63,4
Beko	12	2,8	66,2
Bosch	54	12,8	79,0
Emsan	1	,2	79,2
Esko	1	,2	79,4
Franke	1	,2	79,7
Kumtel	3	,7	80,4
Luxell	3	,7	81,1
Pelit	1	,2	81,3
Profilo	7	1,7	83,0
Regal	2	,5	83,5
Siemens	12	2,8	86,3
Teba	2	,5	86,8
TEKA	1	,2	87,0
Vestel	54	12,8	99,8
Veziiv	1	,2	100,0
Toplam	423	100,0	

4.4.3. Ölçme Modelinin Üst Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Kullanılarak Test Edilmesi

Daha önce de belirtildiği üzere, yapısal eşitlik çalışmasında iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Birinci aşamada ölçme modelinin test edilmesi gerekmektedir. Şekil 12’de verilen kavramsal model aynı zamanda test edilecek olan ölçme modelidir. Lisrel’de bir ölçme modelinin test edilebilmesi için, biri “**veri tabanı dosyası**” diğeri “**komut dosyası**” olmak üzere iki temel dosyaya gereksinim duyulmaktadır. *Lisrel programını, sosyal bilimlerde kullanılan diğer paket programlardan ayıran en önemli farklardan ve zorluklardan biri komut dosyası yazmayı gerektirmesidir.* Şekil 13’de ölçme modelinin test edilebilmesi için yazılan komut dosyası yer almaktadır.

```
ARCELİK ORTUK DEGISKENİ İKİNCİ-DUZEY DFA
Observed Variables:
ARC_PQ1 ARC_PQ3 ARC_PQ4 ARC_PQ5 ARC_BL1 ARC_BL2 ARC_BL3 ARC_BAS1 ARC_BAS2
ARC_BAS3 ARC_OTR1 ARC_OTR2 ARC_OTR3 ARC_OTR5 ARC_OTR6
Covariance Matrix from File Arcelikf.COV
Sample Size: 300
Latent Variables:
Perqual Loyalty Assoc Service Price Equity

Relationships:
ARC_PQ1 = 1*Perqual
ARC_PQ3 = Perqual
ARC_PQ4 = Perqual
ARC_PQ5 = Perqual
ARC_BL1 = 1*Loyalty
ARC_BL2 = Loyalty
ARC_BL3 = Loyalty
ARC_BAS1 = Assoc
ARC_BAS2 = 1*Assoc
ARC_BAS3 = Assoc
ARC_OTR1 = 1*Service
ARC_OTR2 = Service
ARC_OTR3 = Service
ARC_OTR5 = Price
ARC_OTR6 = 1*Price

Perqual Loyalty Assoc Service Price = Equity

Path Diagram
End of Problem
□
```

Şekil 13: Üst Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Komut Dosyası

İlgili komut dosyası yazıldıktan sonra, Lisrel programı çalıştırıldığında ölçme modelinin test sonuçları elde edilmektedir. Ölçme modelinin “standardize çözüm değerleri” Şekil 14’te gösterilmektedir. Burada ilk dikkat edilecek nokta, değişkenler arası ilişkilere ait değerlerin 1 değerinin üzerinde olmamasıdır. Gene, Şekil 14’te verilen

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 85
Minimum Fit Function Chi-Square = 182.70 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 193.86 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 108.86
90 Percent Confidence Interval for NCP = (72.19 ; 153.25)

Minimum Fit Function Value = 0.61
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.36
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.24 ; 0.51)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.065
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.053 ; 0.078)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.019

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.88
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.76 ; 1.03)
ECVI for Saturated Model = 0.80
ECVI for Independence Model = 7.70

Chi-Square for Independence Model with 105 Degrees of Freedom = 2271.61
Independence AIC = 2301.61
Model AIC = 263.86
Saturated AIC = 240.00
Independence CAIC = 2372.16
Model CAIC = 428.49
Saturated CAIC = 804.45
Normed Fit Index (NFI) = 0.92
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.74
Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
Incremental Fit Index (IFI) = 0.96
Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Critical N (CN) = 194.51
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.056
Standardized RMR = 0.062
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.92
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.89
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

Şekil 16: Uyum İyiliği İstatistikleri

Test edilen ölçme modelinin uygun uyum iyiliği değerleri verdiği görülmektedir. Bir ölçme modelinin uyum iyiliği değerlerinin uygun olması bir başka ifade ile ölçme modelinin geçerli sayılabilmesi için, GFI, AGFI, CFI, IFI değerlerinin 0.85'ten büyük, RMSEA, RMR, SRMR değerlerinin 0.08'den küçük ve ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ise 5'ten küçük olması gerekmektedir²⁵⁰.

Yukarıda verilen Lisrel çıktılarından dışında, Lisrel programı mevcut ölçme modelinin daha da iyileşmesi için bir takım önerilerde bulunur. Bu öneriler iki temel

²⁵⁰ Şimşek, Ömer Faruk, *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara, 2007, s. 14; Şimşek, Ömer Faruk, *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modeli Analizlerine Giriş*, VI. Araştırma Yöntemleri Semineri, 30 Ocak – 03 Şubat 2008, Meryan Otel, Antalya, s. 9.

kısımda verilmektedir. Birinci kısımda, gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arası yeni yollar oluşturma önerileri verilir. Bu önerilerin gerçekleştirilmesi için “teorik gerekçelerin mevcut olması” ve söz konusu önerilerin gerçekleşmesi durumunda “ki-kare değerindeki azalmanın büyük bir değer olması” gerekmektedir. Aşağıda verilen öneriler bölümüne bakıldığında, yazında ilgili öneriler için teorik gerekçeler mevcut değildir. Öneriler bölümünün ikinci kısmında ise, değişkenler arası hata kovaryansı tanımlama önerileri vardır.

```
The Modification Indices Suggest to Add the
Path to from Decrease in Chi-Square New Estimate
ARC_BAS1 Loyalty 26.7 0.44
ARC_BAS2 Loyalty 14.4 -0.28
ARC_OTR2 Perqual 12.7 0.28
ARC_OTR2 Loyalty 10.1 0.18
ARC_OTR6 Assoc 8.0 -0.54
Perqual Loyalty 12.6 0.44
Loyalty Perqual 12.6 1.03
Assoc Service 9.1 0.29
Service Assoc 9.1 0.41

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate
Loyalty Perqual 12.6 0.16
Service Assoc 9.1 0.07
ARC_BAS3 ARC_BAS2 12.4 0.15
ARC_OTR3 ARC_OTR1 16.1 0.18
ARC_OTR6 ARC_BAS3 19.1 -0.22

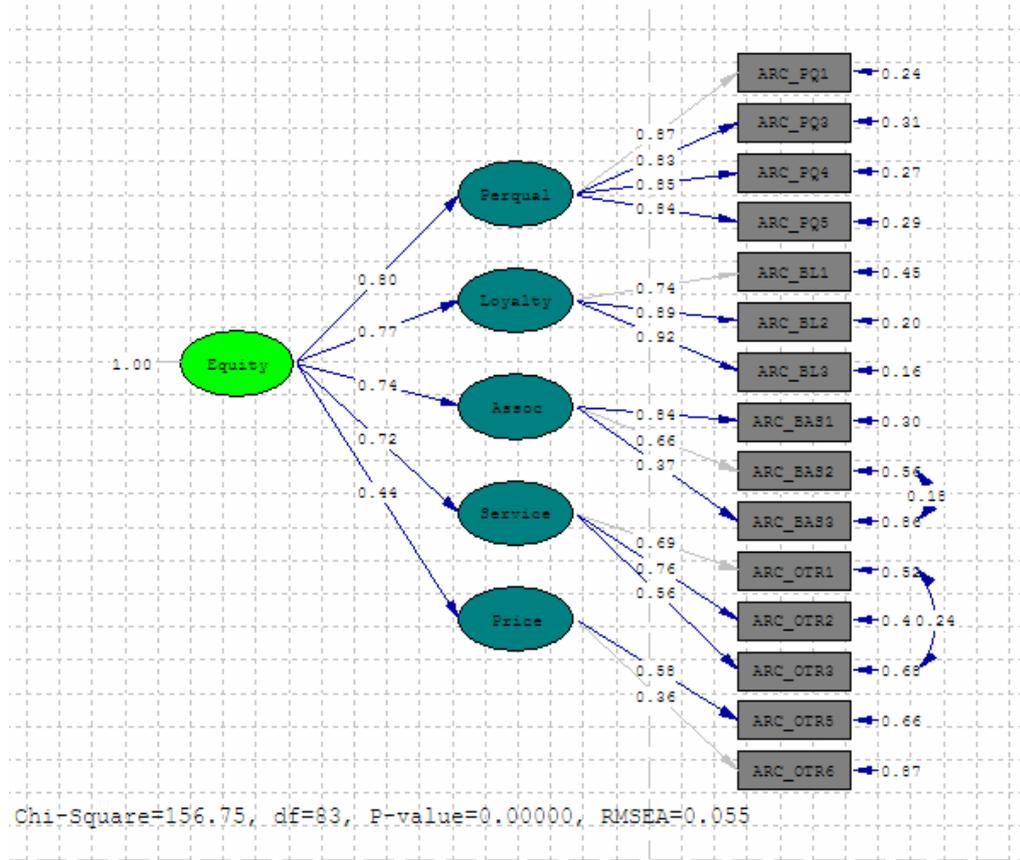
Time used: 0.110 Seconds
```

