

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**MARKA YARATMA STRATEJİLERİ  
ve BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN  
AYBENİZ AKDENİZ AR

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

12/082

DANIŞMAN  
Prof.Dr.Adem ÇABUK

Balıkesir 2002

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü... *İşletme*.....  
Ana Bilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans/Doktora tezi jürimiz tarafından  
incelenerek, aday... *Aybeniz Akdeniz Ak*....., 20/03/2002 tarihinde  
tez savunma sınavına alınmış ve yapılan sınav sonucunda sunulan  
tezin. *başarılı*..... olduğuna ... *oybirliği*..... ile karar verilmiştir.

ÜYE  
*Prof. Dr. Adem Çoban*

ÜYE  
*Prof. Dr. Tuner Tokol*

ÜYE  
*Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Karıboğaz*  
*Ahmet Çelik*

**121882**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON BİRİMİ**

## ÖZET

Teknolojik gelişmelerin paralelinde günümüz pazarlama koşulları da günden güne değişmektedir. Müşteri ihtiyaçlarının ön planda olduğu global dünyada, firmalar ürettiklerini her zamankinden daha çok farklılaştırma gayretini içerisine girmişlerdir.

Artık firmalar, günümüz tüketicilerinin yaşadığı mesaj bombardımanı içerisinde, mesajlarını iletmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle marka yaratmanın önemi, günümüz iş dünyasının rekabetçi ortamında hergün daha fazla hissedilmektedir. Tüketicilere yarar sağlayan öz ürünün kalitesinin, stili-nin, ambalajının, marka isminin, satış sonrası hizmetlerinin, ürün garantisinin, teslim ve kredilendirme şartlarının bir kısmını ya da tamamını hayata geçiren ve global dünyanın yarattığı tüketici tipini iyi tanıyan şirketlerin ürün olarak marka yaratmanın yanında toplum ve çevre değerlerine uyum sağlayan yenilikçi, tüketiciye dönük olan organizasyonel marka yaratma çalışmalarında da ilerleme kaydetmeleri gerekir. Tabii ki bunun akabinde global dünyadaki insanların her zamankinden daha yalnız olduğunun bilincindeki firmalar, tüketicilerle dost olabilen, kişilikleri sağlam, güven veren güçlü markalar yaratarak bu güveni bütünlük pazarlama iletişiminin tüm araçlarından faydalanarak gerek duygusal ve rasyonel ve gerekse manen tüketicilere yansıtma gayretine, kişi ve sembol olarak marka yaratarak girecek ve firmalar yarattıkları markalarına olan bağlılığı artırıp uzun vadede marka değerini yaratma peşine düşeceklerdir.

Markalar, özlerinde yaratmış oldukları büyük güçle gelişirken yerel anlamda marka yarattıktan sonra global dünyaya hitap etmenin koşulu olan esneklik ve uyulanabilir olma özellikleriyle yol alabileceklerdir.

Günümüz insanı, çizilmiş sınırlarla yetinmeyip dünya insanı olma vizyonu ile yaşarken onun tercih edeceği markaların da aynı vizyona sahip olması gerekmektedir. Tüketiciler, gelecekte kendileriyle birebir ilişki kuran markaları tercih edecekler ve mesaj bombardımanı stratejileriyle tüketicide marka bağlılığı yaratılması geride kalacaktır. Yarının müşterileri, vizyonu

olan değerleri içeren ve kendi hayat görüşlerini temsil eden markaları tercih edecektir. Çevreyi koruyan, tüketicilerden yana değerlere sahip, çalışma hayatının ve iş dünyasının ahlaki değerlerinin rmesine izin vermeyen, herşeyden önce daha iyi bir dünya için içtenlikle çalışan kuruluşlar, müşterilerin tercih ettiği markaların sahipleri olacak ve marka yaratma stratejisinin tüm unsurlarını bir araya getirip önce yerel sonra da global markalar yarattı, yarattıkları markaları doğru yerde ve zamanda konumlandıran firmalar başarılı olacaktır.

Konunun öneminden hareketle 25.03.2000 tarihli ve 24000 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Turquality Tebliği ile kaliteden ödün vermemiş dış pazarlarda yer edinmiş ve “Türk rnlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurulması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkındaki Tebliğ” uyarınca destekten yararlanan firmalara, “Turquality-From Turkey” ibaresinin kullanılması amaçlanmıştır. Yayımlanan tebliğ doğrultusunda, ülkemiz sanayicilerinin global dünyada yer alarak dünyanın sayılı şirketleri arasına girip, ülke ekonomisine katma değer sağlayacak olan marka yaratma meselesine, fason üretimden uzaklaşarak eğilmeleri gerekmektedir. Bu kritik noktadan hareketle bu çalışmada dünyanın önde gelen marka uzmanlarının kaynakları taranarak ortak bir şablon çıkarılmış ve Türk şirketlerinden yerel anlamda marka yaratmış ve bu başarısını global pazarlarda da sürdürme gayretinde olan Mavi Jeans firmasının marka yaratma süreci incelenmiştir.

Bu alışmanın öncelikle yerel sonra da global anlamda marka yaratma azminde olan şirketlere yol gstereceği kanısındayız.



## **ABSTRACT**

Parallel to technological developments, today's marketing conditions are changing day by day. In the world where customer needs get the most priority, companies have been struggling to vary their products.

Now companies find it difficult to have a place in the market in which customers are bombarded with messages. Therefore, the importance of creating a brand name becomes more important in today's competitive business life. The companies which have put the quality, style, packaging, brand name, services after sales, product warranty, distribution and some or all conditions of offering interest-free credit of core product in life and which know the consumer type well that the globalized world has created should also make progress in both creating brand names as product and organizational brand names which are adapted to societal and environmental values are reformist and consumer oriented. It is certain that apart from this having been aware of the fact that people are lonelier than ever before in the globalized world, by creating brands that are consumer friendly, have strong characters and can be trusted and by using all means of integrated marketing communications; manufacturers will make effort in order to reach consumers. Companies are trying to create brand equity in the long run by increasing the loyalty of consumers for the brands they have established.

While they are developing through the power they have established in their cores, brands will make progress first in the local market and then in the international markets through flexibility and adaptability features which are the key factors for communicating with the globalized world.

As today's man lives a life in which he is not satisfied with the borders he is surrounded with and tries to be a world person, the products that he would prefer should also have such a vision. Consumers will prefer the brands that communicate with them one to one and getting brand loyalty in consumers through strategies of message bombardment will be not be

used any more. Tomorrow's consumers will prefer the products or brands that have visions and represent their points of view. In the future; the brand owners who are environment friendly, have values backing consumers, do not allow corruption of ethics of work life and business world will have more attention from consumers and the companies which put all elements of brand creating concept together and first establish local and then global brands and position these at the right place at right time will be successful.

Regarding the importance of the issue, it is important to underline how Turkey gives importance to creating and using brand names representing the country abroad. According to 'Official Bulletin of Turquality' that published in Official Gazette (dated 25.03.2000, numbered 24000) the firms which have a place in the international markets and are supported by the government are required to use 'Turquality-From Turkey' phrase when exporting goods. According to the published bulletin, Turkish manufacturers are supposed to contribute to the economy of the country by having a place in the globalized world amongst the well-known companies and by creating brand names instead of leaving producing fake products.

For this study, previous studies of leading researchers of the field were reviewed and strategies of creating brand names were researched. The study also includes the case of a famous Turkish brand -Mavi Jeans-in the textile industry.

It is believed that this study will especially contribute to the companies which aim to create first local and the global brand names.

## ÖNSÖZ

Dünya koşullarının baş döndürücü bir hızla değiştiği, dünya ticareti ve ekonomik akımların yeni bir yapılanma içerisinde bulunduğu günümüzde güçlü markalar yaratmanın önemi, iş dünyasının rekabetçi ortamında hergün daha fazla hissedilmektedir.

Bugün, özellikle başta tekstil ve konfeksiyon sektörleri olmak üzere diğer birçok sektörde de firmalarımız marka yaratmaktansa, fason üretim yapmayı yeğlemekte bu da ihracatımız içerisinde bu sektörlerden alınan katma değer payının düşük oranlarda seyir takip etmesine neden olmaktadır.

Önceleri bir firmanın, uluslararası pazarlarda mal satabilmesinin en önemli koşulu, o malı en düşük maliyetle üretmek iken bugün fiyat unsurunun yanı sıra, kalite ve özellikle de marka yaratma devreye girmiş, gelişmiş Amerika ve Avrupa pazarlarına mal satabilmenin temel koşulu olmuştur. Küreselleşen dünyada ülke ekonomisine katma değer ekleyebilmenin en temel koşulu hiç kuşkusuz marka yaratmaktır.

Bu tez, marka yaratma çekincesini üzerinden henüz tam manasıyla atamayan firmaları motive etmek ve yol göstermek amacıyla hazırlanmıştır.

Bana bu araştırmada desteğini veren, değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Adem Çabuk'a, emeği geçen tüm hocalarıma ve çalışmama katılan herkese teşekkürlerimi sunarım.

Aybeniz Akdeniz Ar

Bandırma, 2001

# İÇİNDEKİLER

## 1. BİRİNCİ BÖLÜM

### MODERN PAZARLAMA, MARKALAMA, ÜRÜN VE ORGANİZASYON OLARAK MARKA YARATMA STRATEJİLERİ

Kabul ve Onay Sayfası.....	iii
Özet.....	iv
Abstract.....	vi
Önsöz.....	viii
İçindekiler.....	ix
Şekiller Listesi.....	xvii
Tablolar Listesi.....	xviii
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1 Modern Pazarlama Anlayışı ve Gelişimi .....	4
1.2 Ürün Olarak Marka.....	6
1.2.1 Markanın Tanımı .....	6
1.2.2 Markalamanın Önemi .....	8
1.2.2.1 Markanın Firmalar Açısından Faydaları.....	9
1.2.2.2 Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları.....	10
1.2.2.3 Markanın Araçlar Açısından Faydaları.....	11
1.2.3 Ürünün Tanımı .....	11
1.2.3.1 Ürün Sınıflandırması .....	14
1.2.3.1.1 Tüketim Mallarının Sınıflandırılması.....	15
1.2.3.1.1.1 Kolayda Mallar.....	15
1.2.3.1.1.2 Beğenmeli Mallar.....	16
1.2.3.1.1.3 Özellikli Mallar .....	17
1.2.3.1.1.4 Aranmayan Mallar .....	18
1.2.3.1.2 Endüstriyel Mallar .....	18
1.2.3.1.2.1 Hammaddeler.....	20
1.2.3.1.2.2 İşlenmiş Maddeler ve Parçalar.....	20
1.2.3.1.2.3 Tesisler.....	20
1.2.3.1.2.4 Yardımcı Ekipmanlar .....	21
1.2.3.1.2.5 Süreç Aşamasında Kullanılan Malzemeler.....	21
1.2.3.1.2.6 Endüstriyel Hizmetler.....	21

1.2.4 Ürün Özellikleri .....	22
1.2.4.1 Ürün Dizaynı .....	23
1.2.4.2 Ürünün Ülke ya da Bölge Menşeli Olması .....	25
1.2.4.3 Ürün Kalitesi ve Marka Yaratma İlişkisi .....	26
1.2.4.3.1 Kalite İyileştirme Faaliyetleri .....	32
1.2.5 Markalama Kararı ve Stratejisi .....	36
1.2.5.1 Marka Stratejileri .....	36
1.2.5.1.1 Aile Markası Stratejileri .....	39
1.2.5.1.2 Marka Genişlemesi Stratejisi .....	44
1.2.5.1.3 Çoklu Markalama Stratejisi (Rekabetçi Markalama) ....	46
1.2.6 Marka Ligleri .....	47
1.2.6.1 Ünlü Markalar .....	47
1.2.6.2 Silik Markalar .....	47
1.2.6.3 Butik Markalar .....	48
1.2.6.4 Özel Markalar .....	48
1.2.6.5 Lider Markalar .....	48
1.2.6.6 Dünya Markaları .....	48
1.3 Organizasyon Olarak Marka .....	48
1.3.1 Organizasyonel Özellikler .....	48
1.3.1.1 Topluma ve Çevreye Uyum Sağlama .....	49
1.3.1.1.1 Örgüt İçinde ve Dışında Stratejik Uyum Öğeleri .....	49
1.3.1.2 Algılanan Kalite ve Tüketicinin Korunması .....	51
1.3.1.3 Yenilik Yapabilme .....	51
1.3.1.4 Tüketicilere Dönük Olma .....	52
1.3.1.5 Varlık ve Başarı .....	52
1.3.1.6 Yerel ve Global Olma .....	53
1.3.1.6.1 Yerel Olma .....	53
1.3.1.6.2 Global Olma .....	53

## 2. İKİNCİ BÖLÜM

### KİŞİ VE SEMBOL OLARAK MARKA YARATMA STRATEJİLERİ

2.1 Kişi Olarak Marka .....	55
2.1.1 Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi .....	55
2.1.2 Kişisel Marka Yaratmada Tüketicileri Bölümlendirmenin Önemi .....	59
2.1.3 Marka Kişiliği Aracılığıyla Stratejik Farklılık Yaratmak .....	61
2.1.3.1 Kişilik .....	61
2.1.3.2 Marka Farklılığı Yaratma Teknikleri .....	63

2.1.3.2.1 Edison Tekniği .....	63
2.1.3.2.2 İlişkilerin Doğası Tekniği .....	63
2.1.3.2.2.1 Rasyonel Dalga .....	64
2.1.3.2.2.2 Duygusal Dalga .....	65
2.1.3.2.2.3 Manevi Dalga .....	66
2.1.4 Ürün ve Kişiliğin Birleşerek Markayı Oluşturması .....	67
2.1.5 Kişilik ve Örgüt Kültürü .....	68
2.1.6 Marka Kişiliğinin Temel Unsurları .....	69
2.1.6.1 Güven .....	69
2.1.6.2 Önemseme .....	70
2.1.6.3 Heyecan Verici Olma .....	70
2.1.6.4 İlham Verici Olma .....	70
2.1.6.5 Temel Değerler .....	71
2.2 Sembol Olarak Marka .....	72
2.2.1 Görsel Kimlik /Görsel İmaj .....	72
2.2.1.1 Bir Görsel Kimlik Unsuru Olarak Ambalajlamanın Tanımı ve İşlevleri .....	72
2.2.1.1.1 Ambalaj Stratejisi .....	74
2.2.2 Görsel Kimliğin Oluşturulmasında Tasarım Araçlarının Rolü .....	75
2.2.2.1 Ürün Sınıflandırması İçinde Yer Alma .....	75
2.2.2.2 Konumlandırmanın Yansıtılması .....	75
2.2.2.3 Tüketiciyi Cezbetme Unsuru .....	76
2.2.2.4 Ürün / Değer İletişiminin Sağlanması .....	76
2.2.2.5 Tanıtıcı Mesajları Üzerinde Taşınması .....	76
2.2.3 Grafik Elemanlarının Tasarımı .....	76
2.2.3.1 Renk Dizaynı .....	77
2.2.3.2 Ambalaj Yazısı ve Marka .....	78
2.2.3.3 Ürün İsmiinin Ambalaj Karakterine ve Stratejiye Etkisi .....	79
2.2.4 Bir Markanın Güçlenmesinde Ambalaj Tasarımının Rolüne Özgün Bir Örnek: PINAR .....	79

2.2.5 Bir Görsel Kimlik Unsuru Olarak Etiketleme Stratejisi.....	80
2.3 Marka Bağımlılığı Ve Değerini Yaratma .....	82
2.3.1 Marka Bağlılığı Kavramı ve Oluşum Süreci .....	83
2.3.1.1 Markayı Tanıma .....	84
2.3.1.2 Marka Tercihi .....	84
2.3.1.3 Marka Israrı.....	84
2.3.2 Satın Alma Durumuna Göre Marka Bağlılığı.....	85
2.3.2.1 Tam Bağlılık (A,A,A,A.....) .....	85
2.3.2.2 Bölünmüş Bağlılık (A,B,A,B,A.....) .....	85
2.3.2.3 Kararsız Bağlılık (A,A,A,B,B,B).....	85
2.3.2.4 Bağımsız Bağlılık (A,B,C,D,E,F,G,.....) .....	86
2.3.3 Pazar Bölümlendirmesi .....	87
2.3.4 Marka Bağlılığını İnşa Etmede Reklamın Rolü .....	89
2.3.5 Marka Değerliliği Yaratma .....	90
2.3.5.1 Global Reklam Ajansı Young&Rubicam'ın Marka Kıymeti Değerlendiricisi Yöntemi .....	92
2.3.5.2 Young and Rubicam'ın Güç Ölçeği (Power Grid) .....	94
2.3.5.3 Marka Değerliliğini Oluşturma Aşamaları .....	95

### 3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### MARKA TÜKETİCİ İLETİŞİMİ

3.1 Marka ve İletişim İlişkisi.....	97
3.1.1 İletişim Kavramı.....	97
3.1.2 Genel İletişim Modeli ve Öğeleri.....	98
3.1.2.1 Kaynak (Gönderici) .....	99
3.1.2.2 Şifreleme.....	99
3.1.2.3 Mesaj .....	100
3.1.2.4 Kanal.....	100
3.1.2.5 Şifreyi Çözen-Alıcı.....	100
3.1.2.6 Geri Besleme .....	102
3.1.2.7 Gürültü .....	102
3.2 İletişimin Temelleri .....	103
3.2.1 Algılama (İdrak Etme) .....	103
3.2.1.1 Algıyı Düzenleme Faktörleri, Cisim Fon İlişkisi .....	103

3.2.1.2 Süreklilik .....	104
3.2.1.3 Yeterlilik .....	104
3.2.1.4 Yakınlık ve Benzerlik .....	104
3.2.1.5 Sözcükler ve Anlam .....	104
3.3 Marka Stratejisini Tanımlayan Pazarlama İletişimleri .....	105
3.3.1 Ürün .....	106
3.3.2 Fiyat .....	106
3.3.3 Yer .....	106
3.3.4 Promosyon .....	107
3.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi .....	107
3.4.1 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları .....	109
3.4.2 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Temel Araçları .....	109
3.4.2.1 Reklam ve Reklamın Marka Yaratma İşlevi .....	109
3.4.2.1.1 Reklam ve Marka İletişimi .....	110
3.4.2.1.2 Reklamın Amacı ve Fonksiyonları .....	111
3.4.2.1.3 Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Faydaları ...	113
3.4.2.1.4 Bilimsel Reklamcılığın Öğretileri Doğrultusunda Marka Yaratmak .....	114
3.4.2.1.5 Marka Reklamında İyi, Kötü ve Çirkin .....	117
3.4.2.1.6 Başarılı Markalamada Reklam Modelleri .....	117
3.4.2.2 Marka Yaratmada Halkla İlişkilerin (PR'ın) Rolü .....	120
3.4.2.2.1 Halkla İlişkilerin Tanımı .....	120
3.4.2.2.2 Halkla İlişkilerde İzlenen Amaçlar .....	121
3.4.2.2.2.1 İşletme Açısından İzlenen Amaçlar .....	121
3.4.2.2.2.2 Toplumsal Açıda İzlenen Amaçlar .....	123
3.4.2.2.3 Marka Yerleştirmede Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları .....	125
3.4.2.2.3.1 Basılı Yayınlar .....	125
3.4.2.2.3.2 Sözlü Araçlar .....	125
3.4.2.2.3.3 Görsel ve İşitsel Araçlar .....	126
3.4.2.2.3.4 Sponsorluk .....	126
3.4.2.3 Direkt Pazarlama (Kişisel Satış) ve Marka Yaratma İlişkisi .....	127
3.4.2.4 Dağıtım Promosyonu (Channel Promotion) .....	128
3.4.2.5 Fiyat Promosyonu .....	128



## 4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### MARKANIN KONUMLANDIRILMASI

4.1 Marka Yaratmada Konumlandırma Stratejisi .....	129
4.1.1 Konumlandırma Süreci.....	130
4.1.2 Marka Konumlandırmasını Seçme Stratejisi.....	132
4.1.3 Markayı Yeniden Konumlandırma .....	133
4.1.4 Marka Kişiliğinin Konumlandırma Etkisi.....	134
4.1.5 Marka Konumlandırmasında Odak Noktası Oluşturma Stratejisi .....	135
4.1.6 Marka Stratejisinin İki Unsuru Sunum ve Tüketici .....	136
4.1.7 Bir Marka Stratejisi Hedef Segmentleri İçermeli midir?.....	137
4.1.8 Yarattılan Marka Zayıfladığında Alt Markalar Kullanma Stratejisi .....	138
4.1.8.1 Alt Markalar Kullanma .....	139
4.2 Global Konumlandırma (Global Marka İmajını Konumlandırma).....	139
4.2.1 Standardize Marka İmajı ya da Değişimi için Pazarlama Şartlarını Etkileyen Kararlar .....	141
4.2.1.1 Kültürel Pazar Şartları .....	141
4.2.1.2 Yasal Şartlar .....	142
4.2.1.3 Ekonomik Şartlar.....	143
4.2.1.4 Fiziki Şartlar .....	143
4.3 Marka Yaratma Stratejisinin Genel Değerlendirmesi.....	143
4.3.1 Markanın Tüketicinin Arzuladıklarını İletmesi .....	144
4.3.2 Markanın Kalıcı Olması .....	144
4.3.3 Fiyat Stratejisinin Tüketicinin Algılama Değeri Üzerine Kurulması.....	144
4.3.4 Markanın Pazarda Uygun Bir Şekilde Pozisyon Alması.....	145
4.3.5 Markanın Tutarlı Olması.....	145
4.3.6 Markanın Çeşitlendirme ve Hiyerarşide Fikir Yaratması .....	145
4.3.7 Marka Değerliliğinin Yaratılması için Birçok Pazarlama Aktiviteleriyle Birlikte Koordinasyon Sağlanması.....	146