Şekil 17: Ölçme Modeli İçin Değişiklik Önerileri

Lisrel tarafından önerilen değişiklikler içinde, BAS2 ve BAS3 ile OTR1 ve OTR3 ölçülebilir değişkenleri arasında hata kovaryansı tanımlama, gerek teorik gerekse ki-kare değerindeki azalma miktarları bakımından kabul edilebilir bir değişikliktir. Ancak, modelin uyum iyiliği değerleri uygun olduğu zaman, söz konusu değişiklik önerilerine uymamanın bir zorunluluk olmadığını vurgulamakta yarar vardır. Bunun için Şekil 13’de gösterilen komut dosyasına ilgili hata kovaryansı tanımlama komutlarının eklenmesi gerekmektedir. Bununla ilgili ek komutlar aşağıdaki gibidir:

```
Let the Errors of ARC_BAS2 and ARC_BAS3 Correlate
Let the Errors of ARC_OTR1 and ARC_OTR3 Correlate
```

Yukarıda belirtilen hata kovaryansı tanımlamaları sonucunda oluşan yeni ölçme modeli ve standardize edilmiş çözüm değerleri aşağıda Şekil 18’de verilmektedir.

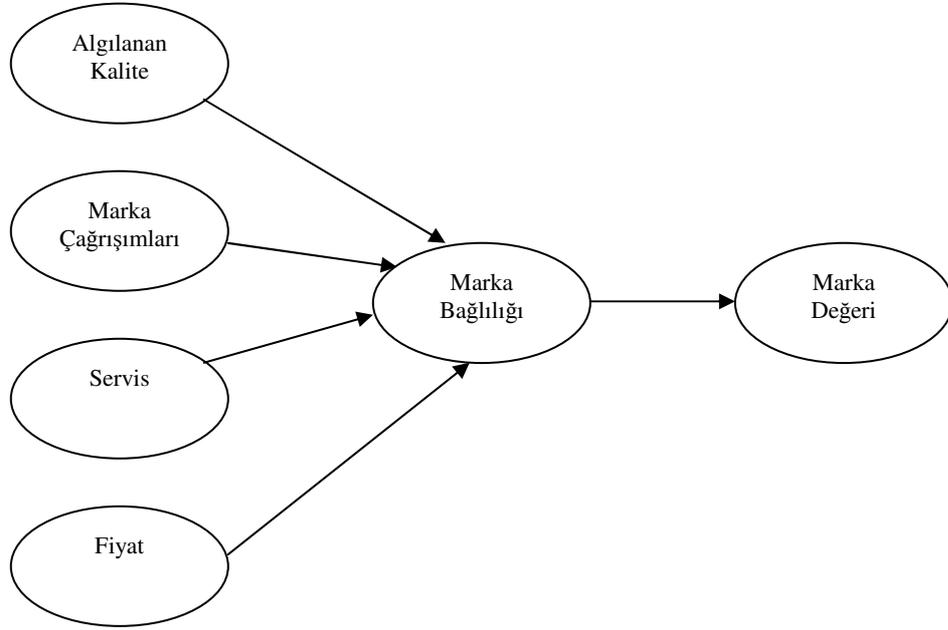


Şekil 18: Yeni Ölçme Modeli Testi: Standardize Çözüm Değerleri

Oluşan yeni uyum iyiliği değerleri Şekil 19'de verilmektedir. Görüldüğü üzere, daha iyi uyum iyiliği değerlerine sahip bir ölçme modeli elde edilmiştir.

4.4.5. Alternatif Yapısal Modelin Oluşturulması ve Test Edilmesi

Alternatif bir yapısal model oluşturabilmek için öncelikle mevcut yapısal modelin sonuçları göz önüne alınmalıdır. Bu sonuçlara göre, marka değeri marka bağlılığı tarafından açıklanmaktadır. O halde, algılanan kalite, marka çağrışımları, servis ve fiyat örtük değişkenlerinin marka bağlılığını etkilediği, marka bağlılığının da marka değerini etkilediği bir yapısal model uygun olabilir. Alternatif yapısal model aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Şekil 22: Alternatif Yapısal Model

Alternatif yapısal model için farklı bir komut dosyası gerekmektedir. Aşağıda alternatif yapısal model için yazılmış komut dosyası verilmektedir:

ARCELIK ORTUK DEGISKENI IKINCI-DUZHEY DFA

Observed Variables:

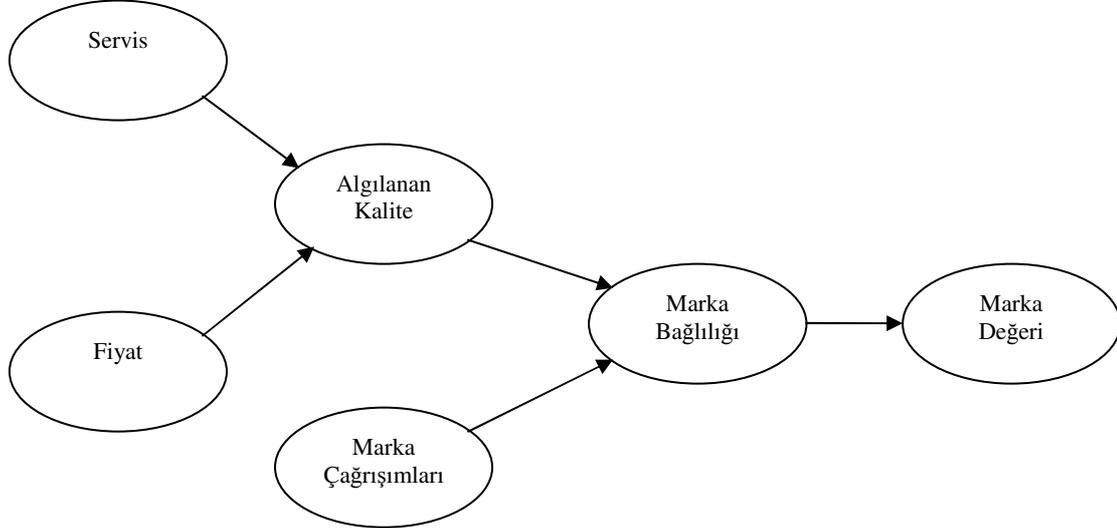
ARC_PQ1 ARC_PQ3 ARC_PQ4 ARC_PQ5 ARC_BL1 ARC_BL2 ARC_BL3 ARC_BAS1

ARC_BAS2

Şekil 24'e bakıldığında, aracılık testi için tanımlanan ek yolların anlamsız çıktığı görülmektedir. Bu durumda, marka bağlılığı örtük değişkeninin algılanan kalite ve marka çağrışımları örtük değişkenleri için “tam aracılık” (full mediation) yaptığı söylenebilir.