4.3.8 Yaratıcıların Tüketiciler İçin Markanın Ne Anlama Geldiğini Bilmesi.....	146
4.3.9 Markanın Uzun Dönemli Destek Vermesi Gereği .....	146
4.3.10 Marka Değerliliğini Yaratmada Yol Gösteren Şirketlerin Örnek Alınması.....	146
4.4 Güçlü Markalar Yaratmak İşlevi .....	147
4.5 Marka Yaratma Stratejilerine Türkiye'den Bir Uygulama; Düünden Bugüne Mavi Jeans Firması.....	150
4.5.1 Mavi Jeans'in Pazarlandığı Ülkeler.....	151
4.5.2 Mavi İsminin Doğuşu.....	151
4.5.3 Mavi'nin Marka Olma Yolculuğu.....	151
4.5.4 Mavi'yi Global Pazarlarda Konumlandırma Stratejileri.....	151
4.6 Mavi Jeans'in Marka Yaratma Sürecine İlişkin Bir Değerleme.....	156
4.6.1 Firmalarımızın Kendi Markalarını Yaratamama Sebepleri.....	156
4.6.2 Mavi Jeans'i Marka Yapan Unsurlar ve Getirilen Öneriler.....	158
SONUÇ.....	162
KAYNAKLAR .....	168

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Geleneksel ve Modern Pazarlama Anlayışları.....	5
Şekil 2: Ürünün 3 Boyutu .....	13
Şekil 3: Tüketim Malları Sınıflandırması .....	19
Şekil 4: Endüstriyel Mallar Sınıflandırması .....	19
Şekil 5: Mal ve Hizmet Kalitesini Belirleyen 'Kalite Unsurları'.....	27
Şekil 6: Kalitenin İki Boyutu .....	30
Şekil 7: Genişletilmiş Süreç .....	31
Şekil 8: Marka Kararını Gözden geçirme .....	37
Şekil 9: Marka Yaratmada 3 Dalga .....	64
Şekil 10: Marka'nın Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler .....	78
Şekil 11: Bazı Uluslararası Uyarıcı Semboller.....	81
Şekil 12: Rekabetsel Markaları Sınıflandırma .....	94
Şekil 13: Marka Değerliliğinin Oluşturulması .....	96
Şekil 14: Tüm İletişimler İçin Geçerli Olan Unsurlar Modeli .....	99
Şekil 15: Deneyim Alanları .....	101
Şekil 16: Sağlıklı İletişim Kurabilme .....	102
Şekil 17: İletişim/İkna Süreci Modeli.....	118

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Satınalmayı Etkileyen Sebepler.....	74
<b>Tablo 2:</b> Pazarı Bölümlere Ayırmada Kullanılan Ölçütler.....	89
<b>Tablo 3:</b> Dünyanın En Değerli Markaları Hangileri .....	92
<b>Tablo 4:</b> Reklam Amaçları.....	113
<b>Tablo 5:</b> Reklam İçin Etkileyici İletişim Modeli .....	119



## GİRİŞ

Dünyadaki globalleşme eğilimleri, gerek ekonomik, gerekse siyasi, sosyal ve kültürel yaşamı bir hayli etkilemiştir ve bu etkileşim ve değişim süreci günümüzde hızla devam etmektedir. Bu gelişmelerin sonucu olarak da pazarda faaliyet gösteren işletmelerin arasında, rekabetin şiddeti de giderek artmaktadır. Eskiden tüm dünyada yerleşik olan “Ne üretirsem satarım” anlayışı yerini “Ne üretmeliyim ki satabileyim” anlayışına bırakmıştır.

Globalleşme eğilimlerinin hızla sürdüğü günümüzde, firmalar, insanları homojen tüketici kitlelerine dönüştürmeye çaba sarfetmektedirler. Firmaların amacı, tüketicilerin ürünü bir defaya mahsus olarak değil sürekli olarak tercih etmesini sağlayarak, üretmiş oldukları ürüne bağlılıklarını da sağlayabilmektir.

Müşterinin ürüne olan bağlılığı da; firmanın ürününün, tüketicinin arzuladığı rasyonel, duygusal ve manevi faydaları sağlayabilmesine yani firmanın bir tüketici kitesine hitap edebilmesine ve firmanın ürününü, rakiplerinden gerek duygusal ve gerekse rasyonel açıdan marka yaratarak farklılaştırmasına bağlıdır. Bulunulan yüzyılda artık, ambalajıyla, stiliyle, kalitesiyle, estetiğiyle, tüketiciye seslendiği kişilikle, tanıtım araçlarıyla ve diğer fonksiyonlarıyla bir marka olarak ön plana çıkmayan ürünlerin uzun vadede başarılı olması neredeyse imkansız hale gelmiştir.

Ürünler; markaları, ambalajları ve etiketleri ile birbirinden ayrılır ayrıca bu nedenle farklılaşan ürünlerle, organizasyonlar da birbirinden ayrılır. Her ürün dizaynı tüketicilerin bu ürünleri diğerlerinden ayırmasına yardımcı olur.

Bir marka satıcının mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan işaret, sembol, şekil, isim, terim ya da bunların bir kombinasyonudur.

Başka bir tanımlamaya göre marka; bir satıcının mal ve hizmetlerini diğer satıcılarınkinden ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir. Diğer tanımdan farklı olarak bu tanımda, yapılan ana değişiklik ‘herhangi başka bir özellik’ kelimeleridir, bu da değer yaratan farklılıkların olduğuna işaret eden bir tanımlamadır. Bu tanımın özelliği ayırdedicilik anlamında olan temel marka amacına yoğunlaşmayı gerektirir. Marka ürünün nerede, hangi

bölgede üretildiğini gösteren bununla birlikte kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsurdur. Tüketicilere sahip oldukları ve sürekli aldıkları ürün markaları prestij kazandırır. Birçok tüketici için Benetton tişört giymek, Polo otomobile binmek, Rolex saat takmak bir ayrıcalıktır.

Etkili bütünleşik pazarlama stratejisi ile konumlandırılmış ve tüketici bağlılığını kazanmış markanın, firmanın gelişmesinde ve büyümesinde de olumlu etki yaratacağı bir gerçektir. Uzun vadede firmaları; tüketiciye dönük tutumları, bütünsel pazarlama iletişimleri ve kâr getirici satışları ile birlikte tüm bu sayılan unsurları kapsamına alan markalarını yaratmış olmaları başarılı kılacaktır. Marka yaratma önce yerel ve daha sonra global anlamda başarılması gereken rasyonel, duygusal ve manevi temaları içeren bir unsurdur. Marka yaratmak demek, firmanın tüketiciyi ve ürün özelliklerini çok iyi tanıması ve ürün markasının kalitesiyle, ismiyle, ambalajıyla, etiketiyle, yenilik içeren özellikleriyle, kişisel ve sembolik özellikleriyle rakiplerinden ayrılarak, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, sponsorluk ve çeşitli promosyon teknikleri ile ürünün tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamaktır.

Bir ülkenin güçlenmesi ihracat kapasitesinin artırılması tek tek firmaların global arenada yer alabilmesiyle mümkün olacaktır. Bu da; uluslararası alanda zorlayıcı bir fiyat politikası izlemeyi hedeflemiş bir firma açısından, maliyetlerin olabildiğince düşük tutulmasını beraberinde getirecek ve bu noktada ancak ve ancak uluslararası alanda ün yapmış ve marka yaratmış büyük firmalar rakipleriyle fiyat rekabetine girebileceklerdir.

Bu husustan hareketle 25.03.2000 tarih ve 24000 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Turquality Tebliği ile kaliteden ödün vermemiş dış pazarlarda yer edinmiş ve "Türk Ürünlerinin Yurt dışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurulması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkındaki Tebliğ uyarınca destekten yararlanan firmalara, "Turquality From Turkey" ibaresinin kullanılması amaçlanmıştır. Yayımlanan bu tebliğden hareketle firmaların fason üretimden uzaklaşıp, uzun vade de ve profesyonel anlamda güçlü firmalar seviyesine gelebilmelerinin baş koşulu, marka yaratmalarıdır.

Marka yaratma ile ilgili kavramların ve stratejilerin de açıklandığı bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; modern pazarlama bilgileri, markalama; ürün ve organizasyon olarak marka yaratma stratejileri, ikinci bölümde; kişi ve sembol olarak marka yaratma stratejileri, üçüncü bölümde; marka-tüketici İletişimi, dördüncü ve son bölümde ise marka kimliğini yerleştirme ve marka yaratma stratejilerinin genel değerlendirmesi ve bununla birlikte önce yerel anlamda marka yaratmış ve her geçen gün global dünyada marka yaratma konusunda emin adımlarla ilerleyen Mavi Jeans firmasının marka yaratma işlevi incelenmiştir.

Marka yaratma stratejileriyle ilgili olarak mevcut güncel literatürden ve marka uzmanlarının görüşlerinden faydalanılmıştır. Bu çalışmanın öncelikle yerel sonra da global anlamda marka yaratma azminde olan firmalara yol göstereceği kanısını taşımaktayız.



## 1. BİRİNCİ BÖLÜM

### MODERN PAZARLAMA, MARKALAMA, ÜRÜN VE ORGANİZASYON OLARAK MARKA YARATMA STRATEJİLERİ

#### 1.1 Modern Pazarlama Anlayışı ve Gelişimi

1768'de buharlı makinanın icadıyla başlayan sanayi devrimi ile birlikte dünya iktisadi krizinin baş gösterdiği 1930'lu yıllara kadar firmalar için üretim yapmak sorun iken, özellikle II. Dünya Savaşından sonra savaş amaçlı kurulan ve savaş malzemesi üreten birimlerin, savaş bittikten sonra yoğun bir şekilde tüketim malları üretmeye başlamalarıyla birlikte, firmaların ürettiklerini satabilmeleri büyük bir sorun haline gelmiştir.

1930'lardan 1950'lere kadar hakim olan satış anlayışı 1950'lerden sonra değişerek müşteriye odaklanmış bir yaklaşım olarak yerini almıştır. "Üreticilerin tam bir güç olduğu 1950'li yıllar öncesindeki temel pazarlama yaklaşımında;

Ne üretirsem satarım,  
Nerede üretirsem satarım,  
Ne kadar üretirsem satarım,  
Hangi fiyattan üretirsem satarım,  
Hangi koşullarda üretirsem satarım

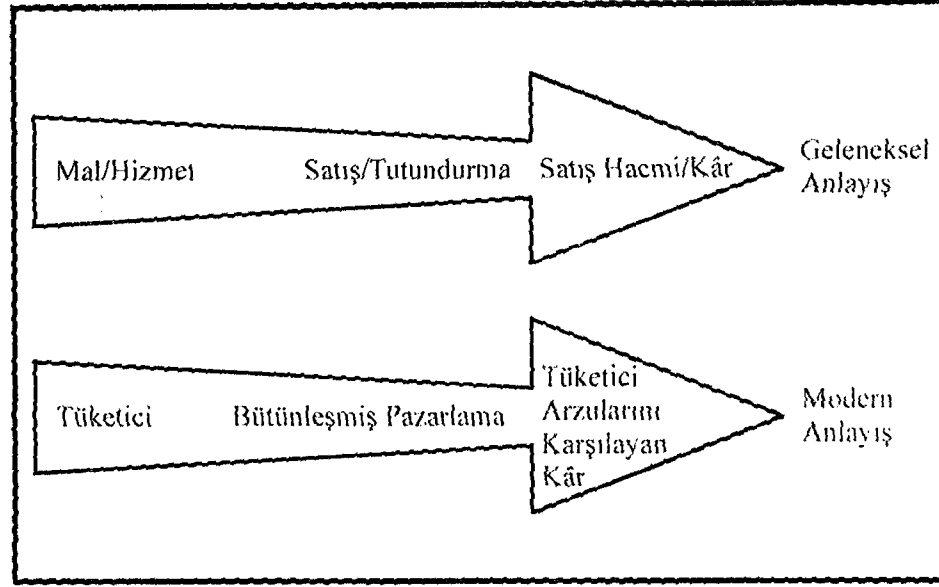
Ne zaman üretirsem satarım"<sup>1</sup> anlayışı 1950'lerden sonra tüketici üzerine odaklaşma stratejisine geçilmesiyle değişmiştir ve bu tarihten sonra pazarda tüketiciyi ön plana alan pazarlama planları etkili olmaya başlamıştır.

Geleneksel ve Modern pazarlama anlayışı aşağıdaki şekilde gibi gösterilebilir;

---

<sup>1</sup> İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci**, Halkla İlişkiler Derneği, Temmuz, 2001, (<http://www.hid.org.tr/akadem.html>) (İnternet)





Şekil 1. Geleneksel ve Modern Pazarlama Anlayışları

**Kaynak:** Ömer Dinçer ve Yahya Fidan, (1991) *İşletme Yönetimine Giriş*, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.), s.181.

Modern pazarlama anlayışı artık işletmelerin, ürettikleri mallar yerine tüketicilerin gereksinimlerine yönelik bir anlayışa sahip olmalarını gerektirir. Tüketiciler artık yalnızca reklam mesajları ile etkilenmeyecek kadar karmaşık ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmuştur. Bundan böyle işletmeler pazar alanına, tüketicilerin arzularını karşılayacak farklılaştırılmış ürün kişilikleriyle yani yaratıkları markalarla, bütünleşik pazarlama iletişimi disiplinlerini temel alarak çıkmak zorundadırlar.

Bu pazarlama anlayışında işletmelerin kendilerine sormaları gereken sorular ise;

"Ne üretmeliyim ki satabileyim?

Nerede üretmeliyim ki satabileyim?

Hangi fiyattan satabilirim?

Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?

Ne kadar üretirsem satarım?

Ürünlerimi nerederde satmalıyım?"<sup>2</sup> gibi soruların yanında;

<sup>2</sup> Aynı, s.2.

Ürünlerimi hangi markalama stratejisi ile pazara sunabilirim?

Hedef aldığım pazar segmenti (bölümü) nedir?

Hedef aldığım pazar bölümüne sunacağım markanın kişiliği, sembolü ve organizasyonel yapısı ne olmalıdır?

Marka konumlandırmasını hangi bütünleşik pazarlama araçları ile gerçekleştireceğim?

Firmalar bu gibi sayısı çoğaltılabilecek karmaşık sorularla karşı karşıya kalacaklardır.

Pazardaki güç dengelerinin değişmesi, yoğun olarak yaşanan rekabet olgusu, tüketici eğilimlerindeki değişim, globalleşme ile değişen ekonomik yaklaşımlar ve teknoloji alanındaki değişmelerin ortaya çıkardığı Bütünsel ya da Bütünleşik Pazarlama İletişimi yaklaşımı, konu bütünlüğünü bozmamak amacıyla "Marka Yaratma Stratejilerinin çatısı oluşturulduktan sonra ele alınacaktır.

## 1.2 Ürün Olarak Marka

### 1.2.1 Markanın Tanımı

Ürünler; markaları, ambalajları ve etiketleri ile birbirinden ayrılır ayrıca bu nedenle farklılaşan ürünlerle, organizasyonlarda birbirinden ayrılır. Her ürün dizaynı tüketicilerin bu ürünleri diğerlerinden ayırmasına yardımcı olur. Amerikan Pazarlama Birliği (1960) şirkete yönelik marka tanımını şöyle yapmıştır.

"Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırd etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur"<sup>3</sup>.

Bu tanım ürüne yönelik olduğundan dolayı çok eleştirilmesine rağmen pazarlama literatürüne girmiştir. Watkins (1986), Aaker (1991), Stanton ve Kotler (1997) bu tanımı benimsemişlerdir.

<sup>3</sup> Lisa Wood, (2000), ; "Brands and Equity: Definition and Management" *Management Decision*, Vol: 38, No: 9, ss. 662-669.

Dibb ve Bennett ise Şu tanımlamayı kullanmaktadırlar;

“Bir marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarınkinden ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir”<sup>4</sup>.

Orijinal tanımından farklı olarak bu tanımda yapılan ana değişiklik “herhangi başka bir özellik” kelimeleridir, bu da değer yaratan farklılıkların olduğuna işaret eden bir tanımlamadır. Bu tanımın özelliği ayırd edicilik anlamında olan temel marka amacına yoğunlaşmayı gerektirir. Unutulmaması gereken Şey; markalar farklılığın son derece önemli olduğu bir ortamda pazara sürölmektedirler. Tekellerin olduğu yerlerde bile Şirketler markalarını gelecekteki rekabeti karşılamak için kullanabilirler. Bu tanımın diğer kilit noktalarından biri de tüketici yararlarından çok firma yararını ele almasıdır.

Buna göre Ambler markayı aşağıdaki gibi tanımlayarak tüketiciye yönelik bir tanımlı kullanmıŐtır.

“Bir kimsenin satın aldığı ve onu tatmin eden özelliklerin sepetini vaat etmektir. Bir markayı marka yapan özellikler gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, görölebilen veya görölmeyen özellikler olabilir”<sup>5</sup>.

Bu özellikler, pazarlama karmasının tüm unsurlarından ve markanın tüm ürün hatlarından ortaya çıkmaktadır. Nitekim bir markanın özellikleri pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) kullanılarak yaratılır ve tüketici tarafından anlaşılmaya maruz kalan bu marka özellikleri son derece subjektiftir.

“Bir markanın gücünde iki temel yapı taşı vardır: Mantiğa ve performansa bağlı yararlar ile duygusal ve imaja bağlı yararlar”<sup>6</sup>.

Bu iki yararın toplamı markayı açıklamaktadır. Markanın anlaşılması güç olan yanı duygusal ve imaja bağlı olan yönüdü. Markanın bu özelliği tüketiciler ile olan sağlıklı iletişimi yaratacaktır.

<sup>4</sup> Aynı., s. 662-669

<sup>5</sup> Aynı., s. 662-669

<sup>6</sup> Hamish Pringle ve Marjorie Thompson. (2000) **Marka Ruhu- Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak.**

Birçok marka tanımı ve açıklaması, farklılığı elde etmek için kullanılan metotlar üzerine odaklanır veya markayı satın alan tüketiciye elde edeceği yararları vurgular. Bunlar tüketicilerin kafalarındaki bir imaj olarak markaları vurgulayan tanım ve açıklamalardır.

Markanın özelliklerini tanımlayabilmek önemlidir. Çünkü bu ifade şekli firmaların stratejik olarak karar vermelerini sağlayacaktır. Aaker markayı anlamının stratejik önemini gündeme getirerek şunu öneriyor.

Markayı anlama insanların algılamalarını ve markaya karşı tavırlarını zenginleştirerek; stratejilere yardımcı olabilir, farklılaştırıcı bir marka kimliğine katkıda bulunabilir, iletişim çabasına önderlik edebilir, aynı zamanda marka değerliliği yaratabilir<sup>7</sup>.

### 1.2.2 Markalamanın Önemi

Marka bir firmanın en değerli parçasıdır. Çünkü firmanın sahip olduğu marka onun benzer ürünler üreten firmalardan kolayca ayırtedilmesini sağlar.

Marka firmalara ürünleri için spesifik imajlar geliştirmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilmemesine yardımcı olan bir etkidir.

Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur. Tüketiciler satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse o ürünü yani markayı tekrar satın alırlar beğenmemişler ise o ürünü ve markayı satın almaktan kaçınırlar. Marka ürünün nerede, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsurdur. Tüketiciler için sahip oldukları ve sürekli aldıkları ürün markaları kendilerine prestij sağlar. Birçok insan için Benetton giymek, Polo arabaya binmek, Rolex saat takmak bir ayrıcalıktır.

Firma marka sayesinde kendini alıcılara ifade etme imkanı bulur. Markalı ürün dükkanlarda sergilendiği sürece, firmanın tanıtımını ve reklamını yapmış olur. Marka olmadan üretici ve satıcılar reklamdaki daha az yarar sağlayabilir, hatta bazı ürünlerin marka olmadan tanıtılabilmesi mümkün değildir<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> David A Aaker, (1996), **Building Strong Brands**, (New York: The Free Press), s.8.

<sup>8</sup> Fatma Sevim. (1992) "Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışında Marka İmajı ile Pazarlanması ve Örnek Pazar Çalışması" (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), s.8.

Markalama firmanın mevcut ürünlerinin bir şemsiye altında aynı isimle pazarlanabilmesine olanak sağlar. Bu da firmaların tütundurma maliyetlerini düşürür. Ayrıca markalama firmaların pazarda tutunmasını ve tüketicilerin markaya karşı bağlanmalarını kolaylaştıracak marka bağıllılığının yaratılmasını sağlar.

Belli bir markayı tercih eden tüketiciler sürekli markaya bağlı kaldıklarından firma markasına sadık tüketiciler sayesinde belirli bir kâr marjını korur ve fiyat stratejisi oluşturmakta güçlük çekmezler.

Marka aslında işletmenin çalışması için zorunlu herhangi bir donanım gibi değerlendirilebilir. İşletmenin pazarlama yöneticisi, bir marka oluşturduğu ve bu yüzden de markanın değeri arttığında aslında işletmenin toplam değeri artıyor demektir<sup>9</sup>.