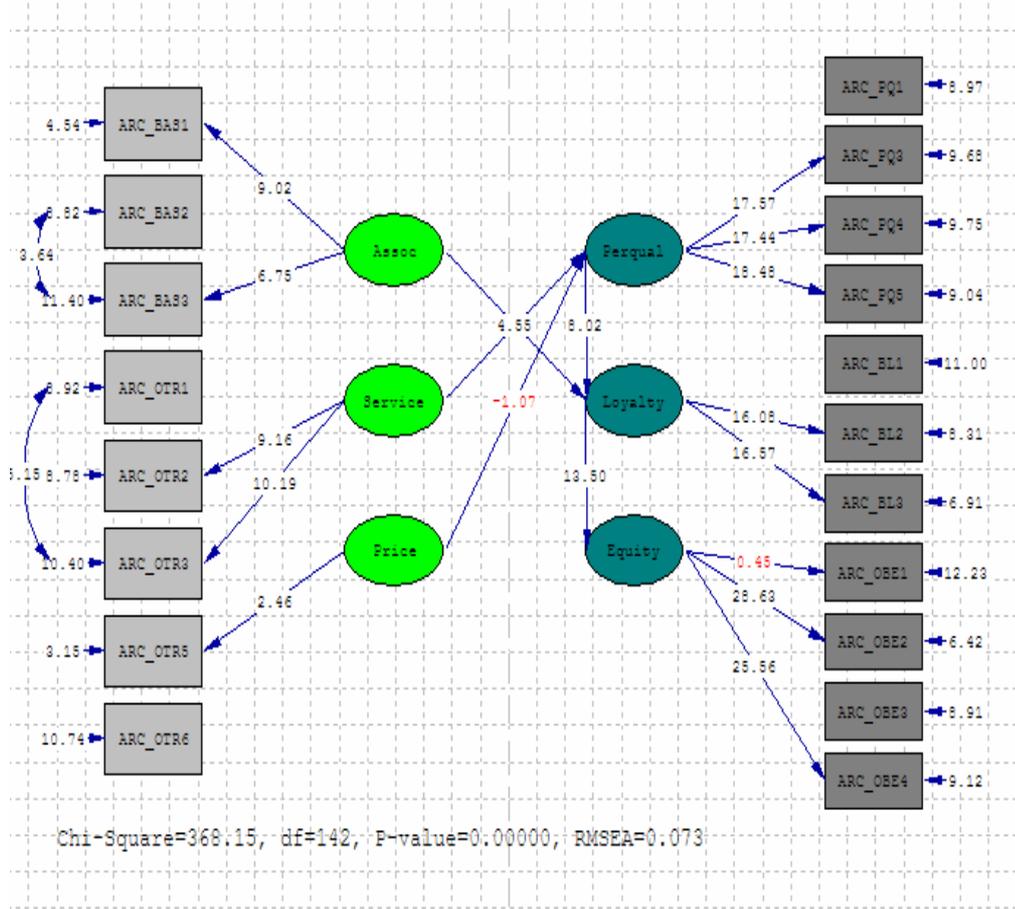
4.4.6. İkinci Alternatif Yapısal Modelin Oluşturulması ve Test Edilmesi

Oluşturulan ilk yapısal modele göre alternatif yapısal modelin başlıca uyum iyiliği istatistikleri (ki kare değeri/serbestlik derecesi ve RMSEA) daha iyi değerler olup, kabul edilebilirdir. Ancak, bir beyaz eşya ürünü ya da markası açısından özellikle servis örtük değişkeninin yapısal modelde yer alması gerektiği düşünülmüştür. Dolayısıyla, servis ve fiyat örtük değişkenlerinin marka bağlılığı yerine, algılanan kaliteyi etkilediği ileri süren ikinci bir alternatif yapısal model Şekil 25'de gösterilmektedir.



Şekil 25: İkinci Alternatif Yapısal Model

Şekil 25'de verilen ikinci alternatif yapısal modelin testi için, yeni bir komut dosyası yazılmıştır. Komut dosyalarında, farklı yapısal modeller test edildiği için,



Şekil 27: İkinci Alternatif Yapısal Model Testi: T Değerleri

Şekil 27’den görüleceği üzere, başlıca uyum iyiliği istatistiği değerlerinde iyileşme vardır. Şekil 28’de ikinci alternatif yapısal modele ait diğer uyum iyiliği istatistikleri verilmektedir. Oluşturulan ikinci alternatif yapısal modeldeki “servis” örtük değişkeninin “algılanan kalite” örtük değişkenini etkilediği görülmektedir. Burada bir aracılık söz konusudur. Ancak, “fiyat” örtük değişkeninden “algılanan kalite” örtük değişkenine tanımlanan yol anlamsız çıkmıştır. Burada yapılması gereken, algılanan kalite örtük değişkeninin servis örtük değişkenine ne oranda aracılık ettiğini hesaplamaktır.

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 142
 Minimum Fit Function Chi-Square = 397.57 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 368.15 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 226.15
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (173.24 ; 286.74)
 Minimum Fit Function Value = 1.33
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.76
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.58 ; 0.96)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.073
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.064 ; 0.082)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

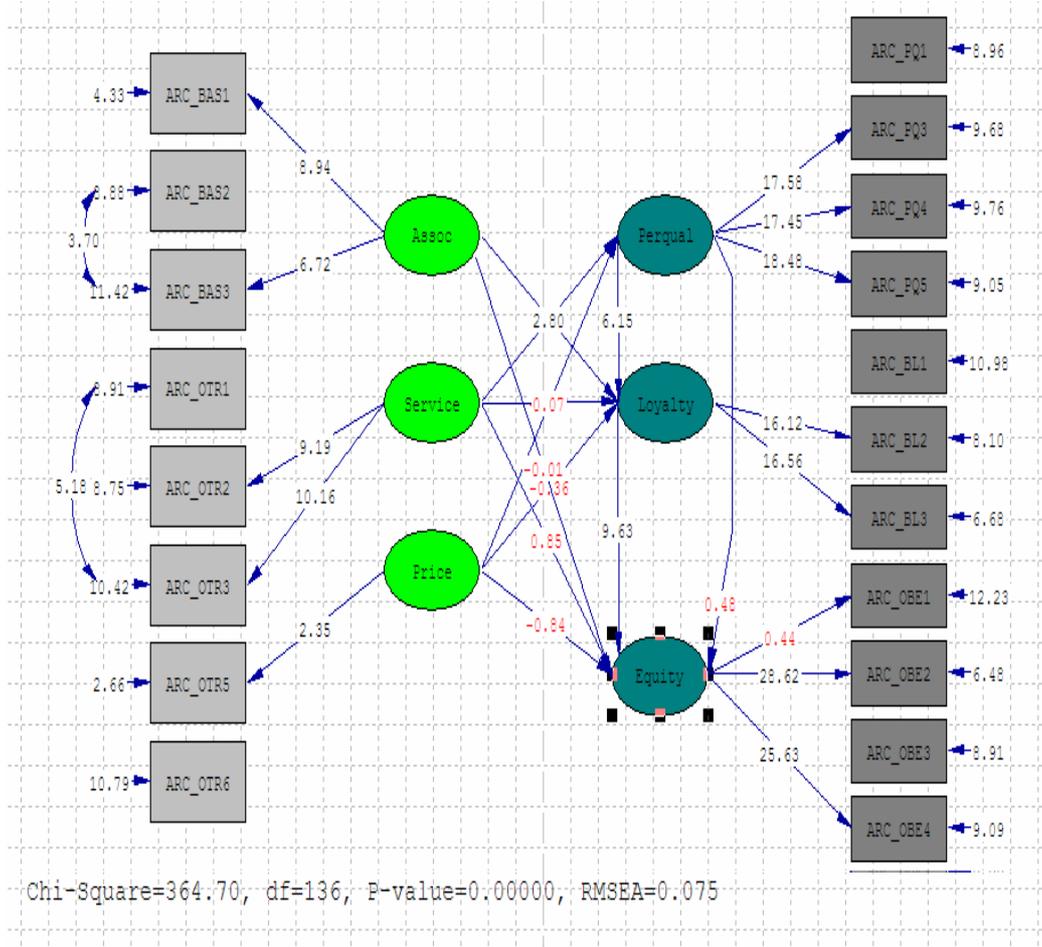
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.55
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.38 ; 1.75)
 ECVI for Saturated Model = 1.27
 ECVI for Independence Model = 12.36

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 3656.43
 Independence AIC = 3694.43
 Model AIC = 464.15
 Saturated AIC = 380.00
 Independence CAIC = 3783.80
 Model CAIC = 689.93
 Saturated CAIC = 1273.72
 Normed Fit Index (NFI) = 0.89
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.74
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.93
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.93
 Relative Fit Index (RFI) = 0.87

Critical N (CN) = 139.47
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.073
 Standardized RMR = 0.073
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.85
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

Şekil 28: Uyum İyiliği İstatistikleri: İkinci Alternatif Yapısal Model

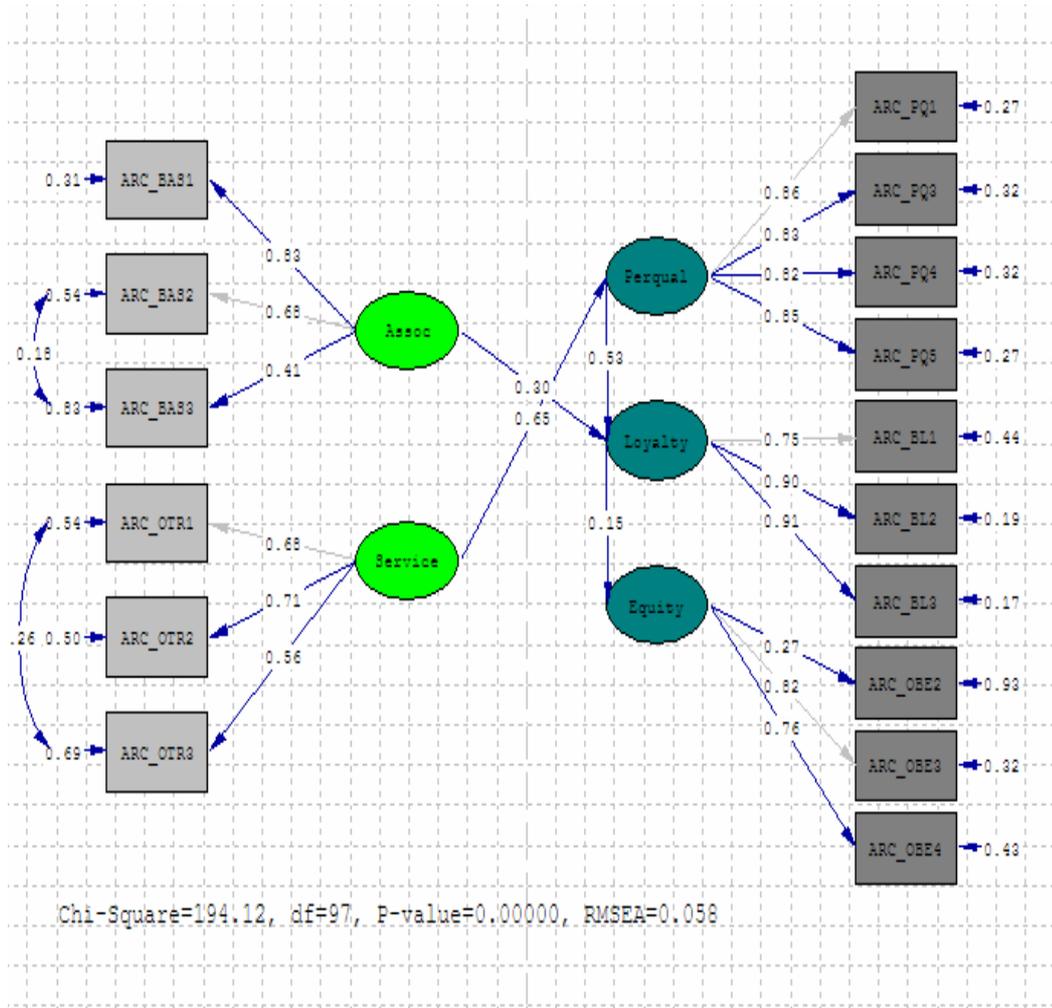
Şekil 29'daki aracılık testi sonuçlarına bakıldığında, servis örtük değişkeninden marka bağlılığı ve marka değerine tanımlanan yollar, fiyat örtük değişkeninden marka bağlılığı ve marka değerine tanımlanan yollar, marka çağrışımı örtük değişkeninden marka değerine tanımlanan yol ile algılanan kalite örtük değişkeninden marka değerine tanımlanan yol anlamsız çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, algılanan kalite örtük değişkeninin servis örtük değişkenine “tam aracılık” yaptığı sonucuna varılır. Benzer şekilde, her bir aracı örtük değişken de tam aracı konumundadır.



Şekil 29: İkinci Alternatif Yapısal Model: Aracılık Testi Sonuçları

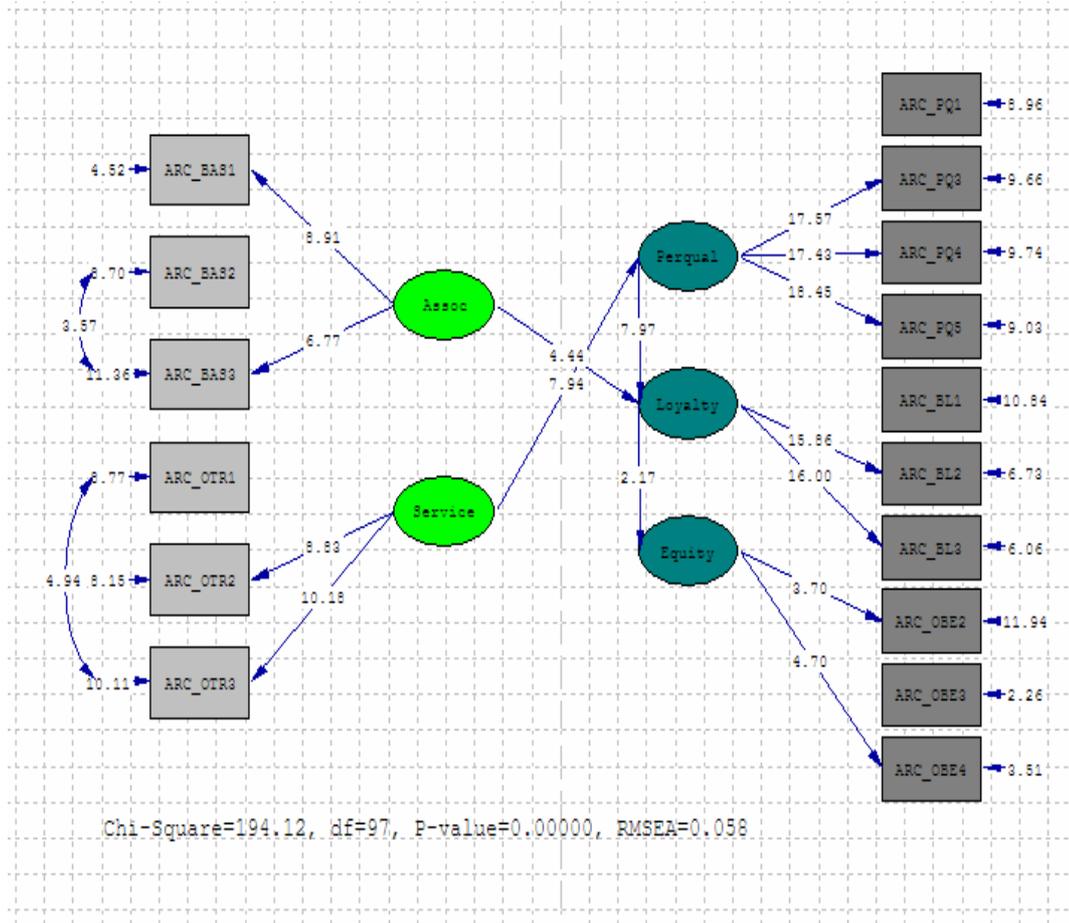
Daha önce de belirtildiği üzere, kırmızı ile gösterilen yollar anlamsızdır. Gerek ulaşılan uygun uyum iyiliği istatistikleri, gerekse teorik gerekçelerle alternatif bir yapısal modele artık gereksinim yoktur. Bu aşamada kırmızı yolların silinmesi gerekmektedir. Kırmızı yolların silinmesi ile yapısal modelin uyum iyiliği istatistikleri daha da iyileşecektir. Ayrıca, marka değeri örtük değişkeni ile ARC_OBE1 gözlenen değişkeni arasındaki ilişki de anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla, bu gözlenen değişkenin de modelden çıkarılması gerekmektedir.