Etkili bütünleşik pazarlama stratejisi ile konumlandırılmış ve tüketici bağımlılığını kazanmış markanın, şirketin gelişmesinde ve büyümesinde olumlu bir etki yapacağı kaçınılmaz bir gerçektir.

Markanın tüketici ve satıcılar açısından yararları şu başlıklar altında toplanabilir:

### **1.2.2.1 Markanın Firmalar Açısından Faydaları**

1. Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir: Reklam ve promosyon stratejileri ile firma markası tüketiciler tarafından daha kolay anımsandığından ürünün talebinin artmasında etkilidir.

2. Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar: Belli bir ürünle isim yapmış ya da tüketicilerin hafızasına kazınmış bir markanın aynı isimle çıkardığı başka bir ürüne tüketicilerin güven duymasını kolaylaştırır. Örneğin; Arçelik buzdolabından memnun kalmış tüketici Arçelik'in piyasaya sunduğu fırını satın alır çünkü hafızasında firma imajı ve markası olumlu bir biçimde yer etmiştir.

3. Marka firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır. Nike spor ayakkabıları satın alan ve bu markanın kendilerini diğerlerinden farklı hissettirdiğini

<sup>9</sup> Tenekecioğlu ve Ersoy, *Ön.ver.*, s.177.

düşünen tüketicilerin markaya olan bağlılıkları sayesinde firmanın satışları artar ve markayı sürekli tercih eden müşterilere sahip olan firmanın pazardaki rekabet gücü artar.

4. Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Örneğin; Renault markası altında Broadway, Megane ve Fairway gibi ürünlerin ürün hatlarına başarılı bir şekilde ilave edilmesi gibi.

5. Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder; tüketici kendisiyle özdeşleştiği kendisine yakıştığını düşündüğü ya da kendisine prestij kazandırdığını düşündüğü Lee marka blucine aynı kalitede başka bir ürüne oranla daha fazla ödemeyi kabullenir. Bu durumda firmanın rakiplerine oranla daha kolay fiyat stratejisi uygulamasını sağlayacaktır.

6. Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller. Piyasada tutulan bir marka tüm aracı-larda kendi etiket fiyatını uygulayacaktır.

7. Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar.

#### **1.2.2.2 Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları**

1. Marka tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.

2. Marka tüketicinin kalite garantisidir.

3. Marka ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle de karıştırılmasını önler.

4. Tüketicie ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir.

5. Eğer tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

### 1.2.2.3 Markanın Aracılar Açısından Faydaları

“Markanın üreticiye sağladığı yararlar aracı işletmeler için de geçerlidir. Bunun dışında aracı işletmeler için markalama özel bir önem taşıyabilir”<sup>10</sup>.

1. Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık onu üretici markasının etkisinden kurtarır.

2. Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejisi ile tüketicileri kendisine çekebilir.

3. Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir.

### 1.2.3 Ürünün Tanımı

Amerikan Pazarlama Birliğinin 1960 yılında yaptığı tanımdan başlayarak günümüze değin marka tanımlamaları daha karmaşık bir hal almıştır. Görülen odur ki bir marka bir üründen ve ürünün özelliklerinden daha çok sübjektif değer yargılarına sahip bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak marka öncelikle bir ürünün tüm özelliklerini simgeler ve bir ürünün tanımlanmasında en önemli araç olarak karşımıza çıkar.

Bir Colgate diş macunu, Polo otomobil, Kanarya adası tatili, bir Volvo tır’ı; bunların hepsi bir üründür.

“Ürün, ihtiyaç ya da bir isteği karşılamak amacıyla gerçekleştirilen tüketim ya da kullanım veya elde etmek ya da dikkat çekmek için bir pazara sunulmuş olan her şeydir”<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Aynı, s.177.

<sup>11</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong. (1989), *Principles of Marketing*. (New Jersey: Prentice Hall Inc), s. 252.



“Diğer bir tanımla “ürün, bir ya da birden çok ihtiyacı karşılayan fiziksel, kimyasal, psikolojik, estetik, sembolik ve öteki soyut ve somut faktörlerin bileşkesi olarak tanımlanabilir”<sup>12</sup>.

Birçok ürün, otomobil, çamaşır makinesi, ayakkabı, kitap, ekmek gibi fiziksel ürünlerdir. Fakat konser, tatil ve filmler gibi daha pek çok ürün hizmetlere girer.

Hizmeti maldan ayıran bazı önemli özellikler vardır. Hizmet soyuttur; depolanamamakta, ambalajlanamamakta, standartlaştırılmamakta (iş görene göre, kalitesi değişebilmekte), bazı hallerde taşınamamakta, emek yoğun bir özellik arz edilebilmekte ve bozulmamaktadır<sup>13</sup>.

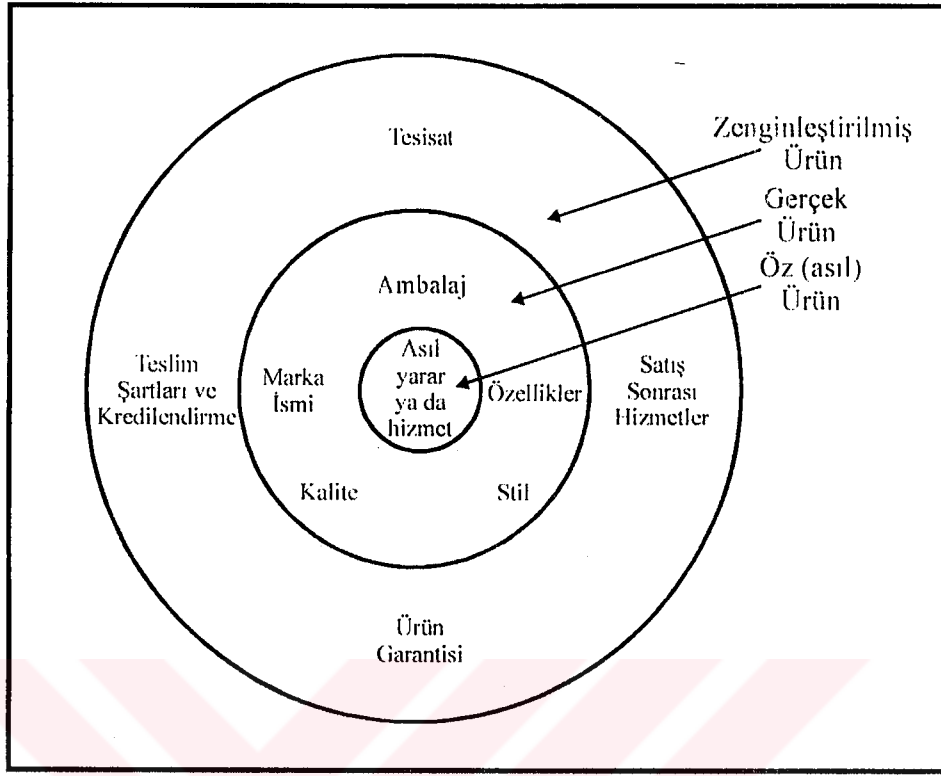
Aynı zamanda mamuller politik kampanyalarda olduğu gibi kişileri veya dünya futbol karşılaşmaları gibi olayları da kapsamaktadır. Örneğin; başkanlığa soyunan adaylar da pazarlanabilir. Halk onları dikkatle takip eder, onlar için oy verir ve onların programlarının desteklenmesi yoluyla sonuçta kendilerine verilen oylarla yine adaylar kendilerinin sunmuş oldukları hizmeti ölçerler. Kanarya adaları gibi bir yerde pazarlanabilir. Orada tatil yapmak ve bir yer almak düşünülebilir. Sonuç olarak ürün, fiziksel objeleri, hizmetleri, kişileri, yeri, organizasyonları ve fikirleri içine alır ve pazarlanabilen herşey ürünü meydana getirir.

Ürün planlayıcıları ürünün 3 seviyesini dikkate almak durumundadırlar. En basit seviye ürünün özüdür. Öz ürün, ürün toplamının merkezini teşkil eder. Ürün özü, satış sonrası hizmet veren ya da tüketicilerin bir ürünü satın aldıkları zaman elde ettikleri yararlardan meydana gelir. Yani bir kadının ruj almasının nedeni rujun renginden çok rujun kendisidir.

<sup>12</sup> A. Hamdi İslamoğlu, (1993), **Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları**, (Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yayınları), s.232.

<sup>13</sup> Muhittin Karabulut ve İsmail Kaya, (1991), **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, (İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları), s.31.





Şekil 2. Ürünün 3 Boyutu

**Kaynak:** Philip Kotler and Gary Armstrong, (1989), **Principles of Marketing**, (New Jersey: Prentice Hall Inc.), s. 253.

Ürün planlayıcıları, ürünün özü etrafında gerçek ürünü inşa etmek zorundadırlar. Şekilde 2'de görüldüğü gibi gerçek ürün en çok 5 karakteristiği içine almaktadır. Kalite seviyesi, özellikler, stil, marka ismi ve ambalajlama. Örneğin; Renault'un Twingo'su gerçek bir üründür. Onun ismi, parçaları, stili özellikleri dizaynı ve diğer tanımlayıcılar, ürüne özünü veren kombinasyonlardır. Firmalar için bu özelliklerde yaratılacak yüksek kalite olgusu, rakiplerin önüne geçme yoludur.

Bu temel ürün özelliklerinin yanı sıra, mamul kavramı içinde bir dizi elle tutulmayan, görülmeyen özellikler de bulunmaktadır. Bunlar satış sonrası hizmetler, montaj, bakım ve onarım hizmetleridir. Bazı firmalar hizmetleri satış noktasında bitirirken, bazıları ise ürünün doğru monte edildiğinden ve özelliklere uygun olarak çalıştığından emin olmak isterler. Mamullerin özellikleri karmaşıklaştıkça ve tamir edilmeleri güçleştikçe garanti şartları mamulün temel özellikleri arasında yer almaktadır. Uygun kredi koşulları ve teslim şartları da ürünlerin tercih edilmesinde etkin özellikler haline gelmişlerdir. Sears gibi büyük bir dağıtım kanalı, ürünle-

rin eve tesliminde 20 \$ ek bir ödeme isterken, rakipler bedava teslim koşullarıyla pazar paylarında genişleme kaydetmişlerdir<sup>14</sup>.

Nitekim, mamulün fiziksel varlığına üretici veya perakendeci tarafından sağlanan bakım-tamir hizmetleri, takma-kullanma talimatları ve hizmeti, ek ve yedek parçaları, ambalaj ve marka adı gibi çeşitli özellikleri eklenirse tüm mamul kavramı elde edilir<sup>15</sup>.

Bakım-onarım politikaları işletmelerin kullandığı teknoloji ile araç-gereçlerin özelliklerine göre değişir. Teknoloji yoğun ve çok sayıda makina parkı bulunan bir işletmenin kendisine ait bakım-onarım tesislerini kurması maliyetleri düşürürken tersi bir durumda bakım-onarımı bu konuda uzmanlaşmış işletmelere devretmek daha faydalı olabilir<sup>16</sup>.

Günümüzde gelişmiş ülkelerde en fazla rekabet ürün tamamlama seviyesinde görülmektedir. Başarılı şirketlerin ürün sunumlarına ekledikleri faydalar tüketiciyi tatmin etmeyecek ama memnun edecektir.

“Bu yüzden, otel müşterileri, yastığın üzerinde bir şeker ya da bir kâse meyve ya da otel odalarında video ile işlevsel bir teyp bulduklarında, şirketler, onlara “Biz size özel bir şekilde davranmak isteriz” demektedirler”<sup>17</sup>.

Ürünü rakiplerinden ayıran her farklılaştırıcı maliyet unsuru şirketin parası demektir. Daha sonra tüketiciler elde ettikleri yararları, artan memnuniyetlerinin ürün ya da hizmet markasının bağımlısı olarak ödeyeceklerdir.

### 1.2.3.1 Ürün Sınıflandırması

Pazarlamacılar ürün özellikleri üzerinde çeşitli ürün sınıfı planları geliştirmişlerdir. Mamulü etkin bir biçimde pazarlayabilmek ve ona uygun marka stratejileri geliştirebilmek için ürün sınıflandırmaları hakkında sağlam bilgilere ihtiyaç vardır.

Genel sınıflandırma kriterlerinden birisi, müşterilerin satın alma ve kullanım amaçlarına göre; tüketim malları ve endüstriyel mallar sınıflandırmasıdır.

<sup>14</sup> Lerzan Özkale ve diğerleri, (1994), **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, (Cep Üniversitesi Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları), s.4.

<sup>15</sup> Mucuk, (1994), **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul: Der Yayınları), s.130.

<sup>16</sup> Dinçer ve Fidan, **Ön. Ver.**, s.130.

<sup>17</sup> Kotler and Armstrong, **Ön. Ver.**, s.254.

Diğer bir sınıflandırmada kullanım sürelerine göre yapılır ve kendi arasında üç kategoriye ayrılır. Dayaniksız mallar, dayanıklı mallar ve hizmet malları'dır.

### 1.2.3.1.1 Tüketim Mallarının Sınıflandırılması

Nihai olarak tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanabileceği mallardır. Bu mal grubu kendi arasında kolayda mallar, beğenmeli mallar, özellikli mallar ve aranmayan mallar olmak üzere dört gruba ayrılır.

#### 1.2.3.1.1.1 Kolayda Mallar

Tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sık sık satın aldıkları ve satın alma işlemi için çok fazla çaba harcamadıkları mallardır. Bu tür mallar düşük fiyatlı ve yaygın kullanımlı mallardır. Sigara, sabun, gazete gibi. Kolayda malların pazarlama özellikleri şunlardır;

“ \* Bu tür malların satışında marka, ambalaj ve etiketleme rol oynar

\* Bu tür malların üreticileri, marka bağımlılığı yaratacak şekilde malların reklamını yapmak zorundadırlar”<sup>18</sup>.

“ \* Kolayda malların pazarlanmasında, bu malların yaygın dağıtımını gerekir.

\* Perakendeciler bu tür malları tutundurmaya özel çaba harcamazlar. Zira onlar çeşitli markaları satmak isterler. Reklamı üretici yaparak markaya bağlılık yaratmaya çalışır”<sup>19</sup>.

Kolayda mallar kendi arasında, devamlı üretilen ya da satılan mallar, düşünmeden satın alınan mallar ve acil ihtiyaçlı mallar olmak üzere üçe ayrılır. Calve ketçapları, Colgate diş macunu ve Pringles cipsleri, tüketiciler tarafından devamlı olarak satın alınan mallardır. Düşünmeden satın alınan mallar az çaba ya da planlamayla satın alınırlar. Bu mallar birçok yerde kullanılan ürünlerdir ve

<sup>18</sup> Birol Tenekecioğlu ve N. Figen Ersoy, (2000), **Pazarlama Yönetimi**, (Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık), s.142.

<sup>19</sup> Mucuk, **Ön. ver.**, s.132.

tüketiciler bu ürünleri nadiren ararlar. Bu yüzden cikletler, çikolatalar ve magazin dergileri mağazaların çıkış yerlerine yerleştirilirler çünkü alıcılar başka türlü onları satınalmayı düşünmezler. Acil ihtiyaçlı ürünler acil gereksinim duydukları zaman satınalınır, fırtınalı günlerde şemsiye satın alınması gibi. Mağaza planlayıcılar bu acil ihtiyaçlı malları, tüketicilerin gereksinim duyduklarında satınalmaları için kapı yanlarına ya da çıkış bölümlerine yerleştirirler.

### 1.2.3.1.1.2 Beğenmeli Mallar

Tüketicilerin tüketim amaçlı aldıkları mallardır. "Bu mallar fiyatları, özellikleri, kaliteleri, satış sonrası servisleri, garantileri gibi özellikleri bakımından değişik markalardaki mallar ile değişik satış yerleri arasında karşılaştırılır"<sup>20</sup>.

Tüketiciler bu malları satınaldıkları zaman, ürün hakkında bilgiye sahip olmada ve ürünleri kıyaslamada fazla miktarda zaman ve çaba harcarlar. Örneğin; mobilya ve kişisel aksesuar malzemesi alımlarında olduğu gibi. Beğenmeli mallar, şekilli ve şekilsiz beğenmeli mallar olmak üzere ikiye ayrılır. Şekilli beğenmeli mallar satıncılara benzer kalitede görünür fakat bu mallar arasında fiyat farklılıkları olduğundan tüketiciler satınalma işlemlerini gerçekleştirirken fiyatı gözönüne alırlar. Şekilsiz beğenmeli mallarda ise, tüketiciler bir takım elbise alacakları zaman ya da saçlarını kestirecekleri zaman kendilerine yakışan üzerinde LACOSTE markasını taşıyan bir elbise almak isteyecekler ya da saçlarını en tanınmış kuaföre kestireceklerdir. Burada tüketicilerin üzerinde durdukları nokta farklılaşmak, kendilerini güzel ya da yakışıklı hissetmek istemeleridir. Bu aşamada fiyat farklılıklarını gözardı edebileceklerdir. Malı satınalmada marka ön plana çıkacaktır.

"Bu mal grubunun özelliklerini şöyle sıralayabiliriz.

\* Bu mallar hergün alınan mallara göre daha az perakendecilerde satılır.

\* Bu malların alıcılarında markaya sadakat ve bağlılık vardır"<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Zeyyat Hatipoğlu, (1994), *İşletme Yönetimine Giriş*. (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş), s.280.

<sup>21</sup> Aynı., s.280.

\* "Üretici ve aracı işletmeler, dağıtım ve satış çabalarına başvurmalıdır. Karşılaştırma kolaylığı sağlamak üzere üretici, rakip malların yakınındaki satış yerlerinde mamulü satışa sunmalıdır.

\* Satıcı işletmenin ismi, üreticinin isminden daha önemlidir"<sup>22</sup>.

\*\*Beğenmeli şekilsiz malların satışı bireysel memnuniyeti sağlamaya dönük olmalı ve tüketicilere ürünle ilgili tavsiye, kullanım talimatları, ürün özellikleri konusunda bilgiler verecek satış elemanlarının iyi eğitilmiş olmaları şarttır"<sup>23</sup>.

### 1.2.3.1.1.3 Özellikli Mallar

Tek bir özellik taşıyan ya da belirli bir tüketici grubunun özel zevklerine ve ihtiyaçlarına hitap eden satınalmaya istekli satınalıcıların önemli bir grubu için marka kimliğini ifade eden tüketim mallarıdır. Örneğin; Porsche otomobil özellikli bir maldır çünkü bu ürünü satınalan tüketici için bir otomobilin marka kimliği ve spor tarzda kullanımı ön plandadır, seyahat edeceği otomobilinde bu özellikleri taşıması önemlidir. Tüketici bu ürüne sahip olup farklılaşmak arzusundaır.

Özelliği olan malları pazarlama özellikleri şunlardır;

“\* Malın satın alınmasında marka ve kalite çok önemlidir.

\* Hem üretici hem de satıcı malın tanıtımının ve satışının artırılmasına yönelik çabalara girer. Üretici perakendecinin tutundurma giderlerinin bir kesimini karşılar ve reklamlarda satıcının adına yer verir "<sup>24</sup>.

“\* Özellikli malların pazarlanmasında, perakendecinin rolü ve önemi beğenmeli mallarınkinden çok daha fazladır. Üretici, çoğu kez bir çevrede sadece bir perakendeci ile çalışır"<sup>25</sup>.

\* Alıcılar normalde özellikli malları diğer mallarla kıyaslamazlar. Onları istedikleri ürünlere taşıyan satıcılara ulaşmak için zamana gereksinim duyarlar.

<sup>22</sup> Tenekecioğlu ve Ersoy, **Ön. ver.**, s.142.

<sup>23</sup> Kotler and Armstrong, **Ön. ver.**, s.255.

<sup>24</sup> Tenekecioğlu ve Ersoy, **Ön. ver.**, s.143.

<sup>25</sup> Mucuk, **Ön.ver.**, s.133.

#### 1.2.3.1.1.4 Aranmayan Mallar

“Tüketicilerin ürün hakkında bilgiye sahip olmadıkları ve normalde satınalmayı düşünmedikleri tüketim mallarıdır”<sup>26</sup>.

Örneğin; yeni üretilen ürünler, üreticiler tarafından tüketicilere dönük olarak reklam edilmediğinden ve tüketiciler bu mallara gereksinim duymadığından dolayı bu ürünler aranmayan mallar grubuna girer. Son yıllarda geliştirilen hidrojenle çalışan otomobil örneğinde olduğu gibi, bu ürün ancak tüketicilerin ilgisi- ni çekecek iletişim stratejileriyle birlikte, pazara dönük marka yaratma ve reklam stratejileriyle tüketiciye tanıtılabildiği ölçüde, tüketiciler bu ürünün farkına varacaklardır.

Bu aranmayan mallar sınıfının çok fazla reklama, kişisel satışa ve güçlü marka stratejilerine gereksinimi vardır.