Şekil 30’da ilgili yollar ve değişken çıkartıldıktan sonra oluşan son yapısal model ve standardize çözüm değerleri gösterilmektedir.



Şekil 30: Son Yapısal Model: Standardize Çözüm Değerleri

Aşağıda yer alan Şekil 31’de ise, son yapısal modele ait t değerleri verilmektedir.



Şekil 31: Son Yapısal Model: T Değerleri

Oluşturulan son yapısal model için yazılan komut dosyası aşağıda yer almaktadır:

ARCELİK ORTUK DEĞİSKENİ İKİNCİ-DÜZEY DFA

Observed Variables:

ARC_PQ1 ARC_PQ3 ARC_PQ4 ARC_PQ5 ARC_BL1 ARC_BL2 ARC_BL3 ARC_BAS1

ARC_BAS2

ARC_BAS3 ARC_OTR1 ARC_OTR2 ARC_OTR3 ARC_OBE2 ARC_OBE3 ARC_OBE4

Covariance Matrix from File Arcelikalt2.COV

Sample Size: 300

Latent Variables:

Perqual Loyalty Assoc Service Equity

Relationships:

ARC_PQ1 = 1*Perqual
ARC_PQ3 = Perqual
ARC_PQ4 = Perqual
ARC_PQ5 = Perqual
ARC_BL1 = 1*Loyalty
ARC_BL2 = Loyalty
ARC_BL3 = Loyalty
ARC_BAS1 = Assoc
ARC_BAS2 = 1*Assoc
ARC_BAS3 = Assoc
ARC_OTR1 = 1*Service
ARC_OTR2 = Service
ARC_OTR3 = Service
ARC_OBE2 = Equity
ARC_OBE3 = 1*Equity
ARC_OBE4 = Equity

Perqual Assoc -> Loyalty
Loyalty -> Equity
Service -> Perqual

Let the Errors of ARC_BAS2 and ARC_BAS3 Correlate
Let the Errors of ARC_OTR1 and ARC_OTR3 Correlate
Path Diagram
End of Problem

Oluşturulan son yapısal modelin uyum iyiliği istatistikleri Şekil 32’de verilmektedir. Daha önceden bahsedildiği üzere, bir yapısal modelin geçerli olabilmesi için bazı uyum iyiliği istatistiklerinin belli değerlerin üstünde ya da altında olması gerekmektedir. Şekil 32’den görüleceği üzere, oluşturulan ve test edilen son yapısal modele ait uyum iyiliği istatistiklerinin genel olarak oldukça iyi olduğu söylenebilir.

4.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda vardır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotezler ve sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

H₁: **“Algılanan kalite”** boyutunun marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini veren Şekil 30 ve Şekil 31’e bakıldığında, algılanan kalite boyutunun, marka bağlılığı boyutunun tam aracılığı ile marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik terminolojisi ile söylemek gerekirse, “yol anlamlı çıkmıştır”. Dolayısıyla, H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: **“Marka bağlılığı”** boyutunun marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

İlgili Őekillerden görüleceği üzere, marka bağlılığı boyutunun herhangi bir aracılık ilişkisi olmadan marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç H₂ hipotezinin kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

H₃: **“Marka ağrışımları”** boyutunun marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal model incelendiğinde, marka çağrışımları boyutunun, algılanan kalite boyutuna benzer bir Şekilde, marka bağlılığının tam aracılığı ile marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, H₃ hipotezi de kabul edilmiştir. Buraya kadar olan hipotezler, araştırmanın başında da belirtildiği üzere, Aaker’in oluşturduğu teorik çerçeveye aittir.

H₄: **“Servis”** boyutunun marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal model için aracılık testi sonuçlarının verildiği Şekil 22'ye bakıldığında, servis boyutunun yalnızca algılanan kalite boyutunun tam aracılığı ile marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu çıkmaktadır. İlgili yol anlamlı olup, H₄ hipotezi kabul edilmiştir. H₄ hipotezi tez araştırmacısı tarafından ölçüğe eklenen bir boyutla ilgilidir. Bu hipotezin kabul olması, tüketici temelli marka değeri ölçüğünün geliştirilmesine yönelik önemli bir adım anlamına gelmektedir.

H₅: “Fiyat” boyutunun marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Şekil 22, Şekil 23 ve Şekil 24 incelendiğinde, fiyat boyutunun ne bir başka örtük değişken aracılığı ile ne de doğrudan marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi tespit edilmemiştir. Dolayısıyla, H₅ hipotezi reddedilmiştir.

Pazarlama alanında yapılan modelleme çalışmalarının en önemli ve en kritik bölümü, model sonuçlarının etkin pazarlama stratejilerine dönüştürülmesi ile ilgilidir. Bu konuda yazında genel kabul görmüş bir kurallar çerçevesi bulunmamaktadır²⁵¹. Ayrıca, gerçekleştirilen bir yapısal eşitlik çalışması olduğu için; marka değeri ve bileşenleri arası yapısal ilişkiler pazarlama stratejileri açısından yapılacak bir değerlendirmede göz önüne alınmalıdır. Buradaki değerlendirme, genelde pazarlama özelde marka stratejileri açısından yapılmıştır.

Arçelik işletmesinin beyaz eşya marka portföyü göz önüne alındığında; sahip olduğu çeşitli ülkelerdeki yerel markaların üç ayrı pazar dilimini hedeflediği görülmektedir. Bunlar, “alt-uç pazar dilimi” (low-end segment), “orta pazar dilimi” (middle segment) ve “üst-uç pazar dilimi” (high-end segment) olarak sıralanabilir. Arçelik işletmesinin, alt-uç pazar dilimine yönelik Arctic ve Altus, orta pazar dilimine yönelik Blomberg, Elektrabregenz, Arçelik ve Beko, üst-uç pazar dilimine yönelik ise

²⁵¹ Emel, Gül Gökay-Taşkın, Çağatan-Akat, Ömer, “Profiling a Domestic Tourism Market by Means of Association Rule Mining”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol:18, No:2, 2007, p. 339.

Leisure ve Flavel markaları mevcuttur. Bu markalardan, Alman beyaz eşya markası Blomberg, Avusturya'nın lider beyaz eşya markası Elektrabregenz, İngiliz Leisure ve Flavel markaları Arçelik işletmesi tarafından satın alınmıştır. Romanya'nın soğutucularda lider markası olan Arctic markası da Arçelik işletmesi tarafından 2002 yılında satın alınmıştır. Türkiye'deki yerel markaları ise Altus, Arçelik ve Beko olarak sayılabilir.

Görüldüğü üzere, beyaz eşya ürün kategorisi için Arçelik işletmesi, hem şemsiye markalama hem de ürün markası stratejisi bir başka ifade ile "karma marka stratejisi" kullanmaktadır. Şemsiye markalama stratejisinin kullanımının temel gerekçesi, tüketicilerin bir üründe gözlemledikleri özelliklerden yola çıkarak diğer ürünlerin özellikleri hakkında çıkarımlarda bulunabilmesini sağlamasıdır. Burada tüketicinin ürünle olan deneyimi önemlidir. Arçelik markasının, aynı zamanda çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi ve fırın markası olması buna bir örnektir. Ürün markası stratejisi ise genelde işletmeye farklı bir pazarın ya da aynı pazarın farklı dilimlerinde faaliyet gösterme imkânı tanır. Altus markası bu anlamda bir örnektir. Çünkü Türkiye'de alt-uç pazar dilimine yönelik bir markadır.

Araştırma sonuçları, marka bağlılığına algılanan kalite ve marka çağrışımları bileşenlerinin yol açtığını ifade etmektedir. Özellikle algılanan kalite bileşeninin marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Söz konusu yapısal ilişkinin rakamsal ifadesi 0,53'tür. Algılanan kalite bileşeninin servis bileşeni ile ilişkisi ve marka çağrışımları ile marka bağlılığı ilişkisi ayrıca incelenecektir. Arçelik beyaz eşya markasının algılanan kalitesinin olumlu olması ve marka bağlılığı bileşenine etkisi, Arçelik işletmesinin şemsiye markalama ve marka yayma stratejileri açısından önemlidir. Orta pazar diliminde olmak şartıyla, Arçelik işletmesinin beyaz eşya ürün kategorisinde şemsiye markalama stratejisi kullandığı takdirde rekabetçi üstünlük sağlayacağı söylenebilir. Beyaz eşya ürün kategorisine yeni eklenen kurutma makinesi markasının gene Arçelik olarak konulması bu strateji önerisinin etkinliğini bir anlamda doğrulamaktadır. Elde edilen yapısal ilişki sonucuna göre, Arçelik işletmesi, yatay marka yayma stratejisini uyguladığında, tüketici tepkilerinin olumlu olma olasılığı yüksektir.

Oluşturulan yapısal modele bakıldığında, beyaz eşya markasının servis durumunun (servis ağının geniş olması, yedek parçasının kolay bulunması, servis elemanlarının nitelikli olması) algılanan kalite üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Servis bileşeni algılanan kalite bileşenini etkilemekte ve algılanan kalite bileşeninin tam aracılığı ile de marka bağlılığını etkilemektedir. **Buradan çıkarılması gereken sonuç, beyaz eşya markası için satış sonrası hizmetlerin varlığı ve kalitesinin son derece önemli olduğudur.** Satış sonrası hizmetlerin yüksek kaliteli olması için, satış sonrası hizmetlerde çalışanlara öncelikle, genelde ‐pazarlama‐ özelde ‐müşteri ilişkileri yönetimi‐ eğitimleri verilmesi gerekir. Dolayısıyla, önerilebilecek strateji, etkin işleyen bir müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin oluşturulmasıdır. Çünkü model sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, kullanıcıların beyaz eşya markasına yönelik olumlu ya da olumsuz düşünceleri satış sonrası hizmetlere göre değişebilmektedir. Servis bileşeni ile algılanan kalite bileşeni arasındaki yapısal ilişkinin 0,65 gibi oldukça yüksek bir değer olması nedeniyle bu çıkarımda bulunulabilir. Etkin işleyen bir müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin işletmenin ürün stratejilerine katkısı da olacaktır. Ürün ile ilgili geri bildirimlerin işletmeye daha düzenli ve etkin iletilmesi, tasarım faaliyetlerine de yön verecektir. Müşteri ilişkileri yönetim sistemi ile müşteriler hakkındaki gerekli tüm bilgiler bir veri tabanında olacağından, çeşitli veri madenciliği yöntemleri ile müşterilerin satın alma davranışları incelenebilir. Bu tip analiz sonuçları, işletmenin pazar bölümlendirme, konumlandırma ve tutundurma stratejilerinin etkinliğini arttırmada kullanılabilir.

Yapısal model sonuçları içinde bir başka önemli nokta ‐marka çağrışımları‐ bileşeni ile ‐marka bağlılığı‐ bileşeni arasındaki yapısal ilişkidir. Oluşturulan yapısal model, marka çağrışımları bileşeninin yalnızca marka bağlılığı üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ölçekteki marka çağrışımları ile ilgili ifadelerden, bu bileşenin tutundurma ile ilişkili olduğu görülebilir. Beyaz eşya markaları için kullanılan yaygın tutundurma yöntemi genelde TV reklâmlarıdır. Reklâmın dikkat çekici olması, ilgi uyandırması, arzu yaratması ve satın almaya yönlmesi gerekir. Burada, reklâm müziğinin (cıngıl) doğru seçilmesi, reklâm mesajının amaca uygun, akılda kalıcı ve

anlaşılır olması son derece önemlidir. Genel olarak yapısal modele bakıldığında, marka değeri bileşenleri arasındaki yapısal ilişkilerin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Marka değeri ise marka bağlılığı bileşeni tarafından açıklanmaktadır. Bir başka ifade ile marka bağlılığı bileşeni diğer bileşenlere tam aracılık yaparak bu ilişkiyi açıklamaktadır. Arçelik işletmesinin marka değerinin artması için, Arçelik markasına olan bağlılığın öncelikle artması gerekmektedir. Yapısal ilişkilerin büyüklükleri göz önüne alındığında, özellikle satış sonrası hizmetler ile ilgili olarak önerilen pazarlama stratejilerinin uygulanması durumunda Arçelik işletmesinin marka değerine olumlu katkıda bulunmuş olacaktır.

SONUÇ

Pazarlama yazını tarandığında, hemen hemen her araştırmanın içeriğinde “pazarlama anlayışları/dönemleri/gelişimi” konusunun en azından bir boyutunun incelendiği görülmektedir. Pazarlama kapsamında yanıt aranan her sorunun pazarlamanın gelişimine dolaylı ya da dolaysız katkısı olduğu düşünüldüğünde, “pazarlama anlayışları”nın belirli boyutlarının ya da unsurlarının çeşitli çalışmalarda yer alması son derece doğaldır. Dolayısıyla, tamamlanan bu doktora tez çalışması ile ilgili sonuç bölümünün pazarlama anlayışlarının gelişimi ve marka değeri ilişkisi bağlamında açıklanmasında yarar görülmüştür. Çünkü marka ya da marka değerine verilen önem ve bu kavramlara dayalı pazarlama stratejileri kullanımı ile pazarlama anlayışları dönemleri arasında bir ilişki söz konusudur. Pazarlama anlayışları; üretim anlayışı, satış anlayışı ve çağdaş pazarlama anlayışı olmak üzere sınıflandığında, “tüketici odaklı (çağdaş) pazarlama anlayışı”nın gerçek anlamda marka ya da marka değeri kavramları ile çok daha ilintili olduğu kolaylıkla söylenebilir. Çağdaş pazarlama anlayışı dönemi Türkiye’de devam ederken, bir tarihin ve değişimin vurgulanması gerekmektedir. Çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde, 1991 yılı “markalama” açısından bir dönüm noktasıdır. Her ne kadar çağdaş pazarlama anlayışının temel özelliklerinden biri “tüketici odaklılık” olsa da, tamamen tüketici algısına dayalı marka değerinin işletmeler açısından önemini, teorik bir modelle ortaya koyan ilk ciddi ve uluslararası alanda kabul gören çalışma 1991 yılında yayımlanmıştır. Oluşturulan teorik modelden hareketle marka değeri ölçümüne yönelik ilk araştırma, makale olarak 2001 yılında (aynı araştırma 1997 yılında uluslararası bir kongrede tebliğ olarak sunulmuştur) basılmıştır. Dolayısıyla, marka değeri ve ölçümü konusu yabancı yazında, yerli yazında olduğu gibi, yeni sayılabilecek bir araştırma alanıdır.