#### 1.2.3.1.2 Endüstriyel Mallar

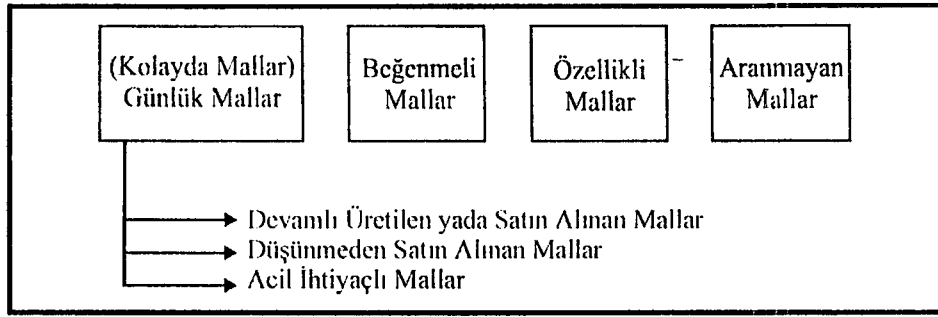
Tüketici malları ile endüstriyel mallar arasındaki farklılık, satın alınan bir ürünün satın alınma amacıdır. Eğer tüketici evinde kullanmak için bir jeneratör alıyorsa bu ürün tüketim malları sınıfına girer. Eğer aynı tüketici ürünü işletmesinde kullanmak amacıyla alıyorsa bu mal endüstriyel mal özelliğini kazanacaktır.

Gerçek tüketicilerin “heyecanlı” endüstriyel alıcıların ise “akılcı” olduğu, tüketicilerin alma eylemine konu olduğu, endüstriyel alıcıların ise “düşündükleri”, tüketicilerin az miktarda ürün bilgisine sahip olup, iş çevreleri alıcılarının ise ürün özelliklerine göre satın aldıkları bilinir<sup>27</sup>.

Ürün grubunun, tüketici ve endüstriyel mallar olarak sınıflandırılması, alıcının onu kullanma amacının bir fonksiyonudur.

<sup>26</sup> Kotler and Armstrong, **Ön.ver.**, s.255.

<sup>27</sup> Marvin A. Jolson. (1998), **Pazarlama Yönetimi**. Çeviren: Seval Yakışan. (İstanbul: Dünya Yayıncılık A.Ş), s. 161.

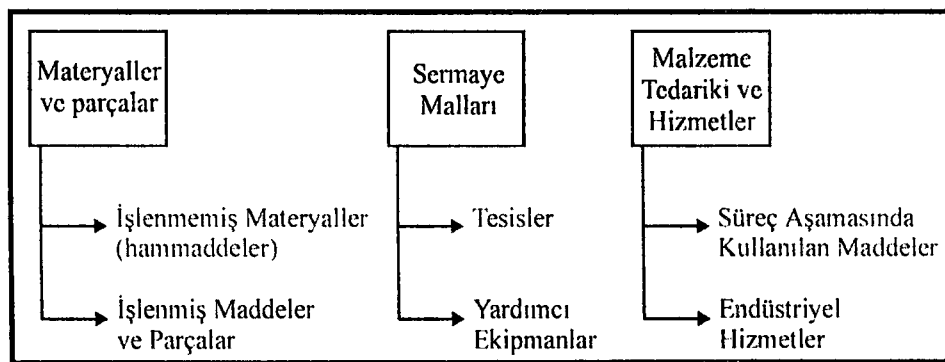


Şekil 3. Tüketim Malları Sınıflandırılması

**Kaynak:** Philip Kotler and Gary Amstrong, (1989), **Principles of Marketing** (New Jersey: Prentice Hall Inc.), s.255.

“Endüstri malları da çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Yaygın bir ayırımı göre altı grupta toplanır”<sup>28</sup>.

1. Hammaddeler
2. İşlenmiş maddeler ve parçalar
3. Tesisler
4. Yardımcı ekipman ve tesisler
5. Süreç aşamasında kullanılan maddeler
6. Endüstriyel hizmetler



Şekil 4. Endüstriyel Mallar Sınıflandırılması

**Kaynak:** Philip Kotler and Gary Amstrong, (1989), **Principles of Marketing**, (New Jersey:Prentice Hall Inc.), s.256.

<sup>28</sup> Ömer Akat, (1996), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, (Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları), s.83.

### 1.2.3.1.2.1 Hammaddeler

Tüketim mallarının parçalarını oluşturan ürünlere dir. Bunlar doğada varolan madenler, ormanlar ve denizlerden sağlanan işlenmemiş mallardır. Çiftçiler tarafından üretilen buğday, pamuk, sebze, meyve ve tahıllar bu gruba girmektedir. Bu ürün grubu için nadiren reklam ve promosyon stratejileri geliştirilir. Geçmişte farklılaştırma yoluna gidilmeyen bu ürünlerde günümüzün artan rekabet trafiği içerisinde markalama ve ambalajlama stratejileri ile üreticiler ürünlerini farklılaştırma yoluna yönelmişlerdir. Reis marka, logo ve ambalajıyla sunulan tahıl ürünleri bu gruba ait bir örnek teşkil eder tıpkı Sunkist portakalları ve Chequita muzlarında olduğu gibi.

### 1.2.3.1.2.2 İşlenmiş Maddeler ve Parçalar

Bu materyallerin unsurları genellikle ileri aşamalarda üretilir. Örneğin; pik demirinden çelik imal edilir; pamuk ipliğinden giysi üretilir. Aynı ürün özelliklerinin görüldüğü bu materyallerde genellikle fiyat ve tedarikçi güvenilirliği satınalmada çok önemli faktörlerdir. Küçük çipler bilgisayara monte edildiğinde ya da cantlar otomobillere eklendiğinde işlem bitmiş olur. Fiyat ve hizmet anlayışı en önemli pazarlama faktörleri olurken, markalama ve reklam, fiyat ve hizmet anlayışından daha az öneme sahip faktörlerdir.

“Bu mamullerin pazarlayıcıları genellikle montaj, eğitim, tamir, bakım, mali yardım gibi hizmetler de arz etmektedir”<sup>29</sup>.

### 1.2.3.1.2.3 Tesisler

Tesisler fabrika ve ofislerin ekipmanından meydana gelir, jeneratörler, dikmeli matkap makineleri, bilgisayarlar ve yürüyen merdivenler gibi sabit ekipmanlardır. Tesisler, alıcılara uzun karar alma periyodundan sonra satılırlar. Üreticiler bu mamulleri, alıcılara satarken üstün bir satış performansı göstermelidirler. Üreticiler, özellikle; hizmet anlayışlarını ve dizayn özelliklerini geliştirmede

<sup>29</sup> Hatipoğlu, Ön. ver., s.281.



istekli olmalıdırlar. Bunun yanında reklam ve markalamaya daha az gereksinim duyarlar.

#### 1.2.3.1.2.4 Yardımcı Ekipmanlar

“Bunlar ürünün içine girmez fakat üretim sürecinde ve ofislerde kullanılır. Önemli ekipmanlara göre bunlar daha az pahalıdır ve devamlı olarak pazarlıkla satın alınırlar”<sup>30</sup>.

El araçları, asansör, daktilo ve sıra gibi ofis ekipmanları bu gruba girer. Fiyat ve hizmet anlayışı ürün tercihinde etkilidir. Reklam ve markalama stratejileri etkili bir şekilde kullanılmasına rağmen kişisel satış gücü, reklamdan daha önemli bir faktördür.

#### 1.2.3.1.2.5 Süreç Aşamasında Kullanılan Malzemeler

Tamamlanmış malların, başlangıç üretimleri aşamasında hiçbir şekilde kullanılmayan endüstriyel mallardır. Malzeme tedariki (yağlayıcı maddeler, kömür, kırtasiye malzemeleri, kalemler) gibi işlevsel maddeler ile (boya, çiviler, süpürgeler) gibi bakım onarım malzemelerini içerir. Bu mallar genellikle minimum mukayeseli üstünlük ve çaba ile satın alınırlar. Birçok tüketicinin, ülkenin farklı yerlerine yayılı olmalarından ve malların küçük parça değerliliğine sahip olmasından dolayı normalde tekrar satma yoluyla pazarlanırlar. Fiyat ve hizmet anlayışı çok önemli iki faktördür. Çünkü malzeme tedarikçileri birbirine benzerdir ve marka tercihi yüksek değildir.

#### 1.2.3.1.2.6 Endüstriyel Hizmetler

İşletme hizmetleri (büro araçları ve gereçlerinin temizliği; bilgisayar, daktilo vs.) gibi tamir bakım hizmetleri ve marka yönetimi danışmanlığı, hukuk danışmanlığı ve reklamlama gibi işletme danışmanlık servislerinden oluşur. Bu hizmetler için genellikle bir sözleşme yapılır. İşletme danışmanlık hizmetleri normalde yeni bir görev satınalma durumudur ve endüstriyel alıcılar, hizmet

<sup>30</sup> Aynı., s.281.

sağlayıcıların yaratmış oldukları ün ve başarılı personel etkenlerine dayanarak seçim yaparlar.

#### 1.2.4 Ürün Özellikleri

Bir ürün değişken özelliklerde pazara sunulur. Tüketici isteklerine uyarlanmış farklılaştırma modeli marka değerliliği yaratmada kullanılan bir başlangıç noktası niteliğindedir. "Şirketler ürünlere ekledikleri pekçok özellik ile yüksek seviyede kabul gören ürün modelleri yaratabilir"<sup>31</sup>.

Bazı şirketler ürüne yeni özellikler eklemeye ürün bazında birçok yenilikler yaratırlar. Bu nedenle üreticiler ilk olarak ürünlere değer ve gereksinim kazandırmakla işe başarlarsa bu durum onların rakiplerinin önüne geçmeleri için bir fırsat yaratacaktır.

Bir şirketin bir ürüne eklediği özelliğin tanımı nasıl yapılabilir? Ürünün kalitesi, ambalajı, garantisi, çok fonksiyonlu olması, estetiği, marka kimliği vb. bileşenlerin tamamı ya da birkaçı şirketin ürüne eklediği özelliklerdir. Şirket periyodik olarak ürünü kullanan alıcılara şu soruları yönelterek, ürünüyle ilgili sağlıklı duymalara ulaşmalıdır. Bu ürünü nasıl seversiniz? Seçtiğiniz ürünün sahip olduğu özelliklerden en çok hangisini seviyorsunuz? Ürünü geliştirmek için varolan özelliklere başka hangi özellikleri ekleyebiliriz? Ürünün sahip olduğu herbir artı değer için ne kadar ödersiniz? Bu sorulara alınacak yanıtlar şirketin ürün özelliklerini geliştirmesini ve istenenlere ulaşmasını sağlayacaktır. Şirket daha sonra ürünün sahip olduğu özelliklerden dolayı gerçekleşen ürün/marka değerini, firma maliyetine ekleyebilir. Ürün özellikleri itibarıyla, tüketicinin gözünde az bir değere sahipse tüketiciler ürün maliyetinin düşük olduğunu düşünürler eğer tüketicinin gözünde değer yüksekse eklenen maliyetlerle, ürün özelliği arasındaki ilişkiyi anlayabileceklerdir.

Dolayısıyla başarılı bir marka yaratmanın yolu ilk önce ürün özelliklerini tam olarak tespit etmekle ve bunu geliştirmekle olacaktır. Bunun için de koşul-

<sup>31</sup> Kotler and Armstrong, *Ön. ver.*,s.259.

suz olarak ürün kalitesini, dizaynını ve marka konumunu doğru yerleştirmek gerekir. “İyi bir reklam malı bir kere aldırır! İkinci kez, malın kendisi aldırır”<sup>32</sup>.

#### 1.2.4.1 Ürün Dizaynı

Ürün özellikleri açısından farklılığı yaratmanın bir başka yolu da ürün dizaynıdır. Günümüzün sert rekabet şartları içerisinde pek çok firma aynı ürünleri farklı isimler ve ambalajlarla üretmektedirler. Bunun üzerine tüketici alacağı üründe herhangi bir farklılık göremezse piyasada mevcut ürünler içerisinde herhangi birisini seçebilmektedir.

Üretici firmalar yüksek rekabetten dolayı kendi ürününü ön plana çıkarmanın yollarını aramaktadır. Bunun için de ürüne farklı özellikler yüklemek gereklidir. Ürüne ait geliştirilen yeni özellikler ürün dizaynını rakip ürünlerinden farklı kılacaktır.

“Sarasın ürün dizaynının fonksiyonlarını ve sağladığı faydaları şu şekilde ifade etmektedir”<sup>33</sup>.

- \* Ürünün pazarlanacak olan özelliğini görselleştirir.
- \* Ürünün sahip olduğu sembolik değeri iletir.
- \* Ürünü kendi hedef grubuna yönlendirir.
- \* Edinilmiş tecrübe niteliklerini belirtir.
- \* Değer yargılarını etkiler.
- \* Ürüne anlık dikkat çekmeye ve olumlu bir yönelme kazanmaya yardımcı olur.
- \* Rekabete karşı ürünü yönlendirir.
- \* Bir ürünü gençleştirebilir ve ona yeni bir güncellik kazandırabilir.

“Ürün dizaynı şirketlerin pazarlama unsurları içerisinde, rekabetçi silahların en güçlülerinden bir tanesidir. İyi dizayn edilmiş ürünler dikkat çeker ve satışı artırır”<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> Mehmet Ak'ın ([info@mehmetak.net](mailto:info@mehmetak.net)), “Marka Yaratmanın Temel İlkeleri” konusunda Aybeniz Akdeniz Ar'a ([aybeniz7@hotmail.com](mailto:aybeniz7@hotmail.com)) elektronik posta ile 26 Temmuz 2001 tarihinde gönderdiği belge. (E-Mail)

<sup>33</sup> Ayla Okay, (2000), *Kurum Kimliği*, (Ankara: Mediacat Kitapları), s.132.

<sup>34</sup> Kotler and Armstrong, *Ön.ver*, s.259.

Örneğin; Marlboro son yıllardaki ürün dizaynını “Tadın olduğu yere Marlboro ülkesine gelin sloganı ile kovboyların at koşturduğu yeşil ve geniş bir arazinin arkasında, karlı ve yüksek dağların yer aldığı resime konumlandırmıştır. Yine reklamlarda gördüğümüz ipek gibi parlak, zarif ve şık görünümlü siyah otomobilin kavis çizerek kayması. Bir bebeğin küçük parmakları ile sardığı şişesindeki hazır mamayı dikkatlice ağzına götürmesi ürün dizaynının konumlandırmasına güzel örneklerdir.

Dizayn, müşterinin ürünü ilk görüşünde onda duygusal bir etki bırakır. Bu duygusal etki sayesinde tüketici ürüne bağlanır. Ürün dizaynı ile ürüne güven duyan tüketici ürünün kendisine sağladıkları için yüksek bir fiyat ödemeye razıdır. Bu durumu çok iyi anlayan üreticide, üretmiş olduğu ürünü için fiyat oluşumunda tereddüt etmeden karar verecektir. Nitekim tüketici de iyi dizayn edilmiş bir ürün için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olacaktır.

Dizayn stilden daha geniş bir kavramdır. Stil ürünün görünüşünü çok basit bir şekilde tanımlar. Bir duygusal his ya da merak uyandırıcı stil dikkat çekebilir. Fakat bir ürünü daha iyi anlatmaya yetmez. Bazı durumlarda kötü performans bile neden olabilir.

“İyi dizayn ürünün kullanılmasına ve görünüşüne yardım eder. İyi bir dizayner, ürünler için kolay, emniyetli, basit kullanışlı dağıtımı ve üretimi ekonomik dizaynlar yaratır”<sup>35</sup>.

“Ürün dizaynının sağladığı bir diğer özellik de ürünün korunmasıdır. Bu korumada iki yönlü olarak gerçekleşmektedir.

1. Ürünün bozulmasını engeller (özellikle gıda maddeleri için tasarlanan ambalajlar)

2. Ürünü hukuki olarak koruyabilir. Eğer ürün tescil edilmişse, belli bir marka veya ambalaj ile piyasaya sunulan ürünün sahipleri tarafından kopya edilmesini engelleyebilir”<sup>36</sup>.

<sup>35</sup> Aynı., s.259.

<sup>36</sup> Okay, Ön.ver, s.133.

Buna Coca Cola örneği verilebilir. Coca Cola'nın başarısı taklit edilmeyi de beraberinde getirmiştir. "1916 yılında Coca Cola'nın avukatları 153 taklit isim saptamışlardır. Aralarından bazıları şöyledir: Cafe Cola, Afri Cola, Charcola, Co-Co Colian, Koka Kola, Pau-Pau Cola, King Kola, Kel Kola, Caro Cola ve Coca Kola gibi"<sup>37</sup>.

Bunun üzerine Coca Cola 1916 yılında patent alarak Copright ile koruma elde etmiştir ve ürün dizaynı ile taklitlerinden ayrılmıştır. Sonuç olarak; iyi dizayn, ilgiyi çeker, ürün performansını geliştirir, üretim maliyetlerini azaltır ve hedef pazar içerisinde rekabete dayanan avantajları yüksek güçlü bir ürün yaratılmasına yardımcı olur.

#### 1.2.4.2 Ürünün Ülke ya da Bölge Menşeli Olması

Markanın bir ülke ya da bölgeden çıkması o ülke ve yerle anılması o markanın güvenilirliğini artıran bir etkidir. Örneğin; Chanel denince hiç kuşkusuz akla hemen Fransa gelir, Swatch saatleri dendiğinde İsviçre, Beck's biraları ve Mercedes dendiğinde Almanya, Stolichnaya votka dendiğinde Rusya ve Molson biraları dendiğinde de ilk akla gelen Kanada olmaktadır<sup>38</sup>.

Marka ile ilgili tüm akla gelen özelliklerin yanı sıra o markanın yaratıldığı ülke ya da bölgeden bahsedilmesi markaya yüksek kalite imajını kazandırır çünkü o ürünün o ülke ya da bölgede üretilmesi markanın geçmişten bugüne gelen kalite olgusunu ve o ürünün sınıfının içerisinde en iyi olduğunu simgeler.

Markaya bağımlılık yaratılması hususunda yapılan birçok araştırmanın sonucu, ülke orijininin etkili olduğunu göstermiştir. Belirli ürün sınıfları bunu açıkça ifade etmektedir. Örneğin, Japon elektronik eşyaları, Japon gıda ürünlerinden daha çok tercih edilir ve Fransız giyim eşyaları Fransız elektronik eşyalarından daha fazla talep görür, herkesçe tanınır ve bilinir. Bununla birlikte herhangi bir ülke menşeli olma durumu o ülke firmalarının sağladıkları ürün avantajlarına da bağlı olacaktır. Amerikan ürünleri daha yüksek servis ağına sahipken, Japon ürünlerini kullanma daha prestijlidir ve Alman ürünleri yüksek prestijli olmasına rağmen çok ekonomik değildir. Genel olarak bu ülke ya da bölge

<sup>37</sup> Jack Mingo, (1995), **Marlboro'nun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi?** Çeviren Behiç Gürcihan (İstanbul: Güncel Yayıncılık), s.38.

<sup>38</sup> A. Aaker, **Ön.ver.**, s.82.

özelliklerini takip eden tüketiciler, marka seçimlerini yaparken bu gibi özellikleri de göz önüne alacaklardır.

### 1.2.4.3 Ürün Kalitesi ve Marka Yaratma İlişkisi

Ürünle ilgili en pahalı ve en göz alıcı reklam yapılsa veya ürün en güzel ambalajlarla donatılsa bile ürün kalitesiz ise bir müşteri mutluluğu yaratamıyor ve müşteri tatminini sağlayamıyor ise o ürün uzun süre satılamaz ve marka yaşatılamaz. Eğer ürün özellikleri, tüketici gereksinimlerine odaklanmış bir şekilde sunulursa o zaman güçlü marka yaratma yolunda ilerleme kaydedilmiş olunur.

Marka oluşturmanın en temel yapı taşlarından birisi hiç şüphesiz kalitedir.

Yapacağınız işten, yaratacağınız markadan büyük beklentileriniz olucaksa (-ki büyük ihtimalle olacak!) markanız, daha doğrusu ürün/hizmetiniz yine öncelikle, kaliteli olmalı, rakiplerinden her konuda olmasa bile, bazı konularda üstün olmalı, makul sürede bir ömrü, dayanıklılığı olmalıdır. Ürün/hizmetiniz (markanız) tüketicinin/müşterinizin mutlaka bir sorununu çözmeli, işe yaramalıdır<sup>39</sup>.

Kalite kavramının tanımlanması konusunda yönetim bilimi uzmanları arasında bir görüş birliğine varıldığını söylemek güçtür.

Kimi yönetim uzmanları kaliteyi ürün ve hizmette hata ve yanlışların olmaması şeklinde ele alırken kimi yönetim uzmanları da kaliteyi bir mal veya hizmette mükemmeliyet derecesi olarak tanımlamaktadırlar. Bunun dışında yönetim bilimcileri arasında 'uygunluk kalitesi' (müşteri tarafından istenen özelliklere ve standartlara uygunluk" ve 'tasarım kalitesi' (organizasyon tarafından istenen tasarım özelliklerine ve standartlarına uygunluk) sınıflaması da yapılmaktadır<sup>40</sup>.

İşletmeler açısından kalitenin yükseltilmesi yoluyla rekabet gücünü arttırmanın çağdaş bir yönetim biçimi olan Toplam Kalite Yönetimi, müşterilerin talep ettiği mamul ya da hizmetlerin geliştirilmesi ve müşterilere satış sonrası sağlıklı hizmetler sunabilmesi için kullanılan bir yöntem olup, doğru olanın ilk defada üretilmesi esasına dayanır<sup>41</sup>.

Bu yöntem çalışanları ön planda tutan ve sonuçta elde edilen başarının çalışanların başarısından kaynaklandığını görev olarak kabul eden bir yönetim biçimidir.