Günümüzde işletmeler, hemen hemen her sektörde yoğun rekabet koşulları altında faaliyet göstermektedirler. Artan tüketici gereksinim ve istekleri ile yoğun rekabet, işletmeleri tüketici odaklı stratejiler geliştirmeye mecbur bırakmaktadır. Ancak, tüketici isteklerine odaklı pazarlama stratejileri pek çok pazarda, tüketiciler tarafından bir farklılık olarak değil de, bir “gerek” şart olarak görülmeye başlamıştır. Sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde etmek için ise, işletmelerin kendilerini

farklılaştırması gerekmektedir. ‘‘Gerçek’’ anlamda aranan bir marka olmak, başka bir ifade ile yüksek marka değerine sahip olmak günümüz pazar koşullarında bu farklılaştırmayı sağlayacak araçtır. Dolayısıyla da, sektör özellikleri, rekabet koşulları, ürün özellikleri, tüketicilerin istek ve zevklerinin çeşitliliği vb. nedenlerden dolayı, günümüzde bazı işletmeler, çağdaş pazarlama anlayışının bir uzantısı ya da farklı bir biçimi olarak görülen ‘‘marka değeri temelli pazarlama anlayışı’’nı benimsemektedirler. Bu sektörlerin başında da, beyaz eşya sektörü gelmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere marka değeri ölçümü bir işletmenin müşterilerinden ya da tüketicilerinden geri besleme almasının iyi bir yöntemidir. Belirli bir zaman dilimi boyunca takibi ve ölçümü yapılan marka değeri, rakiplere göre oluşan değişiklikleri yansıtır. Marka değeri ölçümü, işletmenin pazarlama karması faaliyetlerinin ya da stratejilerinin müşteriler ya da hedef tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yardımcı olur. Dolayısıyla, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında bir karar destek aracı olarak kullanılabilir. Bu doktora tez çalışmasında, beyaz eşya sektörünün lider markası için, tüketici temelli marka değeri ve boyutları arasındaki ilişkiler ‘‘yapısal eşitlik modelleme’’ yöntemi yardımı ile modellenmiş ve model sonuçlarının söz konusu işletmenin pazarlama ve markalama stratejilerini oluşturmada nasıl kullanabileceği açıklanmıştır.

Araştırma sonuçları, marka bağlılığına algılanan kalite ve marka çağrışımları bileşenlerinin yol açtığını ortaya koymuştur. Özellikle algılanan kalite bileşeninin marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Oluşturulan yapısal modele bakıldığında, beyaz eşya markasının servis durumunun (servis ağının geniş olması, yedek parçasının kolay bulunması, servis elemanlarının nitelikli olması) algılanan kalite üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Servis bileşeni algılanan kalite bileşenini etkilemekte ve algılanan kalite bileşeninin tam aracılığı ile marka bağlılığını da etkilemektedir. Yapısal model sonuçları içinde bir başka önemli nokta marka çağrışımları bileşeni ile marka bağlılığı bileşeni arasındaki yapısal ilişkidir. Oluşturulan yapısal model, marka çağrışımları bileşeninin yalnızca marka bağlılığı üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Genel olarak yapısal modele bakıldığında, marka değeri bileşenleri arasındaki yapısal ilişkilerin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Marka değeri ise marka bağlılığı bileşeni tarafından açıklanmaktadır. Bir başka ifade ile marka bağlılığı bileşeni diğer bileşenlere tam aracılık yaparak bu ilişkiyi açıklamaktadır.

Arçelik işletmesinin marka değerinin artması için, Arçelik markasına olan bağlılığın öncelikle artması gerekmektedir. Yapısal ilişkilerin büyüklükleri göz önüne alındığında, özellikle satış sonrası hizmetlere odaklanan pazarlama stratejilerinin, marka değerine olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKLAR

“What’s in a Name? Branding: What it Means to You and Your Customer”, *Strategic Decision*, Vol: 21, No: 6, 2005, pp. 27–29.

Acuner, Şebnem Akın, “Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:19, Sayı:3, 2005, ss. 50–53.

Ak, Mehmet, *Marka Yönetimi*, 1. Baskı, Akis Kitap, İstanbul, 2006.

Akat, Ömer – Taşkın, Çağatan – Özdemir, Aysun, “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, No:2, 2006, ss. 13–30.

Akat, Ömer, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi: MAI, Global Compact ve Örnek Olaylar*, Gözden Geçirilmiş 6.Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2008.

Akat, Ömer, “Tekstil Sektöründeki KOBİ’lerin Pazarlama Sorunlarına Karşı Alınabilecek Tedbirler ve Bir Çözüm Önerisi: E-Ticaret”, *Tekstil Sektörünün Geleceği Paneli*, 4 Mayıs 2006, Uludağ İhracatçı Birlikleri, Bursa.

Akçaoğlu, Emin – Aktaş, Ramazan, “Merdiveni Tırmanmak: Türk Firmalarının Markalaşma Yoluyla Küresel Değer Zincirinde Terfi Girişimleri”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:15, 2006, ss. 55–61.

Akı, Volkan, “Yapı Kredi İsmi Korunmalı”, *Akşam Gazetesi*, 18 Kasım 2005 Cuma, www.aksam.com.tr.

Akın, Murat-Avcılar, Mutlu Yüksel, “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:21, Sayı:1, 2007, ss. 39 – 46.

Akis, Yeşim Toduk, “Markalaşmada Tekrar Yerelleşme”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:3, Sayı:7, 2004, ss. 59–60.

Akolaş, D. Arzu, “Küresel Rekabet Stratejileri ve Bilişim Teknolojisi Etkileşimi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 19, Sayı:3, 2005, ss. 43–49.

Aksoy, Lerzan – Özsoyer, Ayşegül, “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, *12.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi, 18–20 Ekim 2007, ss. 1–14.

Aktuğlu, Işıl, *Marka Yönetimi*, 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

Aktuğoğlu, Işıl Karpat, “Pazarlama Stratejileri İçinde Marka Değeri ve Önemi”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, Türkiye, ss. 323–328.

Altunışık, Remzi-Coşkun, Recai-Yıldırım, Engin-Bayraktaroğlu, Serkan, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Birinci Basım, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, 2001.

Atılğan, Eda, *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya, 2005.

Atılğan, Eda-Aksoy, Şafak-Akıncı, Serkan, “Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:23, No:3, 2005, pp. 237–248.

Balsöz, Fatma Müge, *Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2004.

Bardakçı, Ahmet – Sarıtaş, Hakan, “Rekabet Gücü Kazanmada Ortak Markaların Rolü ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:19, Sayı:4, 2005, ss. 38–44.

Bardakçı, Ahmet – Sarıtaş, Hakan, “Şehirleri Marka Yapmanın Yolu: Ortak Marka”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:4, Sayı:11, 2005, ss. 60–69.

Bayıksel, Şeyma Öncel, “Logolar Neden Kırmızı?”, *Capital*, Yıl:15, Sayı:7, Temmuz 2007, ss. 173 - 175.

Baykara, Yasemin, “Marka Tescili”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, Türkiye, ss. 61–67.

Bedük, Aykut – Bedük, Fatma – Çakıcı, Burhan, “Marka İmajı ve Market Markaları”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, Türkiye, ss. 231–235.

Bendixen, Mike – Bukasa, Kalala A. – Abratt, Russell, “Brand Equity in the Business-to-Business Market”, *Industrial Marketing Management*, Vol:33, No:5, 2004, pp. 371–380.