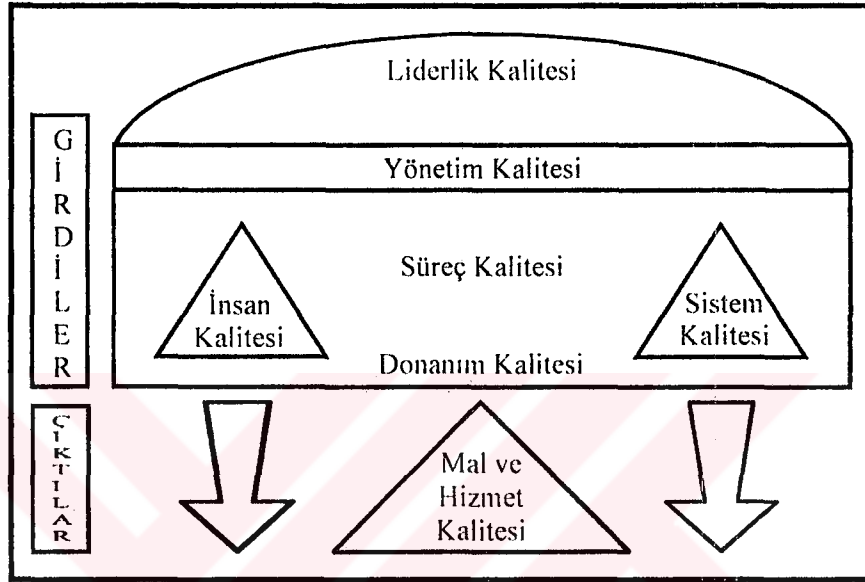
Ünlü Japon kalite uzmanı Masaaki Imai, kaliteyi şöyle tanımlamaktadır:

<sup>39</sup> Mehmet Ak'ın ([info@mehmetak.net](mailto:info@mehmetak.net)), "Marka Yaratmanın Temel İlkeleri" konusunda Aybeniz Akdeniz Ar'a ([aybeniz7@hctmail.com](mailto:aybeniz7@hctmail.com)) elektronik posta ile 26 Temmuz 2001 tarihinde gönderdiği belge. (E-Mail)

<sup>40</sup> Coşkun Can Aktan, (2000), Devlet Yönetiminde Kalite, TOSYÖV, Ekonomik, Sosyal, Siyasal Araştırmalar Serisi, Sayı 4, s.17.

<sup>41</sup> Sefer Gümüş, Özlem Özakıncı, (2001). "Pazarlama Firmalarında Toplam Kalite Yönetiminin Otomotiv Sektörüne Entegrasyonu" Pazarlama Dünyası, Sayı: 89, s.22.

Kaliteden söz edildiğinde, akla ilk gelen genellikle ürün kalitesi olmaktadır. Oysa bu doğru değildir... İşin üç yapıtaşı vardır: Donanım (hardware), uygulama kuralları (software) ve insan (humanware), kalite insanla başlar. Donanım ve uygulama kurallarından ancak insan doğru yerine yerleştirildikten sonra söz edilebilir<sup>42</sup>.



Şekil 5. Mal ve Hizmet Kalitesini Belirleyen 'Kalite Unsurları'

**Kaynak:** Coşkun Can Aktan, (2000), "Devlet Yönetiminde Kalite", TOSYÖV, Ekonomik, Sosyal, Siyasal Araştırmalar Serisi, Sayı: 4, S. 18.

Kalite, bir ürün veya hizmetin ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olup, tüketici isteklerine uygunluk derecesini gösterir. Kalite, üründe, hizmette kısaca tüm yaşantımızda her girişim ve çabamızda mutlu bir yaşamın önkoşuludur.

Müşterilerinin beklentilerini en üst düzeyde karşılayan ve hatta beklentilerinin de üzerinde hizmet sunan kuruluşlar, rekabet avantajını ele geçirmektedirler. Kısaca, bir kuruluşun ürettiği mal ya da sunduğu hizmetle ilgili kalitenin tanımı ve kontrolü artık müşteriler tarafından yapılmaktadır<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> Aktan, Ön.ver., S.18.

<sup>43</sup> Taner Acuner ve Şebnem Acuner, (2001), "Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü", Pazarlama Dünyası, Sayı: 88, s.61.



“Müşteriye kaliteli mal ve hizmet sunmak sadece mal ve hizmet satmak değildir. Toplam kalite anlayışında;”<sup>44</sup>

- \* Hataları gidermek
- \* İyileştirmeler yapmak
- \* Müşteri tercihlerini gerçekleştirmek
- \* Rekabet üstünlüğü için gerekeni yapmak şeklindedir.

Marka yaratma olgusunda müşteri bakış açısı ile kalite olayını kavrama çok önemli bir faktördür.

“Bu noktada şu Alman Atasözü çok anlamlıdır.

“Der Wurm am Angelhaken muss dem Fisch scmecken und nicht dem Angler”

“Oltanın ucundaki solucan balığın hoşuna gitmelidir, balıkçının değil”

Kalite Fonksiyonlarını Geliştirme Tekniğinin hedefini özetleyen bu Alman atasözü sadece ürünü tasarlayanların tatminine değil, öncelikle müşterinin tatmin olmasına ve isteklerinin karşılanmasına önem verilmesi gerektiğini tartışmasız olarak vurgulamaktadır”<sup>45</sup>.

Mal ve hizmet ya da ürün kalitesi ne demektir? Bir ürüne ‘kalite’ veren nedir? Ürün kalitesini tanımlayan özellikler nelerdir? Üretici kuşkusuz kazanmak, kazancını arttırmak ister. Ancak tüketici bir bedel ödeyerek aldığı üründen memnun olursa bunun üreticiye yansması çok yönlü, olumlu ve sürekli olur. Serbestleşen ticaretin doğal bir sonucu olarak tüketicilerin tercih olanakları artmakta ve kalite, marka tercihi kriterlerinin başında yer almaktadır.

Gelişmiş ülkelerde yaygınlaşan kalite kavramı, ihracatımızı doğrudan ilgilendirmekte ve hedef ülke tüketicilerinin beklediği kalite düzeyinde mal pazarlanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Tüketicilerin, satın aldıkları ürünlerden bekledikleri kalite düzeyi günden güne artmakta, emniyet, sağlık, çevre korunması gibi faktörler önem kazanmak-

<sup>44</sup> İbrahim Kavrakoğlu, (1998), *Değişim ve Yaratıcılık*, (İstanbul: Kalder Yayınları), s.18.

<sup>45</sup> Yılmaz Taptık ve Özgül Keleş, (1998), *Kalite Savaş Araçları*, (İstanbul: Kalder Yayınları), s.111.



tadır. Tüketici bilincinin yükselmesi ile gelişmiş ülkelerde 'Toplam Kalite Yönetimi', 'Kalite Güvence Sistemi' gibi uygulamalar başlamıştır. Toplam Kalite felsefesinin önemli bir düşünürü olarak kabul edilen Crosby, Toplam Kalite alanında 'Kalite maliyeti' ekolünü geliştirmiştir.

Ona göre organizasyonlar her yapılan yanlış ve hatayı tedavi etmek için yıllardır milyonlarca dolar harcıyorlar. Crosby, 'hata önlemenin' ürün dizaynı aşamasından başlamak suretiyle olabileceğini savundu. Önleme, Crosby'e göre Yaşam Boyu Başarılı Organizasyon (Eternally Successful Organization) yaratmanın en önemli koşuludur. Crosby'e göre kalite 'şartlara uygunluk' anlamına gelmektedir<sup>46</sup>.

Yani Toplam Kalite Yönetiminde 'düşük kalite' ya da 'yüksek kalite' ayrımının yapılması bir anlam ifade etmeyecektir. Kalite Standardı 'uygun ya da uygun olmama' şeklinde yapılmalıdır ve bir işletmede her işin bir defada ve sıfır hata ile yapılarak müşterinin yüzde yüz tatmin edilmesi gerekmektedir.

Markanın ürün ve kalitesiyle özdeşleşmesi sözkonusudur. Markanın çağrıştırdığı değerler çok önemlidir. Bir marka ya kötü bir ürünle ya da düşük kaliteli bir ürünle de özdeşleşebilir ve böyle bir durum kalitenin düzeltilmesi halinde bile kolay değişmeyecektir<sup>47</sup>. Marka yaratabilmek ve yarattığımız markanın gücünü koruyabilmek için mal ve hizmet kalitesinin başlıca özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>48</sup>

1. Görüntü: Organizasyondaki fiziki araç ve gereçlerin, personelin iletişim araçlarının görüntü açısından konumu.
2. Güvenirlilik: Organizasyonun hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu.
3. Cevap verme: Organizasyonun, müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu.
4. Yeterlilik: Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi.
5. Nezaket: Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranıp davranmamasıdır.
6. Kredibilite: Organizasyonda istihdam edilen elemanların dürüstlüğü ve kredibilitesi.

<sup>46</sup> Coşkun Can Aktan, (2000), "Yönetimde Rönesans ve Kalite Devrimi", **TOSYÖV, Ekonomik, Sosyal, Siyasal Araştırmalar Serisi**, Sayı 3, s.16.

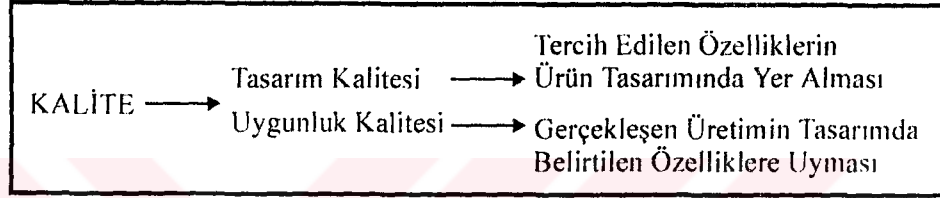
<sup>47</sup> İbrahim Kavrakoğlu, (14 Ocak 1999), "Kalite ve Marka" **Dünya Gazetesi**, s.3.

<sup>48</sup> Aktan, "Devlet Yönetiminde Kalite", s.20.

7. Güvenlik: Organizasyonda yapılan hizmetlere güvenin olması; üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.

8. Ulaşılabilirlik: Hizmete ve personele kolayca ulaşılabilirlik durumu.

Kalite, bir ürün ya da hizmet hakkında müşteri ya da kullanıcıların yargısı olup, beklentiler ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inançların ölçüsüdür<sup>49</sup>. Örneğin; otomobil satın alan müşterinin kontak anahtarını ilk çevirişinde çalışacak bir otomobil motoru beklentisi vardır. Ancak motor kontak anahtarını ilk çevirişinde çalışmazsa müşterinin beklentisi karşılanmamış olacaktır ve müşteri o otomobil markasının kalitesini yetersiz olarak algılayacaktır. Bu örnekten hareketle; "hem tasarım müşterinin ihtiyacını karşılayacak özellikte olmalı, hem de ürün tasarıma uygun şekilde üretilip müşteriye teslim edilmelidir"<sup>50</sup>.



Şekil 6. Kalitenin İki Boyutu

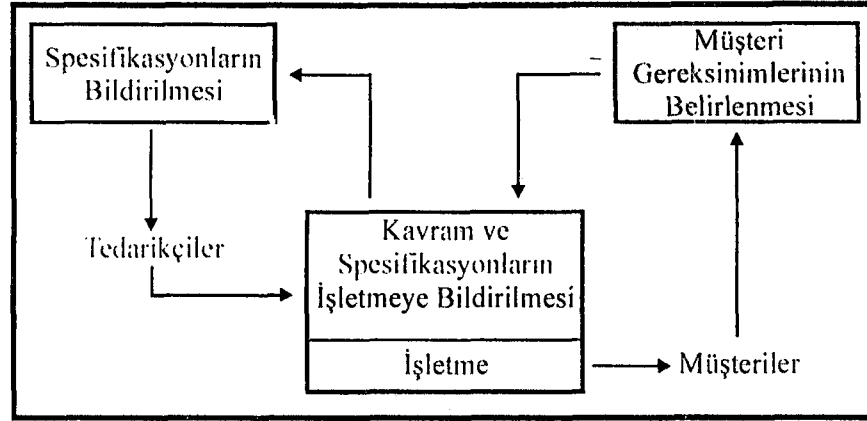
**Kaynak:** İbrahim Kavrakoğlu, (1998), **Kalite, Kalite Güvencesi ve ISO 9000**, (İstanbul: Kal Der Yayınları), s.12.

"Kalite bir işletmenin genişletilmiş sürecinin sonsuz iyileştirme çalışmalarını da bütünü ile sarar. Genişletilmiş süreç, işletmenin tedarikçiler, müşteriler, yatırımcılar, işgörenler ve toplum ile bütünleştirilmesi anlamında kullanılmaktadır"<sup>51</sup>.

<sup>49</sup> Rıdvan Bozkurt, (1998), **Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri**, (Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları), s.13.

<sup>50</sup> İbrahim Kavrakoğlu, (1998), **Kalite, Kalite Güvencesi ve ISO 9000**, (İstanbul: Kal Der Yayınları),s.12.

<sup>51</sup> Bozkurt, **Ön.ver.**, s.14.



Şekil 7. Genişletilmiş Süreç

**Kaynak:** Rıdvan Bozkurt, (1998), **Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri**, (Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları), s.14.

Bu süreç müşterinin gereksinimlerini kuruluşa aktarmasıyla başlar. En önemli hedef var olan tüketici gereksinimlerini maksimum seviyede tatmin etmektir. Bu nedenle firma durmaksızın ürün ve hizmetlerin performans düzeylerini belirleyecek bir süreç içerisinde olmalı ve müşteriyi tatmin amacına dönük olarak araştırma ve geliştirme faaliyetlerini sürdürmelidir.

Bu sürecin diğer ucunda ise tedarikçiler vardır. Firma müşterilerinin gereksinimlerini ve isteklerini tedarikçilere bildirir. Firma ve tedarikçiler müşterinin gereksinimlerini karşılayarak maksimum tüketici memnuniyeti yaratmak için birlikte çalışırlar.

Böylece, "Toplumda 'tüketici bilinci' geliştikçe üretimi de kalite ve marka tayin eder hale gelir"<sup>52</sup>.

İyi-kötü, güzel-çirkin kavramları kişiden kişiye değiştiğine göre kalitenin ölçüsünü veren de bilimsel araştırmalar olmaktadır. "Hedeflenen kitle üzerinde yapılan ölçümler ve anketler bunun doğru sonuçlarını derhal vermektedir"<sup>53</sup>.

Tüketiciler üzerinde yapılan bu ölçümler çok pahalı ve zahmetli bir iştir. Ayrıca çok fazla zaman kaybına neden olan araştırmalardır. Ancak tüketici bi-

<sup>52</sup> Mustafa Şahin. (1999), "A. Kalite Bir Dünya Markası", **Ekopol Dergisi**, Nisan-Haziran Dönemi, s.20.

<sup>53</sup> Mehmet Ak'ın ([info@mehmetak.net](mailto:info@mehmetak.net)), "Marka Yaratmanın Temel İlkeleri" konusunda Aybeniz Akdeniz Ar'a ([aybeniz7@hotmail.com](mailto:aybeniz7@hotmail.com)) elektronik posta ile 26 Temmuz 2001 tarihinde gönderdiği belge. (E-Mail)

lincini anlamaya dönük araştırmalar yapan uzmanların görüşlerine başvurularak ve de geleceğe doğru tahminlemeler yapılarak hedeflenen kitlenin değer ölçütleri daha zahmetsiz bir şekilde anlaşılabilir. Bu da profesyonellik ve birikim gerektiren bir süreç olmaktadır.

#### 1.2.4.3.1 Kalite İyileştirme Faaliyetleri

Toplam Kalite Yönetimi ile ilgili standartlar, Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) tarafından 1987 yılında yayımlanmış ve Türk Standartları Enstitüsü tarafından Türkçe'ye çevrilerek TS-EN-ISO 9000 standartları olarak uygulanmaya başlanmıştır.

ISO 9000 serisi küçük, orta ya da büyük ölçekli herhangi bir işletme için uygulanabilecek kalite güvence standartlarını ortaya koymakta olup, mevcut herhangi bir üretim için kullanılabilir ve işletmenin iç maliyetlerini azaltmasına, etkinliğini, verimliliğini arttırmasına katkıda bulunur ve toplam kalite ve kalitenin sürekli iyileştirilmesi yönünde bir aşamadır. ISO 9000 serisindeki her bir doküman farklı başvurular için bir kalite modelini tanımlamaktadır<sup>54</sup>.

Marka yaratma ve yaratılan markanın tüketici bağımlılığı kazanmasında direkt etkileri olan ISO 9000 standardı ISO 9000-1, ISO 9000-2, ISO 9000-3, ISO 9000-4 olarak dört bölümden oluşmaktadır. Bu standartları bir sistem anlayışı içerisinde ele aldığımızda her bir parça zincirleme olarak firmanın etkinliği ve verimliliği üzerinde direkt bir etki yaratmakta ve buna bağlı olarak gelişen tüketici memnuniyetinin artmasında ve marka bağımlılığının oluşmasında büyük rol oynamaktadır.

ISO 9001 serisi en geniş kapsamlı dokümandır. ISO 9001 için tasarım geliştirme, tesis, üretim ve hizmet faaliyetlerinde bulunan işletmeler başvurmaktadır. "Ürünlerin, hizmetlerin pazar araştırmasından müşteriye sunulmasına kadar şu aşamalar kalite üretimi içinde olmalıdır"<sup>55</sup>.

- \* pazarlama, pazar araştırması, satış
- \* tasarım ve geliştirme
- \* proses, planlama ve geliştirme

<sup>54</sup> Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, (2000), **Trade Secrets Kobi'lerin ihracat El Kitabı**, (Ankara), s.145.

<sup>55</sup> Selçuk Aytımur, (1997), **Kalite Sistem Dokümantasyonu**, (İstanbul: Kal Der Yayınları), s.23.

- \* satınalma
- \* üretimin yapılması veya hizmetin verilmesi
- \* doğrulama çalışmaları (muayene, test, kontrol, gözden geçirme, denetim)
- \* paketleme, depolama
- \* satış, dağıtım
- \* montaj, teslim
- \* servis, teknik yardım
- \* satış sonrası pazar gözetimi
- \* kullanım ömrü sonunda elden çıkarma gibi ilkeler bu faaliyetlerin firmalarda nasıl gerçekleşeceğine ilişkin esasları ortaya koymaktadır.

ISO 9002, işletme faaliyetleri içinde tasarımın yer almadığı işletmelere yöneliktir. Üretim, tesis ve hizmet alanında çalışan işletmeler için kalite güvencesini tanımlamaktadır.

ISO 9003, tüm firmalara hitap eder. Son kontroller ve testlerle ilgili kalite modelini ortaya koyar.

ISO 9004, tüm belgelerde yer alan kalite ile ilgili unsurları daha detaylı olarak tanımlayan bir standartlar serisidir.

Kısaca belirtmek gerekirse; tüm dünyada, müşterilerin kalite bilinci, gelişen teknoloji ve bilgi alışverişi ile daha da artmakta ve müşteriler standartlara uygun ürünler talep etmektedirler. "Değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek kalite anlayışı ve uygulamalarının benimsendiği ve sürekliliğinin sağlandığı işletmeler rakipleri karşısında üstünlüklerini koruyabileceklerdir"<sup>56</sup>.

Özellikle de uluslararası standartlara uyan ve bu standartlara göre mal ve hizmet üreten firmalar iç pazara bağlılığı yaratabileceği gibi global pazarlarda da markalarını inşa edebileceklerdir.

Kalite, firmaların organizasyon yapılarından, müşteriye ürün ve hizmetleri sunana kadar hatta tüketici ürün ve hizmete sahip olduktan sonra bile marka ile

<sup>56</sup> Özlem İpekgil Doğan, (Ocak-Şubat-Mart 2000), "Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi", **DEÜ SBE Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 1, s.6.

özdeşleşen bir kavram olmalıdır. Dolayısıyla eğer firmalar kaliteyi marka ile özdeşleştirirse, tüketicinin gözündeki kalite anlayışı markaya yapışacaktır ve bu yerleşen olguyu daha sonra değiştirmek son derece zor olacaktır. Bir markanın hangi kalite ve hangi seviyeye hitap ettiğinin önceden belirlenmesi gereklidir. "Örneğin; üstün kaliteyi çağrıştıran bir markanın düşük vasıflı bir ürüne konması halinde, bundan ana firma ve ana ürünlerinde zarar göreceği açıktır"<sup>57</sup>.

Nitekim Mercedes'in geliştirdiği A tipi otomobiller serisinde devrilme olayları yaşandığından firmanın Mercedes markası bundan zarar gördü ve Mercedes firması bu hatasını düzeltmek amacıyla milyonlarca dolar harcadı ve tüketicinin gözünde sarsılan imajını düzeltmek için çok çaba sarfetti. Dolayısıyla tüketici memnuniyetinden uzakta ya da tüketicinin kalite anlayışına cevap vermeyen ürün ve hizmetlerin piyasaya sunulması, organizasyonların kurum kimliklerini etkilemekte ve çoğu zaman milyonlarca dolar harcansa dahi markaya özdeşleşen kalite olgusu düzeltilememektedir.

Bu nedenle firmaların, kendi ulusal ağları içerisinde marka yaratma ve yarattıkları markaya değer eklemeleri ve bir adım daha ileriye giderek globalleşen dünya pazarının marka liginde yer alabilmeleri için kalite olgusunun markaya özdeş bir olgu olduğunu unutmamaları gerekir. "Kalite ya da kalitenin algılanması kavramının yeri tüketicinin zihnidir. Güçlü bir marka yaratmak istiyorsanız, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak zorundasınız"<sup>58</sup>.