Bengtsson, Anders – Servais, Per, “Co-branding on Industrial Markets”, *Industrial Marketing Management*, Vol:34, Issue:7, 2005, pp. 706–713.

Berry, Leonard L. – Seltman, Kent D., “Building a Strong Services Brand: Lessons from Mayo Clinic”, *Business Horizons*, Vol: 50, Issue:3, 2007, pp. 199–209.

Blahut, Steven A.-Evans, Douglas W.-Price, Simani-Ulasevich, Alec, “A Confirmatory Test of a Higher Order Factor Structure: Brand Equity and The Truth Campaign”, *Social Marketing Quarterly*, Vol:10, No:1, 2004, p. 3–15.

Brooksbank, Roger, “The Anatomy of Marketing Positioning Strategy”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:12, No:4, 1994.

Can, Emel, “Marka ve Marka Yapılandırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:22, Sayı:1, 2007, ss. 225–237.

Ceritoğlu, A.Bahar, “Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, Türkiye, ss. 135–144.

Chandon, Pierre, “Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value”, March 2003.

Chen, Kuang–Fung – Liu, Chu-Mei, “Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol:13, No:1, 2004, pp. 25–36.

Çavuş, Mustafa Fedai – Yılmaz, Necip Fazıl, “Marka Yaratma Sürecinde Halkla İlişkiler”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, Türkiye, ss. 39–44.

Çelik, Hakan, *İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya, 2004.

Çınar, Hümeysra Çınar – Döven, Musa Said – Ardıç, Kadir, “Özel Markaların Tercih Edilebilirliğini Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği)”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, Türkiye, ss. 151–159.

Rajagopal, “Brand Excellence: Measuring the Impact of Advertising and Brand Personality on Buying Decisions”, *Measuring Business Excellence*, Vol:10, No:3, 2006, pp. 56–65.

Rao, Vithala R. – Agarwal, Manoj K. – Dahlhoff, Denise, “How is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation”, *Journal of Marketing*, Vol:68, No:4, October 2004, ss. 126–141.

Reast, Jon D., “Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship”, *Journal of Product & Brand Management*”, Vol: 14, Issue:1, 2005, pp. 4–13.

Riel, Allard C.R.van-Mortanges, Charles Pahud de-Streukens, Sandra, “Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals”, *Industrial Marketing Management*, Vol:34, Issue:7, 2005, pp. 841–847

Rooney, Joseph Arthur, “Branding: A Trend for Today and Tomorrow”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol:4, No:4, 1995, pp. 48–55.

Sarıyer, Nilsun, “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 5, Sayı:10, 2005, ss. 217–237.

Selvi, Murat Selim, *Marka Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Sengupta, Kalyan – Chattopadhyay, Atish, “Importance of Appropriate Marketing Strategies for Sustainability of Small Businesses in a Developing Country”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol: 18, No:4, 2006, pp. 328–341.

Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14–15 Nisan 2005, Gaziantep, Türkiye, ss. 215–222.

Tenekecioğlu, Birol, *Makro Pazarlama*, MET Yayıncılık, Eskişehir, 1992.

Thakor, Mrugank V. – Kohli, Chiranjeve S., “Brand Origin: Conceptualization and Review”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:13, No:3, 1996, pp. 27–42.

Thiele-Rundle, Sharyn – Bennett, Rebekah, “A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol:10, No:1, 2001, pp. 25–37.

Thiele-Rundle, Sharyn – Mackay, Morisa Maic, “Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures”, *Journal of Services Marketing*, Vol:15, No:7, 2001, pp. 529–546.

Tığlı, Mehmet, “Marka Kişiliği”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Yıl:10, Sayı:20, 2003, ss. 67–72.

Torlak, Ömer – Özdemir, Şuayip, “Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:23, Sayı:1, 2005, ss. 225–239.

Ugla, Henrik, “The Corporate Brand Association Base: A Conceptual Model for the Creation of Inclusive Brand Architecture”, *European Journal of Marketing*, Vol:40, No:7/8, 2006, pp. 785–802.

EK2: Güvenilirlik Analizi 1

Hesaplanan Cronbach Alfa Değerleri

Cronbach Alfa Değeri	Standart Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,919	,924	22

İfade: OBE3

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle katılmıyorum	15	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	61	20,3	20,3	25,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	95	31,7	31,7	57,0
Katılıyorum	81	27,0	27,0	84,0
Tamamen katılıyorum	48	16,0	16,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

İfade: OBE4

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle katılmıyorum	16	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	47	15,7	15,7	21,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	81	27,0	27,0	48,0
Katılıyorum	103	34,3	34,3	82,3
Tamamen katılıyorum	53	17,7	17,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİLERDEKİ MAKALELER

9. “Profiling a Domestic Tourism Market by Means of Association Rule Mining”, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol:18, No:2, **2007**, s. 334–342. (Ömer Akat ve Gül Gökay Emel ile birlikte)

ULUSLARARASI SEMPOZYUMLARDAKİ BİLDİRİLER

10. “The Use Of Association Rule Mining For Hotel Customers Profiling: An Application In Bursa”, First International Conference on Business, Management and Economics, Yaşar University, Çeşme-İzmir, Turkey, 16–19 June **2005**. (Ömer Akat ve Gül Gökay Emel ile birlikte)
11. “Identifying Segments of a Domestic Tourism Market by Means of Data Mining”, **International Scientific Annual Conference: Operations Research 2005, GOR, Bremen, Germany**, 7–9 September **2005**, s. 653–658. (Gül Gökay Emel ile birlikte)
12. “An Integrated Data Mining Approach for Segmenting Online Shoppers: A Case Study in Turkey”, **International Scientific Annual Conference: Operations Research 2006, GOR, Karlsruhe, Germany**, 6–8 September **2006**. (Gül Gökay Emel ile birlikte)
13. “Innovation Networks and Learning Dynamics in Economic Development: An Assessment on Turkish Automotive Industry from Sectoral Innovation System Perspective”, Technology and Economic Development 2nd International Conference on The Dynamics of Science and Technology Policies, İzmir University of Economics, İzmir, Turkey, 25–26 May **2007**, s. 187–223. (Cem Okan Tuncel ile birlikte)
14. “A Two-Stage Approach for Improving Service Management in Retail Banking”, **International Scientific Annual Conference: Operations Research 2007, GOR, Saarbrücken, Germany**, 5–7 September **2007** (Gül Gökay Emel ile birlikte) TÜBİTAK Yurt Dışı Bilimsel Etkinlikleri Destekleme Programı tarafından desteklenmiştir.

TEZ ÇALIŞMASI

24. Araç Rotalama Problemlerine Genetik Algoritma Yaklaşımı ve Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2003.

PROJE ÇALIŞMASI

25. Uludağ Üniversitesi Rektörlüğü Desteğinde Araştırma Projesi, **Proje Adı: Veri Madenciliği Uygulamaları**, Proje Elemanı, 2002.

VERİLEN EĞİTİM SEMİNERİ

26. “İşletmelerde Lojistik Problemleri ve Çözüm Yaklaşımları”, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Bordo Salon, Bursa, 25 Nisan 2007.

ALINAN EĞİTİMLER

27. Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN (Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya), *Pazarlama Araştırmaları ve Araştırma Örnek Olayları Semineri Notları*, VI. Araştırma Yöntemleri Semineri, 30 Ocak – 03 Şubat 2008, Meryan Otel, Antalya.
28. Yrd. Doç. Dr. Ömer Faruk ŞİMŞEK (İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir), *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modeli Analizlerine Giriş*, VI. Araştırma Yöntemleri Semineri, 30 Ocak – 03 Şubat 2008, Meryan Otel, Antalya.

DİĞER GÖREVLER

29. Uludağ Üniversitesi 10. Ulusal Ergonomi Kongresi (Uluslararası Katılımlı), Kongre Düzenleme Kurulu Elemanı, 7–9 Ekim 2004.