Yüksek kalite algılaması yaratmada bir diğer unursa yüksek bir fiyat stratejisi ile piyasaya girmektir. Rolex, Lacoste, Heagen-Dazs, Polo, Mercedes Benz, Rolls-Royce, Montblanc, Dom Perignon, Chivas Regal, Absolut, Jack Daniel's ve Riz Carlton yüksek fiyat stratejileri ile yüksek kalite algılaması arasında doğru orantının olduğunu ispatlamış markalardır. "Yüksek fiyat tüketicinin de yararınadır. Zengin tüketiciye herkesin gözü önünde en pahalı malı satın almanın zevkini yaşatır"<sup>59</sup>.

<sup>57</sup> İbrahim Kavrakoğlu, (14 Ocak 19999), "Kalite ve Marka" *Dünya Gazetesi*, s. 3.

<sup>58</sup> Al Ries and Laura Ries (1998), *The Immutable Laws of Branding-How to Build a Product or Service in to a World-Class Brand*, (New York: Harper Business), s.59.

<sup>59</sup> Aynı., s.61.

Bir Casio marka saat takan tüketici bunu daha dakik olmak için yapmaz. O bir Casio saat satın alabilecek durumda olduğunun başkaları tarafından görülmesini istiyordur.

Blucin giyenler, Lee, Big Star ve Diesel için neden daha fazla öderler? Ayrıca, blucinlerin markaları görünürde değil de görünmeyecek bir şekilde olsaydı aynı parayı öderler miydi? sorularının cevabı firmaların tüketicinin zihninde bırakmış oldukları marka ve kalite olgusudur.

Örnekleme yolu ile anlatmaya çalıştığımız marka ve kalite olgusu özde tüketici gereksinimlerini maksimum seviyede nesnel olarak karşılamının yanı sıra aynı zamanda tüketicinin zihnindeki sübjektif algılamayı da açığa çıkarır. Bu aşamada tüketicinin marka ile ilgili sübjektif kalite algılamalarını anlayabilmek ve ona cevap verebilmek güçtür. Bu sübjektif kalite olgularının anlaşılabilmesi için global marka yaratma peşinde olan firmaların, tüketicinin zihnini okumaları ve tüketicinin isteği doğrultusunda ürünlerini farklılaştırmaları gerekmektedir.

Nitekim;

\* Rolex benzeri görülmeyen bir kordonla saatlerini daha büyük görünümü ve ağır yaptı.

\* Montblanc kalemlerini daha tombul yaptı.

\* Rama üretmiş olduğu margarine daha fazla süt ekledi.

\* Selpak mendillerini daha emici ve yumuşak yaptı.

Sonuçta, tüketicinin zihninde yaratılan kalitenin imajı ile firmalar marka değeri ve bağlılıklarını yaratmaktadırlar.

Makro açıdan konunun önemine yaklaştığımızda, evrensel olarak tanımlanan kalite güvence sistemleri ile, firmanın yarattığı markanın, ürün kalitesinin yükseltilmesi ve rekabet gücünün artırılması, sadece tüketen değil, aynı zamanda ürettiklerini de tüm dünyaya satabilen ve daha iyi yaşam koşullarına kavuşmuş bir ülke konumuna taşıyacaktır.



### 1.2.5 Markalama Kararı Ve Stratejileri

Tüketiciler, ürüne değer kazandıran markayı yani ürünün önemli bir parçasını oluşturan markayı gözlem altına alırlar. Örneğin; pek çok tüketici yüksek kaliteli ve pahalı bir ürün olan bir şişe Kenzo parfümün farkına varacaklardır. Eğer bu güzel parfüm markasız olarak bir şişede sunulursa tüketiciler onu düşük kaliteli bir ürün olarak algılayıp satın almaktan kaçınacaklardır.

“Markalama pazarlamacılar için çok zor olan stratejik kararların alınmasını gerektiren bir olgudur. Markalama firmalara güçlü bir pozisyon kazandırırken bugün herhangi bir ürünü markalamadan yola devam etmek zor bir olaydır”<sup>60</sup>.

Marka bir malı diğerinden (rakiplerinden) ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Marka, mal stratejisi yanında, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma-reklam stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir.<sup>61</sup>

Eskiden standart olarak kabul edilen tuz ve un gibi mamuller ambalaj içerisine konmuş ve markalaşmıştır. Meyve ve sebzeler dahi markalıdırlar. “Sunkist portakalları, Dole ananasları ve Chiquita muzları markalama ile birlikte, markalanmamış üretimlerine göre kâr marjlarını % 10'lardan % 60'lara kadar yükseltmişlerdir”<sup>62</sup>.

#### 1.2.5.1 Marka Stratejileri

Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler çeşitli politika sorunlarını çözümlenmek zorundadırlar. Öncelikle, işletme tamamıyla üretici markası (diğer adıyla ulusal marka) ile mi, yoksa karma markalarla mı dağıtım yapacaktır? İkinci olarak, işletme çok marka politikası izleyecek midir? Ve üçüncü olarak da aile markası kullanacak mıdır?<sup>63</sup> sorularıyla marka yöneticisi ürününü pazarda nasıl konumlandıracağını ve hangi şekilde marka yaratacağının cevabını arayacaktır.

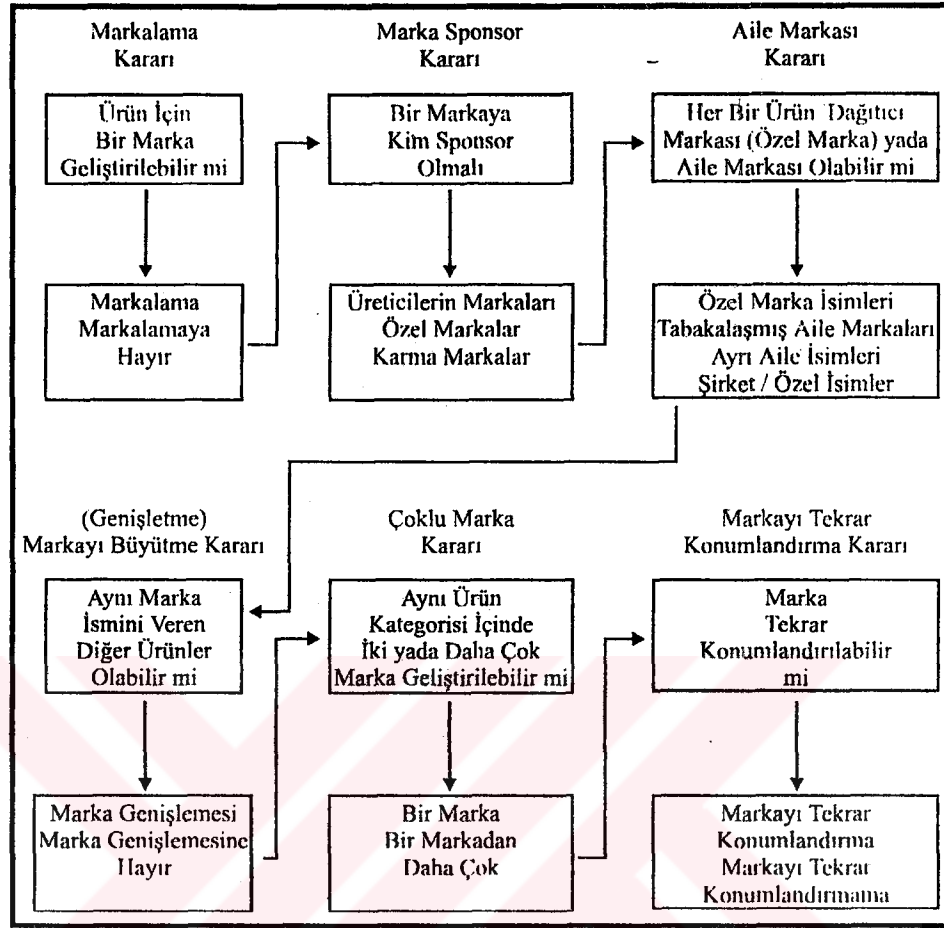
<sup>60</sup> Kotler and Amstrong, **Ön.ver.**, s.260.

<sup>61</sup> Karabulut ve Kaya, **Ön.ver.**, s.35.

<sup>62</sup> Kotler and Amstrong, **Ön.ver.**, s.260.

<sup>63</sup> Mucuk, **Ön.ver.**, s.152.





Şekil 8. Marka Kararını Gözden Geçirme

**Kaynak:** Philip Kotler and Gary Armstrong, (1989), **Principles of Marketing**, (New Jersey:Prentice Hall Inc.), s.261.

Üreticiler, marka için karar almada, üç seçeneğe sahiptirler.

1. Ürün pazara üretici markası (ulusal marka) olarak sunulabilir.
2. Üretici ürününü özel marka (dağıtıcı markası) yaratmış olan perakendeciye satabilir.

3. Üreticiler karma marka stratejisini takip edebilirler. Dünyaca ünlü Kellogg's ve IBM gibi markalar tüm ürünlerini kendi marka isimleri altında satarlar. Dünyanın ikinci büyük antifreeze üreticisi olan BASF Wyandotte, Alugard antifreezlerini 80 özel marka altında satar. Bunların içerisinde Amerika'nın ünlü perakendecilerinden K-mart, True Value ve Pathmark'ta vardır.

Öte yandan, firmalar temel mal veya hizmetlerinde standart veya "evrensel" yani ülkeden ülkeye değişmeyen bir marka kullanırken ikinci derecede önemli veya dış pazarlar için özel olarak üretilen mal ve hizmetlerde yeni ve "yerel" markalar uygulayabilirler<sup>64</sup>.

Örneğin; Pepsi ve Coca Cola gibi global üne sahip firmalar bu tür bir markalama politikası güderler. Ülkemizde üretilen Cappy meyve suları ve Turkuaz su The Coca Cola Company markası altında üretim yapmakta böylelikle Coca Cola ismi aynen korunurken, özel markalar firmanın isim ve ününden faydalanmaktadırlar.

Bununla birlikte son yıllarda birçok perakendeci ve toptancı kendi markalarını geliştirmiştir. Sears ve J.C.Penny gibi Amerika'nın ünlü perakendecileri buna örnek olarak gösterilebilir. Sears alıcıların aradığı ve talep ettiği ürünler için Diehard baterileri, Craftsman aletleri, Kenmore giysileri ve Weatherbeater boyaları gibi çeşitli isimler yaratmıştır.

Moda endüstrisinde ulusal markaların üstünlüğü olmasına rağmen, son yıllarda özel markalı ürünlerde artış olmuştur. Ralph Lauren, Lacoste, Vakko, Burberry, Esprit ve Benetton gibi üreticiler açılmış mağazalarında sadece kendi ürünlerini satarlar.

Markalar üzerinde iç ve dış pazarda dağıtım kanallarında yer alan aracılardan da önemli etkisi vardır. Örneğin; firma dış pazarda bir yerel firmayı satın almış veya onunla bir ortaklık kurmuşsa o pazarda satın almış olduğu firmanın veya ortağının markasını kullanabileceği gibi, kendi markasını da kullanabilir<sup>65</sup>.

Perakendeci markaları üretici markalarına kıyasla daha düşük fiyatlıdır ve bu yüzden bütçeye uygun markalar olarak bilinirler. Diğer taraftan ulusal markaların üreticileri çoğu zaman hedefine ulaşamaz. Ulusal marka üreticileri güçlü markalar yaratmak için promosyonlara ve tüketici reklamlarına çok fazla para harcarlar ve bu tanıtım faaliyetleri sonucu ürün fiyatları yükselir. Perakendeciler üretici markaları üzerinde, üreticilerin markalarına daha fazla promosyon harcamaları yapmaları için baskı oluştururlar. Böylece perakendeciler tüketici promosyonları üzerinde daha az harcama yaparlar ve kendi marka liderliklerini çok kolay yürütürler.

<sup>64</sup> Mehmet Karafakıoğlu, (1990), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, (İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını), s.138.

<sup>65</sup> Aynı., s.138

### 1.2.5.1.1 Aile Markası Stratejileri

Bir aile markası, ürünle ilişkili çeşitli tanımlamaların tek bir marka altında toplanmasıdır. Örneğin; meşhur Nike markasının “Just do it” (hemen yap) sloganı ile spor ayakkabıları, giysileri ve aksesuarlarını bir çatı altında toplaması gibi.

Bir firma pazara sunduğu yeni üründe aile markasını kullandığı zaman hem tüketicilere hem de dağıtım kanallarına (perakendecilere) bilinen ismiyle yani aile markasıyla kendini takdim eder. Geliştirilen tekli ürünler, aynı hat içerisinde iyi bilinen, tanınmış aile markası içinde yer alırlar<sup>66</sup>.

“Ürün üreticileri ürünlerinde dört aile markalama stratejisini kullanırlar”<sup>67</sup>.

1. Kişisel (Tek) Marka İsimleri: Bu stratejiyi, Procter & Gamble (Tide, Crest, Folger’s, Pampers) ve General Mills (Bisquick, Gold Medal, Betty Cracker, Nature Valey, Yoplait) gibi ürünlerle uygulamaktadır.

2. Bütün ürünler için geniş kapsamlı bir aile ismi: Bu stratejiyi Heinz ve General Electric firmaları benimsemiştir.

3. Bütün ürünler için ayrı ayrı aile isimleri: Bu stratejiyi de Sears (giysileri için Kenmore, el aletleri için Craftsman, ev gereçleri için Homart marka adıyla) uygulamaktadır.

4. Bireysel ürün isimleri ile şirketin ticari isminin kombinasyonu:

Aynı markadan bir aile oluşturmaktır. Komili zeytinyağı, Komili Banyo, Komili Yudum gibi. Eğer mamuller birbirine benzerse, yani aynı dağıtım ve iletişim kanallarını kullanıyor ve benzeri tüketici gruplarına yönelik iseler ve üretici firma aynı markayı taşıyan değişik ürünlerinde aynı kaliteyi tutturabiliyorsa marka ailesi stratejisi yeni ürünün kabulünü hızlandırır, marka araştırması gerekmeyeceği ve reklamı kolaylaşacağı için maliyetleri düşürür<sup>68</sup>.

Bütün ürünler için ortak bir aile ismi kullanmanın avantajı ise, üreticinin isminin piyasada iyi bir yere sahip olması durumunun firmanın satışlarını arttır-

<sup>66</sup> Louis E. Boone and David L. Kurtz (1999), **Contemporary Business < booneand kurtz@contemporary business.com>** (Orlando: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers), s.464.

<sup>67</sup> Kotler and Armstrong, **Ön.ver.**, s.264.

<sup>68</sup> Cem M. Kozlu, (1995), **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**, (Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Genişletilmiş 5. Baskı), s.94.

masıdır. "Bu tür bir stratejinin en büyük dezavantajı aile grubu içindeki bireysel mamullere farklı bir kişilik veya konumlandırma yerleşirmenin zorluğudur"<sup>69</sup>.

Fakat bu zorluğu aşmada, birleştirici bir strateji yani her mamul için farklı isimler kullanma fakat bu farklı isimleri bir ticari marka altında toplama çözüm olabilmektedir. Bu tür bir stratejiye örnek olarak Tofaş ve Renault firmaları verilebilir. Bu firmalar aynı çatı altında farklı markalar yaratmışlardır.

Bununla birlikte, bir şirket çeşitli ürünler ürettiği zaman aile markası kullanması yararına olmayacaktır. Örnek olarak hem gıda sektöründe hem de kimyevi sektörde firmanın aynı ismi kullanması sakıncalı bir durumdur. Bu nedenle pek çok firma aynı hat içerisinde her bir ürün için farklı marka isimleri vererek markalarını konumlandırırlar.

Böylelikle her bir marka pazarın tek bir bölümüne hedeflenir. Lever Bros, Pepsodent'ten hoşlanmayan müşterilerine ve pazardaki rakiplerine karşılık Close Up ürününü piyasaya sürmüştür. Tek markalama, firmanın satışlarını arttırmasına yardımcı olur ve firma içerisinde rekabet yaratır<sup>70</sup>.

Marka yaratmada, şirketin geçmişten bugüne taşıdığı şirket kimliğinin geçmişi çok önemlidir. "Çeşitli isimler markaların geçmişiyle ilgili anlamlar taşırlar. Bu markalar ya tüketicileri ve şirket hissedarlarını etkilemek ya da şirket kimliği ile birlikte birleşik bir yapı oluşturmak için inşa edilirler"<sup>71</sup>.

Şirketler çoğu zaman kimliklerini tanımlamak için marka isimlerini kullanırlar ya da geçmişten gelen kimliklerini sürdürmek için bu tip marka isimlerini inşa ederler. Dolayısıyla marka gücünü geçmişinden alır.

Aaker'a göre; "Marka, değerini ve gücünü, markanın çeşitli bileşenleri, yani farkındalığı, bağlılığı ve birlikteliğini sağlayan diğer bileşenlerinden ve kaliteden alır"<sup>72</sup>.

Bütün bu bileşenler tüketicinin bir ürünü diğerlerinden ayırteyerek satın almaya teşvik eder. Bunu ispat eden de, tüketicilerin diğer markalardan farklı

<sup>69</sup> Lerzan Özkale ve diğerleri. Ön.ver., , s.9.

<sup>70</sup> E. Boone and Kurtz, Ön.ver., s.464.

<sup>71</sup> John Saunders and Fu Guogun, (1996), "Dual branding: How Corporate Names Add Value", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol: 14, Sayı: 7, ss.24-32 .

<sup>72</sup> A. Aaker, Ön.ver., s.17.

olarak o markaya isteyerek daha fazla harcama yapması ya da o markayı daha sık tercih etmesidir.

Bir ürün üzerinde iki ismi yani hem yarattıkları yeni marka hem de şirket ismini kullanan şirketler marka değerliliğinden daha fazla yarar sağlamayı ümit ederler. Yani Komili markasının; Komili zeytinyağı, Komili Yudum, Komili sabun adı altında lanse edilmesinin nedeni budur.

Bazen diabetikler için bir öğün yerine geçen Carnation Slender gibi kasıtlı olarak iki isim birlikte kullanılır. Aynı ayrı incelediğimizde Slender ismi düşük kiloyu ifade ederken Carnation ismi kelime anlamı itibarıyla aşırı kremalı ürünleri ifade eder. Bu iki ismin bir arada kullanılması ürünün fazla krema içeren bir tadının olduğunu ancak kalori değerinin düşük olduğunu gösterir. Eğer tüketici Slender'i tercih ediyorsa, Carnation ismi ile farklı bir alternatifte daha kavuşur<sup>73</sup>.

Bu noktadan hareketle marka yaratmada geliştirilmiş yeni ürünle bu ürünü simgeleyen marka ismi kullanımıyla tüketiciye farklı alternatiflerin sunulması ürünün tercih edilme kabiliyetini arttırmaktadır. Tıpkı Diet Pepsi'de olduğu gibi.

Acaba firmalar marka yaratırken tekil ya da kişisel markalarla mı ürünlerini pazarlamalı yoksa firma isimleriyle birlikte anılan bir aile markası mı yaratmalıdırlar? Bu sorunun cevabı John Saunders ve Fu Guogun'un 1997 yılında global şekerleme markaları ile yaptıkları çalışmada oluşturdukları hipotezler ve ulaştıkları sonuçlar verilince netleşecektir.

Saunders ve Guogun'un araştırmalarında geliştirdikleri ilk önerme;

P1: Ürünlerde hem şirketin ismi hem de yeni ürün isminin yer alması o markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesini artırır.

Yani Amerika ve Avrupa'nın lider kişisel markalarından Mars markası mı yoksa ürettiği ürünlerde kendi şirket ismini de sergileyen Nestle markası mı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir?

Diğer taraftan daha önce adını çikolata markası olarak duyurmuş Milka markasının aynı isimle, dondurma pazarına girmesi ya da adını beyaz et sektöründe duyurmuş Şeker Piliç'in şişelenmiş su sektöründe de kullandığı Şeker

<sup>73</sup> John Saunders and Fu Gougun, (1997), "Dual branding: How Corporate Names Add Value," *Journal of Product and Brand Management*. Vol 6, No: 1, ss.40-48.

markası, tüketiciler nezdinde aynı değeri sağlar mı? Buna göre geliştirilecek 2 önerme de;

P2: Kullanılan şirket isimleri herbir ürün için aynı değeri sağlamaz.

P3: Çok yüksek miktarda reklam edilen şirket isimleri diğerlerinden daha fazla değer katar.

P4: Şekerleme ürünleri için; isim olarak şekerleme ürünlerini çağrıştırmayan şirket isimleri ile birlikte kullanılan markalar, ismi şekeri çağrıştıran şirket isimleri ile birlikte kullanılan markalardan, ürün bazında ve tüketici nezdinde daha az değer sağlarlar.

Örneğin; Cadbury's şekerleme markası çikolata pazarına girdiğinde ismini şirket ismi ile birlikte Cadbury's Dairy Milk olarak tanımlamış Cadbury's Milk Chocolate Bar olarak değil. Oysa Mars markası çikolatasını tanımlayan bar yani Mars bar olarak konumlandırmıştır. Acaba bu iki marka üzerinde tüketici algılaması nasıldır?

P5: Tüketiciler bir marka ismi ile bağlantılı görünen şirket isimlerini tercih ederler.

P6: Tüketiciler ürünlerini tercih ederken, şirket isimleri ve marka ismine göre tercihte bulunurlar.

P7: Tüketicilere hitap eden marka ve şirket isimleri farklı pazar bölümlendirmelerine/segmentlere başvururlar. Saunders ve Guogun öne sürdükleri önermelerin yanıtını Amerika ve Avrupa'da tüketici davranışlarını ölçen en popüler tekniklerden biri olan Conjoint analiziyle sonuca ulaşımlardır. Çalışmalarında Birleşik Krallıkta 3 lider şekerleme üreticisi firma Cadbury's, Mars ve Nestle'nin yanı sıra Terry's gibi küçük bir şekerleme markası ve Unilever'in dondurmada kullandığı Wall's markası gibi şirket isimlerinin yanı sıra bir de kontrol grubu oluşturulmuştur. Öte yandan 8 marka adı kullanılmıştır; Snickers, Aero, Galawy, Bounty, Kit Kat, Twirl, Topper, Kisses ve kontrol grubu (Kisses markası hayali bir marka olarak kullanılmıştır).



Araştırmaya katılanlar 120 üniversitenin akademisyenleri arasından seçilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

P1 önermesi desteklenmiştir. Yani ürünlerde hem şirketin ismi hem de yeni ürün isminin yer alması o markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesini kolaylaştırmıştır. Nitekim Cadbury's ve Nestle markasının bu stratejiyi kullanmaları sonucu bu şirketlerin üretmiş oldukları ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır.

P2 önermesinde markalamada kullanılan şirket isimlerinin her bir ürün için aynı değeri sağlamadığı belirlenmiştir. Çok fazla reklam edilen isimlerin daha az reklam edilen markalara göre daha değerli olduklarını işaret eden P3 önermesi de desteklenmiştir. Bunun en güzel örneği Avrupa'nın dev şirketlerinden olan Cadbury's'in ismine eklediği değerli isimlerle bu çift markalama olayından büyük yarar sağlaması gösterilebilir.

Unilever firmasının kazanmış olduğu ün ve güvenilirliğe rağmen dondurma markası olarak duyurduğu Walls'un, Unilever'in bir şekerleme markası olmaması nedeniyle ismine zarar vermiştir. Bu durumda P4 önermesi de desteklenmiştir.

Tüm şekerleme markalarının elde ettikleri değerlilik, tüm durumlarda hatta hayali Kisses markasında bile, marka isminin ürüne değer kazandırdığını ortaya çıkarmıştır. Buna göre tüketiciler bir marka ismi ile bağlantılı görünen şirket isimlerini tercih ederler (P5) önermesi de kabul edilmiştir.

Saunders ve Guogun markalamasının fiyata göre elde ettiği değerliliği de araştırmışlar ve elde edilen sonuçlarda fiyatta kaydedilen artış ya da azalışların marka değerini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

P6 önermesi de destek görülürken tüm pazar bölümlerine aynı marka yapısının kullanılmasının yanlış olduğu da ortaya çıkmış P7 önermesi de desteklenmiştir.

Örneğin; bir çocuk kendine hitap eden Kinder Sürpriz çikolatalarına ilgi gösterirken bir yetişkinin tercihi, farklı bir segmente kayacaktır.

Sonuç olarak Kotler'in ileri sürdüğü "Bazı üreticiler her bir ürün için kişisel marka ismi ile şirket isimlerini kullanmak isterler. Diğer şirket ürünlerinden ayrı kişisel bir ismin yanında ürüne şirketin ünü eklenerek şirket ismi ile ürün birlikte tanıtılır"<sup>74</sup> görüşü Saunders ve Guogun'ın da bulgularına göre en çok tercih edilen ve en etkili stratejilerden birisi olarak kabul görmüştür.

Bir markaya şirket isminin eklendiği tüm durumlarda, tüketicilerin o ürünü tercihlerinde ve yine tüketicilerin o markayı algılamalarında artış olmuştur. Bu kendiliğinden olan bir durum olarak satın alınan pazarda da gözlemlenmiştir. Değer yaratmada şirket isimlerinin kullanılması, şirketler için çifte mutluluk yaratmıştır. Şirketin her bir ürünü birbirinden farklı bir marka ismine sahipken ürünlerle ilişkiyi içeren aile markalarının kullanılması etkili bir stratejidir<sup>75</sup>.

Blackston'a göre "tüketicilerin çift markalama uygulayan firmalar ile sağladıkları başarılı bir ilişkide iki unsur etkilidir"<sup>76</sup>.

1. Markaya güven
2. Tüketicinin markadan memnuniyeti

Dolayısıyla daha önce ürünlerini kullandığı tanıdık firmanın şirket ismi ile kendisine sunduğu ürüne güven duymakta ve duyduğu güvenden ötürü marka-ya karşı olan memnuniyeti artmaktadır.

Günümüzde Heinz ve Procter & Gamble gibi tek başına kullandıkları markalarla ayakta duran firma sayısı çok azdır. Globalleşme ve artan rekabet olgusu içerisinde tek başına marka yaratmaktansa, ürünü marka ismi ve şirket ismiyle birlikte piyasaya sürmek akıllı bir seçim olacaktır.

### 1.2.5.1.2 Marka Genişlemesi Stratejisi

Eğer firma, piyasada değişik sektörlere hitap edebilmek için aynı üründen birden fazla tip satmak istiyorsa, ayrı markalar kullanmak zorundadır. Çok markalı bu stratejide; aynı piyasanın ayrı bölümlerine yönelik ürünler, farklı karakteristikleri ve avantajları taşırlar. Piyasaya yeni markası çıkınca firmanın diğer mevcut markalarının payları azalsa da genellikle firmanın toplam payı artar. Çünkü ürünlerinin dükkan raflarında tuttuğu toplam yer artmıştır ve piyasada değişik sektörlere seslenilmektedir. Bu stratejinin tehlikesi ise yeni ürünün aldığı payın firmanın mevcut mamullerinin kaybettiği paydan fazla yüksek olmaması, dolayısı ile tüm mamullerinin birim maliyetlerinin artması ve firma kaynaklarının verimsizce yayılmasıdır<sup>77</sup>.

<sup>74</sup> Kotler and Armstrong, *Ön.ver.*, s.265.

<sup>75</sup> Saunders, Gougun, *Journal of Product and Brand Management*, ss.40-48.

<sup>76</sup> Max Blackston, (1992), "Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships" *Journal of Advertising Research*, Vol: 32, No: 3 ss.79-85.

<sup>77</sup> Kozlu, *Ön.ver.* s.94-95.



Artan pazarlama maliyetleri ve ürün özelliklerinin maliyetlerine karşın geliştirilen marka genişleme stratejisiyle “yeni ürünlere daha az maliyet yüklenirken, yeni çıkan ürünün başarısı bizzat daha önce kendini piyasaya ispat eden markaya bağlanır. Üretici firmanın, tüketici tarafından tutulan markası, yeni çıkan ürünün ambalajında kullanılır”<sup>78</sup>.

Örneğin Procter & Gamble Ivory ismini, bulaşık makinesi deterjanına, likit el sabununa ve şampuana verdi ve mükemmel sonuçlar elde etti ve genişleme stratejisini Tide ismini verdiği likit ve kokusu olmayan çamaşır deterjanını üreterek sürdürdü<sup>79</sup>.

Ürün hattını genişletme dağıtım kanallarının, satış promosyonu ve fiyat iskontolarını talep etmelerindeki artışa bağlıdır. Endüstri uzmanlarına göre, varolan güç, üreticilerden, dağıtım kanallarına doğrudur. Bunun sebebi ise ürün hattını genişletmedir<sup>80</sup>.

Bu görüşe katılan Aaker’a göre “Güçlü markalar genellikle yüksek kâr marjlarını sağlar, dağıtım kanallarını başarıya ulaştırır ve bu durum ürün hattının genişlemesi için iyi bir platform sağlar. Marka genişlemesi yüksek marka değerini yaratan bir genellemedir”<sup>81</sup>.

Bu stratejinin uygulanmasında marka yöneticilerinin ilk işi markanın tüketiciler tarafından farkındalığını ortaya çıkarmak amacıyla sunulan ana markanın öne çıkartılması olmalıdır ve marka stratejistleri, stratejilerini uygulamada “Markanın başarısı için hayati öneme sahip ana marka tektir, güçlü bir isimdir ve favoridir, imajını yaymalıdır”<sup>82</sup>.

Örneğin; Pepsi, Diet Pepsi hat genişlemesine rağmen mesajlarında hep Pepsi Cola’nın liderliğini ve güçlülüğünü vurgulamaktadır. Daha önce tüketicilerle arasında güçlü bir iletişim kurmuş Coca Cola ve Pepsi Cola gibi şirketler Diet Coke ve Diet Pepsi gibi ürünlerle genişlediklerinde güçlü ana markanın şemsiyesi altında genişlemeleri zor olmamıştır. “Bununla birlikte marka genişlemesinin-

<sup>78</sup> Dennis A. Pitts and Lea Prevel Katsanis, (1996), “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol:13, No:2 s.169-170.

<sup>79</sup> Kotler and Armstrong, *Ön.ver.*, s.265.

<sup>80</sup> Al Ries and Laure Ries, *Ön.ver.*, s.80.

<sup>81</sup> Wood, *Ön.ver.*, s.662-669.

<sup>82</sup> A. Pitts and Katsanis, *Ön.ver.*, s.169-170.

de çok farklı alanlarda genişleme olduğunda başarısız bir marka genişlemesi, marka değerini azaltabilir ve markanın değeri giderek tükenebilir”<sup>83</sup>.

“Loken, John ve Aaker’ da (1993)’de tedbir alınmadan oluşturulan fakir ya da kısır marka genişlemesinin, marka değerini aşındıracağını ileri sürmüşlerdir.”<sup>84</sup>.

Nitekim, “Nestle, birçok ürününe karşılık fazla genişlemiş olmasının cezasını birçok pazarda liderliğini kaybetmekle ödemiştir”<sup>85</sup>.

Başka “birçok büyük firma da zararlarına olacak şekilde ürün hatlarını genişletmişlerdir. Marlboro (Marlboro Lights, Marlboro Medium ve Marlboro Menthol gibi, bir düzineye yaklaşan çeşidiyle) sigara pazarının sadece % 30’una sahip olmuştur”<sup>86</sup>.

Bu nedenle marka yöneticilerinin marka genişleme stratejilerini uygularken içinde buldukları durumun pozitif ve negatif etkilerini görme yeterliliğine sahip olmaları gerekir.

### 1.2.5.1.3 Çoklu Markalama Stratejisi (Rekabetçi Markalama)

Genellikle bir firma, büyük bir pazar doygunluğuna ulaşmak amacıyla çoklu marka stratejisi izler. Aynı tüketici grubuna hitap eden aynı ürün grubundan iki veya daha fazla ürün, değişik markalar altında piyasaya sürülür. Özellikle, rekabetin arttığı dönemlerde, yeni bir marka ile ucuz bir ürünü piyasaya sürerek, satışı cazip hale getirmek ve rakiplere karşı avantaj sağlamak için sıkça kullanılan bu yöntem ‘rekabetçi markalar stratejisi’ de denilmektedir<sup>87</sup>.

Çoklu markalama stratejisi, satıcıların aynı ürün kategorisinde iki ya da daha çok marka geliştirmeleridir. Bu pazarlama stratejisinin öncülüğünü Procter & Gamble yapmıştır. O başarılı Tide ürününe bir rakip olarak Cheer ürünü piyasaya sürdü. Tide’nin satışlarının yavaşça düşmesine rağmen, Cheer ve Tide’nin kombine satışlarının yükseldiği görüldü. Procter & Gamble şimdi 10 deterjan markası ile pazardadır<sup>88</sup>.

Üreticiler çeşitli nedenlerle çoklu marka stratejisini kullanırlar, raflarını doldururlar bu yüzden, onların markalarıyla ilgili olarak perakendecilerin güveni artar. Firmalar pazardaki ürünlerine alternatif olarak ileri sürdükleri yeni ürünle-

<sup>83</sup> Aynı, s.169-170.

<sup>84</sup> Woods, *Ön.ver.*, s.662-669.

<sup>85</sup> Saunders and Gougun, *Ön.ver.*, s.40-48.

<sup>86</sup> Al Ries and Laure Ries, *Ön.ver.*, s.82.

<sup>87</sup> Sevim, *Ön.ver.*, s.11.

<sup>88</sup> Kotler and Armstrong, *Ön.ver.*, s.265.

rinin, tüketiciye bağımlılık yapacağını da düşünürler. Böyle düşünen üreticilerin de pazarı ele geçirmelerinin tek yolu çeşitli markalarla "marka değiş tokuşu" yaratmaktır. Üçüncüsü; yaratılan yeni markalar, üretici organizasyonları içerisinde sağlıklı rekabet ortamının oluşmasına yardımcı olur.

Sonuç olarak çoklu marka stratejisi, marka konumlandırmada görünüş ve kârlılık farklılığı yaratır ve her bir markanın birbirinden farklı olarak tüketicinin dikkatini üzerine çekeceği bilinir. Bu stratejinin de en çok temizlik ve bakım ürünlerinde kullanıldığını görmekteyiz. Firmalar varolan dış macununun ismini değiştirerek çok az (düzeyde) farklılaştırdıkları ürünlerini piyasaya sürmektedirler. Bu stratejinin uygulanmasında da firmalar tüketicilerin zevklerine uygun renk, biçim, tat, koku değişiklikleri yaparak pazar paylarını korumaya çalışırken değişik kalitelerde üretilen farklı markalarla da pazar bölümlendirmesini sağlıklı bir şekilde uygulamaktadırlar.

### 1.2.6 Marka Ligleri

"Markalar dünyası, aynen spor liglerinde olduğu gibidir. Firmalar ve markaları, bu ligler arasında, birçok değişik konuda ve çeşitli nedenlerle, bazı iniş çıkışlar yaşarlar ve bu ligler içinde, çeşitli özelliklerine göre isimlendirilirler"<sup>89</sup>.

#### 1.2.6.1 Ünlü Markalar

Kendi aralarında isim yapmış markalardır. Şirketin kurulduğu andan ve marka yaratılmadan önce başlayan, stratejik vizyon sahibi yöneticilerle yaratılan marka ve daha sonra yapılan çalışmalarla marka değerini yaşatan markalardır. Nestle, Mercedes, Opel gibi markaları örnek olarak gösterebiliriz.

#### 1.2.6.2 Silik Markalar

Bu markaların yaratıcıları, perakendecilerin isteğine göre hareket ettikleri için markaları ile ilgili vizyona sahip olmadıklarından markalar kısa sürede çeki-

<sup>89</sup> Mehmet Ak'ın ([Info@mehmetak.net](mailto:Info@mehmetak.net)) "Marka Yaratmanın Temel İlkeleri" konusunda Aybeniz Akdeniz AR'a ([aybeniz7@hotmail.com](mailto:aybeniz7@hotmail.com)) elektronik posta ile 26 Temmuz 2001 tarihinde gönderdiği belge. (E-Mail).

ciliğini yitirir. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ucuzluklarıyla büyük pazara hitap edebilirler çünkü en başta, tanıtım harcamaları yoktur.

### 1.2.6.3 Butik Markalar

Yapılan yatırımların kısa vadede geri dönmesinin beklendiği markalardır.

### 1.2.6.4 Özel Markalar

Bu markalar kamuoyunu belirleyen kesimlere yönelik olarak yaratılırlar, kısa dönemde kârlıdırlar. Ancak piyasaya rakipleri girdiğinde sıkıntılı dönemler yaşarlar.

### 1.2.6.5 Lider Markalar

Kendi alanlarında liderdirler ve güçlü kimlik yapıları sayesinde pazara başka markaların girmesini önleyebilirler. Hatta bunun için kendi markalarına rakip ürünler geliştirerek pazara derinlemesine nüfuz ederler.

### 1.2.6.6 Dünya Markaları

Bir ürünün tüm dünyada geniş bir dağıtım kanalı olması, tek kişisel marka isminin tüm ülkelerin genelinde tanınması ve o ürünün markasının iyi bilinmesi o markayı genelleştirme işlemi dünya markası olduğunun kanıtıdır. Levis, Marlboro ve Coca Cola çok etraflı bir şekilde yaygın olmaları ve tanınmaları onları dünya markası yapmıştır. Dünya genelinde bir marka isminin kabul edilmesi, diğer dillere çeviri gerektirmeksizin kullanılması, standardize olmuş ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırır ve dünya genelinde bir marka imajı yönetimi gerçekleştirir<sup>90</sup>.

## 1.3 Organizasyon Olarak Marka

### 1.3.1 Organizasyonel Özellikler

Değerliliği sağlayan marka kimliği, bir takım organizasyonel özelliklerin, ürün yararına eklenmesiyle oluşturulur. Bu özellikler genellikle ürün sınıfı özellikleri, görsel imaj özellikleri ve maddi (hissedilir) özellikleri içerir. Organizasyonların becerileri/değerleri ve uyguladıkları programlar, insanlar, değerler/kültür tarafından yürütülen özellikler nitelik itibarıyla farklıdır. Bu özellikler şirket kimliği ile toplum kimliğinin bütünleşmesinde önemli bir potansiyel hareketliliğe sahiptir. Eğer şirket bir takım özelliklerini, topluma uygulamayı başarırorsa marka yaratması kaçınılmaz olacaktır<sup>91</sup>.

<sup>90</sup> William G. Zikmund and Michale d'Amico. (1996), **Basic Marketing**, (Minneapolis: West Publishing Company Printed with Printwise), s.148.

<sup>91</sup> A. Aaker, **Ön.ver.**, s.118

Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- \* Topluma ve çevreye uyum sağlama
- \* Algılanan kalite
- \* Yenilik
- \* Tüketicilerle ilişkili olma
- \* Şirket varlığı ve başarı
- \* Yerel ve global olma

### 1.3.1.1 Topluma ve Çevreye Uyum Sağlama

Toplumla bütünleşmek, çevreye duyarlı olmak, sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütmekle organizasyonlar, topluma iyi vatandaş olmanın kriterlerini çizerler.

Bugün birçok sorumlu firma yürüttükleri sosyal sorumluluk kampanyaları ile açlığa, ırkçılığa, HIV virüsüne, evsizliğe, savaşımlara, bebek ölümlerine karşı kampanyalar düzenlemektedirler. Bu çalışmaların en büyük nedeni de örgütlerin çevreye uyum sağlamak istemeleridir. Çevreye uyum sağlama ise ilk önce örgüt içinde uyumun sağlanmasıyla daha sonra da işletme ve çevre arasında uyumun sağlanmasıyla gerçekleşecektir.

#### 1.3.1.1.1 Örgüt İçinde ve Dışında Stratejik Uyum Öğeleri

Çevreye uyum sağlamak eğer stratejileri değiştirmeyi gerektiriyorsa, bu durumda örgütün çeşitli birimleri arasında da bir uyum problemi ortaya çıkar. Çünkü bir stratejinin başarıyla uygulanabilmesi, örgütün bir bütün olarak onu desteklemesine bağlıdır. Bu tür bir destek ve uyum gerçekleşmediği takdirde strateji başarısız olacak, belki işletmenin varlığına son vermesinde önemli bir rol oynayacaktır. İşletme içinde stratejik uyum için, aralarında etkileşim ve bağımlılık bulunan yedi öğeden söz edilebilir<sup>92</sup>.

**Strateji:** Kendi pazarı içinde durumunu iyileştirme ve rekabet üstünlüğü kazanmak için amaçlanmış faaliyetler dizisi ve bunlara kaynak tahsisi.

**Yapı:** Kimin kime bilgi vereceğini ve görevlerin nasıl dağıtıldığını gösteren örgüt şeması.

<sup>92</sup> Ömer Dinçer, (1996), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.), s.186.

Sistemler: İşletmenin günlük işlerini nasıl yaptığını anlatan; bilgi akış sistemi, sermaye bütçeleme sistemi, imalat süreci, kalite kontrol sistemi, başarı değerlendirme sistemi gibi süreçler ve iş akışı.

Yönetim Tarzı: Yönetimin zaman ve çaba harcarken veya davranışlarını ortaya koyarken önem verdiği hususlar.

Çalışanlar: Örgüt içinde yer alan insanlar.

Ortak Değerler: Örgütün basit amaçlarının ötesinde çalışanların çoğunluğu tarafından paylaşılan ortak düşünce, duygu ve inançlar.

Kabiliyetler: İşletmenin bir bütün olarak sahip olduğu güçtür.

Marka yaratma gibi stratejik yönetim gerektiren bir süreçte, işletmeyi kültür sistemi olarak tanımlayıp bu kültür sistemini harekete geçirecek olan birey, grup ve süreçlerin tespit edilmesi gereklidir.

Toplumsal uyum hem çevreye hem de sosyal konulara uyumu gerektirir.

1980'li yılların sonuna kadar işletmeler açısından çevre; müşteriler, rakipler, işçiler, hükümet, satıcılar anlamına gelmektedir ve tabii çevreyi, yani suyu, toprağı, bitki ve hayvanları içermemektedir. Başka bir ifadeyle, 1980'li yılların sonlarına kadar çevrecilik, fonksiyonel bir bakış açısına sahiptir. Esas olan, çevrenin bizzat kendisinin korunması değil, insan sağlığının korunmasıdır. Son zamanlarda, çevrecilik hareketi ekonomik ve maddi fonksiyonellikten kısmen uzaklaşarak ekolojik bir perspektif kazanmaya başlamıştır. Yeni çevrecilik hareketi, bir taraftan içinde insanın da bulunduğu çevreyi, bitkiyi, hayvanı ve cansız varlıklarıyla bir bütün olarak görülmeye doğru genişlerken, diğer taraftan basit bir şekilde bölgesel veya yerel bir problem olarak değil, global bir sorun olarak algılanmaya başlamıştır<sup>93</sup>. Artık günümüzde çevre problemlerini önemsemeyen bir işletmenin marka yaratması mümkün değildir.

Bu bakış açısı ulusal bir sorun olmaktan çıkıp uluslararası bir hale gelmiştir. "Uluslararası işletmelerde görev alanların işletmenin içinde bulunduğu ortamın sosyal ve kültürel özelliklerini tanıması ve hatta uyum içinde hareket etmesi işletmeye pek çok avantaj getirecektir"<sup>94</sup>.

O halde organizasyonlar nasıl bir programa sahip olmalı?

<sup>93</sup> Dinçer ve Fidan, *Ön.ver.*, ss.115-116.

<sup>94</sup> Esin (Can) Mutlu, (1999), *Uluslararası İşletmecilik*, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.), s.271.



1. Program bir amaç taşımalı. Örneğin; Hiv virüsünü ya da ırkçılığı ortadan kaldırmaya dönük olan kampanyalar organize etmek.

2. Her zaman uyumlu olmalı: Takip edilecek program insanlık doğrularını içermeli, şirket içinde ve dışındaki faktörlere karşı uyum sergilenmelidir.

3. Programa ilişkin bir marka olmalı; Ürün tüketiciyi tatmin edecek bir yapıda olup, marka ürünü en iyi şekilde temsil etmelidir.

### 1.3.1.2 Algılanan Kalite ve Tüketicinin Korunması

Üretilen malların sadece içinde bulunan maddeleri değil, o malın kullanılması esnasında karşılaşılabildiği mümkün fiziksel tehlikeleri de tam olarak açıklamaları için üretim yapan firmalara gittikçe artan ölçüde baskı yapılmalıdır.

Gerek ulusal gerekse yerel tüketiciyi koruma kuruluşları ve de ülkede kabul edilmiş tüketici haklarını savunan kişiler, işyerlerinin, hükümetlerin ve yerel yönetimlerin ve servis sektörünün, malların kalite ve güvenilirliğinin önemini görebilmeleri için çok şeyler yapmışlardır<sup>95</sup>.

Marka Yaratma azminde olan şirketlerin bu kişi ve kuruluşlara gerek kalite ve gerekse toplumsal ve çevresel konularda ters düşmemeleri gerekmektedir.

Tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalarla birlikte mal ve hizmet kalitesinin artırılması ve yüksek kalite algılaması marka yaratma stratejilerinin en önemli özelliklerindedir. “Örneğin; Nestle “En iyisini yapar” sloganı ile en iyi ve en kaliteli çikolatalar ürettiğini belirten sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmayı başarmıştır”<sup>96</sup>.

Bu noktada firmaların üretmiş oldukları ürünün kalitesi yanında aynı zamanda tüketiciyi korumaya yönelik hassasiyetlerini gösteren kampanyalar marka yaratma açısından çok önemli hale gelmiştir.

### 1.3.1.3 Yenilik Yapabilme

Japon firmalarının en çok üzerinde durdukları kavramdır ve Japon firmalarının yarattıkları markalarda sürekli yenilik çabalarını sergilemeleri marka bağlılığı yaratmada etkili olmuştur.

<sup>95</sup> Herbert G. Hicks and C. Ray Gullet, (1981), **Organizasyonlar Teori ve Davranış**. Çeviren: Besim Baykal. (İstanbul: İ.T.İ.A. İşletme Bilimleri Enstitüsü Yayınları), s. 320.

<sup>96</sup> A. Aaker, **Ön.ver.**, s.123.

Rekabet, moda, reklam, tüketicilerin çabucak değişen zevkleri, mal/hizmetleri değişmeye ve genişlemeye yönelmektedir. Buna örnek olarak, faksın teleksin yerini alması, plastik ambalajların tenek kutuların yerine geçmesi ve daha da eski bir örnek olarak elektrikli traş makinelerinin traş bıçaklarının yerini alması gösterilebilir<sup>97</sup>.

Örneğin; Oral B'nin, Gillette, AT&T iletişim ekipmanları, Intel'in mikro işlemcileri sürekli yenilenen markalara örnektir. Piyasaya yeni mamul sunma işlemi, işletmelerin rekabet gücünü artırır. Eskiden yenilik anlayışı ile zirveye oturan İsviçre saat firmaları artık yenilik anlayışından yoksun olmaları nedeniyle piyasalardaki payları oldukça düşmüştür. Bu nedenle firmaların, marka yaratma stratejilerini uygularken, sürekli tüketici nabzını tutan yenilik taraftarı örgütsel bir yapıları olması gerekmektedir.

#### 1.3.1.4 Tüketicie Dönük Olma

Birçok şirket markası, şirket marka kimliğini tanımlayan bir arkadaşlık ya da dostluk temasına sahiptir. "Gateway bilgisayarlarının; işyerinde bir arkadaşta sahipsiniz sloganıyla tüketiciye yaklaşımı bir arkadaş görünümünde olmuştur"<sup>98</sup>.

Gateway bu sloganı ile birlikte rakiplerinden farklı olarak, ürün özellikleri ve fiyat konusundaki rekabetçi stratejisi ile müşteri odaklı bir seyir takip ederek pazarda çok iyi bir konuma gelmiştir.

#### 1.3.1.5 Varlık ve Başarı

Şirketin varlığıyla, geçmişten bugüne gelen başarısı, şirket ya da marka kimliği, taşıdığı marka mirası, marka imajını sağlamlaştırma açısından çok anlamlıdır.

Organizasyonların sahip oldukları imaj onların rekabetini güçlendirirken diğer taraftan firma ve marka imajlarının yaratılmasını da kuvvetlendirir. Şirket varlığı ile yaratılan başarı, satışları artırır ya da satışlardaki büyümeye yardımcı olur. Özellikle Japonlardaki marka bağlılığının başarısı prestij ve güvenilirlikle sağlanır<sup>99</sup>.

<sup>97</sup> Dinçer ve Fidan, **Ön.ver.**, s.166.

<sup>98</sup> A. Aaker, **Ön.ver.**, s.125.

<sup>99</sup> Aynı., s.127



Bu nedenle şirketlerin, güçlü bir marka imajı yaratmalarında, geçmişten bugüne gelen, tüketicinin gözünde yarattıkları imajın süreklilik arzemesi etkili olacaktır.

### 1.3.1.6 Yerel ve Global Olma

#### 1.3.1.6.1 Yerel Olma

Yerel bir şirket ile yerel bir markaya sahip olma stratejik bir seçimdir.

Örneğin; ABD'deki Lone Star birası, markasını ilk olarak Texas'taki bir pazar bölümüne konumlandırmıştır. Bir içecek markası olan Lone Star, ürün dizaynı ve promosyon stratejileri ile Texaslı kimliğini sergileyerek daha sonra tüm Amerika'ya konumlanmıştır<sup>100</sup>.

Bu yerel şirketler 'niche marketing' stratejisini takip etmektedirler. Bu strateji; küçük grupların beklenti, istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilmiş pazarlamadır. Küçük bir grubu hedefleyen bu pazarlama türü seçilmiş ve özel medya karakteristiklerini kullanmaktadır.

Bazı global markalarda, konumlandıkları ülkelerde kullandıkları yerel temalarla yerel bir özellik göstermektedirler.

Çok başarılı U.S markaları, Avrupa'da yabancı bir izlenim sergilemekle birlikte tersi yerel bir kültürün öncüsü olmuşlardır. Örneğin; bir Amerikan markası olan Holiday Inn, Avrupa'daki otellerinde yerel temalar kullanır özellikle de Almanya'da. Yine Heinz bir Amerikan markası olmasına rağmen ismi Almanca'dır. Global bir marka olan General Motors'un Opel markası dendiğinde akla Almanya gelmektedir<sup>101</sup>.

Görüldüğü gibi birçok global firma, konumlandıkları ülkelerde o ülkelerin temalarını kullanarak yerel bir özellik takip etmişlerdir. Global firmaların Made in Turkey ya da Made in USA yazıları onların yerelliklerinin bir göstergesi olmuştur.

#### 1.3.1.6.2 Global Olma

Firmaların diğer bir kimlik tercihi de global olmadır. "Nestle, Kodak, Ford, Nissan gibi markalar geniş kitlelere yaydıkları misyonları, sağladıkları prestijleri ile global özellikli firmalardır"<sup>102</sup>.

<sup>100</sup> Aynı., s.129

<sup>101</sup> Aynı., s.129

<sup>102</sup> Aynı., s.130

Global bir marka, kaynakların ve yatırımların büyüklüğüne işaret eder. Bu firmalar teknolojinin öncüsü firmalardır ve yaptıkları AR-GE çalışmalarıyla yenilikleri keşfetmede öncü kuruluşlar olmuşlardır.

Bir global marka farklı pazarlar içerisinde başarılı bir şekilde rekabet edebildiğinden bir prestije sahip firmalar olmaktadır. Global markalar, yerel markalardan farklı olarak dört unsuru bünyelerinde barındırırlar.

1. Dünyayla ilgili olma
2. Kozmopolit olma
3. Karakteristik özellikleri olma
4. Ürün kategorileri itibariyle farklı karakteristik ve kozmopolitik özellikleri bünyelerine almalarıdır.



## 2. İKİNCİ BÖLÜM

### KİŞİ VE SEMBOL OLARAK MARKA BAĞLILIĞI VE DEĞERİNİ YARATMA STRETEJİLERİ

#### 2.1 Kişi Olarak Marka

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık tarafı, markayı kişiselleştirmektir. Marka kişiliğini yaratmada vurgulanması gereken en önemli konu marka ismi yaratmanın beraberinde, markanın enerjik, içten ve kaba oluşu gibi özellikleri ile birlikte markanın, müşterilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür.

##### 2.1.1 Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi

Ben bir duyguyu bir eristrüman ile ifade edecek olsam ilk ve daha sonra r harfi çıkar. Platon

“İyi bir markanın, marka olabilmesi için birinci şart, o mal ya da hizmetin öncelikli olarak iyi bir isminin olması gerekir”<sup>1</sup>

Yeni bir ürün için bir marka adı seçme, tanıtım maksatlı pazarlama programlarının odak noktası olarak sık sık göz önünde tutulur. Etkili bir marka adı; ürünün uygun imaj ve farkındalığını (ürünün tüketiciler tarafından sürekli olarak farkına varılmasını) artırır. Marka yaratma aşamasının en önemli stratejilerinden olan isim yaratma eğer yanlış bir söylemi doğuruyorsa, ürünün piyasadaki yok olmasına neden olabilir. Piyasada henüz bir ürünün emekleme döneminde, marka isminin tanıtılmış olması da yeni marka yaratmanın mücadelesine bir örnektir.

“Malını piyasaya sunan bir satıcının, diğer satıcılardan farklı olmak maksadıyla, diğerlerinden öne çıkacak şekilde yeni marka yaratmayı hazırlayan şartlar, her zamankinden farklı olarak bugün çok daha zordur”<sup>2</sup>.

Özellikle marka yaratma aşamasında, konu dilbilim açısından incelendiğinde konuyu farklı noktalara sevkeden bulgular ortaya çıkacaktır.

<sup>1</sup> Mehmet AK'ın ([info@mehmetak.net](mailto:info@mehmetak.net)), "Marka Yaratmanın Temel İlkeleri" konusunda Aybeniz Akdeniz AR'a ([aybeniz7@hotmail.com](mailto:aybeniz7@hotmail.com)) elektronik posta ile 26 Temmuz 2001 tarihinde gönderdiği belge. (E-Mail).

<sup>2</sup> Richard R. Klink, (2000), "Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism", *Marketing Letters*, Vol: 11, No:1, s.5-20.

Acaba "Bir marka; marka adının sahip olduğu, doğasında var olan anlamının sesini mi iletir? Amerika'da popüler basın Prozac adlı markanın istenen etkiyi tamamiyle z harfi ile yaptığını iddia etmiştir"<sup>3</sup>.

Bu durumda eğer marka sesi, anlamı iletebilirse, fazla kalabalık bir piyasada diğer rakiplerin markalarından daha çabuk farkedilebilecektir ve pazarlamacılar marka sesi silahlarıyla çok güçlü temeller kurmuş olacaklardır. Bu nedenle yaratılan marka isminin tüketicide bir etki yaratması isteniyorsa, markanın isminin yaratıldığı dilin özellikleri, fonetik yapısı, ses sembolizmi ve telaffuz özelliklerinin anlaşılması gerekecektir.

Örneğin; Ultan, dünyadaki dil örneklerinin yaklaşık olarak % 90'ının anlam ifade eden, mini şablonlarında, sesli tınların benzerlik gösterdiğini ifade eder. Ohala; yüksek akustik sıklıklarla karakterize olan sessiz ya da sesli harflerin sayılarının gereğinden fazla kullanılmasıyla İngilizce'de smallness (küçücük) anlamını veren, dünyadaki birçok dilden örnekler gösterdi. Örneğin; "teenny" İngilizce, "chico" İspanyolca, "petit" Fransızca, "mikros" Yunanca ve "shisai" Japonca. Öte yandan büyüklüğü, genişliği ifade eden "largeness" kelimesinde de daha düşük akustik sıklığı olan sessiz ve sesli tınlar kullanılmıştır. Buna örnek olarak İngilizce'deki "humangous", İspanyolca'daki "gordo", Fransızca'daki "grand", Yunanca'daki "makros" ve Japonca'daki "ooki" gösterilebilir. Hinton, Michols ve Ohala'nın ortaya attıkları görüşte, insan dilinin, hıçkırık tutması ya da bir acı neticesinde ağlarken çıkardıkları sesin ve telaffuzların, anlamları ile bağıntılı olduğudur. Bu anlamlar neticesinde sesin sahip olduğu anlam direkt olarak zihin ve vücudun belirli bölgelerine yansımaktadır. Konuşanlar, fiziksel durumlarını ve duygularını ifade etmek için bu sesleri kullanırlar. Hıçkırma, öksürme ve ünlem belirten ifadeler bu kategoriye dahildir. Bu seslerin çoğu karikatürler haricinde genel olarak yazılmazlar "Aaugh" ya da "Achoo!" gibi<sup>4</sup>.

Dolayısıyla marka yaratmada dilbilim, ses özellikleri ve telaffuz gibi niteliklerin yanı sıra yaratılan sesin anlamının, tüketiciler için ne anlama geldiğinin bilinmesi gerekmektedir.

Diğer taraftan marka isminin, tüketiciler tarafından öğrenilmesi ve hafızalarda yer etmesi çok önemlidir. Çünkü marka değeri hafızaya yerleştirilen bir özel isim olmaktadır. Alba, Hutchinsen ve Lynch'ye göre isim kesin olarak yeri belirten, iyice tanınan ve bilinen basit ve formal bir biçimde olmalıdır<sup>5</sup>.

Bir analiz sonucu, Schloss (1981'de) a,b,c,k,m,p ve s harfleri ile başlayan markaların tüketiciler nezdinde en çok tutulan markalar olduğunu buldu. Vanden Bergh'te p, t, ve k gibi sessiz harflerden oluşan harflerle başlayan markaların

<sup>3</sup> Aynı., s.5-20

<sup>4</sup> Aynı., s.5-20

<sup>5</sup> J. Colleen Mccracken and M. Carole Macklin, (1998), "The Role of Brand Names and Visual Cues in Enhancing Memory for Consumer Packaged Goods", *Marketing Letters*, Vol: 9, No: 2, s. 209-226.

kolay kabul edilebilir ve hatırlanabilir özelliğe sahip olduklarını ileri sürdü. Vanden Bergh, Adler ve Oliver 1971 yılından 1985'e değin Jack-in-the-Box gibi bileşik isimlerden oluşan morfoloji yöntemini, birkaç kelimenin baş harflerinin veya ilk hecelerinin bir araya gelmesiyle oluşan Amoco gibi Orthographi yöntemini, Bic gibi bu seslere ait olmayan fonetik yöntemin, dil bilime ait herbir kategorideki markalarını gözden geçirdiler ve onlar ürünle, yaratılan isimlerin özdeşleşerek bir anlam kazandığını ortaya çıkardılar. Örneğin; bunu dünyada en iyi uygulayan marka da Coca Cola olmuştur.

Bir marka ismi yaratıcısı şu noktaları hatırlamalıdır;

1. Bir kelimeye farklı ses ve tonlamalar yükleyerek doğal değişimler sonucu çok güzel bir uyum elde edilebilir. Sapir'in de belirttiği gibi ses sembolizmi kelimeler ya da seslerin doğasında var olan özelliklerle açıklanmaktadır.

2. İyi bilinen marka isimlerinde de olduğu gibi kelimelerin telaffuzunda sapmalar meydana gelir, örneğin; Nike markası çoğu zaman iki heceli ya da tek heceli olarak telaffuz edilir.

3. Marka ismi yaratırken kısa söylemi nedeniyle, tek kelimeye rağbet olsa da bir çok kelime çiftinin de söylem telaffuzu açısından uygun olduğu ileri sürülmüştür. Coca Cola'da olduğu gibi.

Pazarlamacılar için asıl karmaşa, arzu edilen ürünlerle ilgili marka ismi oluşturmaktır. Örneğin biranın açık ya da koyu renkli oluşuna göre; açık renkte, sesli harflerin çoğunluğu ve vurgusunun farklı olması, ürüne uygun bir ahenk kazandıracak böylelikle marka sesi ve anlamı arasındaki ilişkiyi anlama pazarlamacıların ürün pozisyonu etkisini kuvvetlendirecektir.

Dilbilimi bilgilerini, pazarlamacılar genel olarak dikkate almak zorundadırlar ve iyi marka ismi bulma zor bir görev olmakla birlikte pazarlama stratejisi oluşturmayı da gerektirmektedir.

Arzu ve satınalma hissi uyandıran kaliteli bir marka ismi için şunlar gereklidir.

“1. Ürünün kalitesi ve yararlılığı hakkında bir takım şeyleri ileri sürmelidir. Örneğin; Beautyrest, Craftsman, Sunkist, Spic and Spān, Snuggles gibi”<sup>6</sup>.

2. “İyi bir marka ismi, mnemonic (hatırlatıcı) etkiye sahip olmalı, kolayca hatırlanmalı ve diğerlerinden ayırtedilebilmelidir.

3. İyi bir marka ismi, alıcının hafızasına sapanma özelliğine sahip olmalıdır. Bu kaliteyi başarabilmek için birçok marka isminin telaffuzu kısa ve kolaydır ve aynı zamanda eşsizdir ve tektir. Bu yüzden Exxon ve Citgo kelimeleri iyi marka isimleridir. Ancak Exxon isminin telaffuz kolaylığına rağmen onun ofis sistemleri bölümü Qwip, Qyzz ve Vydee isimleriyle anılmaya başlanmış fakat bu isimler tek ve kısa heceli olmalarına rağmen telaffuzundaki zorluklar problem yaratmıştır”<sup>7</sup>.

4. “Bud ve Coke gibi takma adlardan veya Sony, Tide gibi kısa isimlerden oluşmalıdır.

5. Etkili bir marka ismi ilgi çekici olup, dikkat çekmesini başarmalıdır. Mükemmel marka isimleri, Intensive Care Lotion, Cheerios gibi dikkat çekici özelliğe sahiptirler”<sup>8</sup>.

6. “Sözlük anlamının yanı sıra akla getirdiği ya da çağrışım yaptığı kavram pozitif olmalı, pozitif bir imaj ortaya koymalıdır.

7. Dilbilimi tuzaklarından kaçınmalıdır. Örneğin; Bir vitamin ürünü, Fundavit ismi altında Güney Amerika Pazarı içerisine sunuldu, İngilizce versiyona sahip bu kelime ile piyasaya sunulan ürün, İngilizce de vitamin gereksinimlerini önemli derecede karşılayan bir anlam ifade ediyordu. İspanyolca da ise kadın anatomisinin bir parçasını ifade eden bir kelimeye anlam itibariyle çok yakın olduğundan bu ismin değiştirilmesi zorunlu olmuştur”<sup>9</sup>.

8. “Marka ismi farklı olmalıdır. Örneğin; Taurus, Kodak, Exxon.

9. Marka ismi yabancı dillere kolayca çevrilebilmelidir. Standard Oil of New Jersey yeni Exxon ile pazara girmeden önce 150 den fazla yabancı

<sup>6</sup> Kotler and Armstrong, **Ön.ver.**, s.266.

<sup>7</sup> Zikmund and d'Amico, **Ön.ver.**, s.148.

<sup>8</sup> Boone and Kurtz, **Ön.ver.**, s.465

<sup>9</sup> Zikmund and d'Amico, **Ön.ver.**, s.148.

pazarda 54 dil içerisinde ismini test etti ve ismini Exxon olarak değiştirmek için 100 milyon \$ harcadı. Araştırmalar gösterdi ki bu isim Japonca'da telaffuz edildiği zaman, çalışmayan makine anlamına gelen Enco'yu çağırıyordu"<sup>10</sup>.

10. İsim tescil edilmiş yani yasal korumaya sahip olmalı. Eğer bir marka varolan bir marka ismi üzerinde onun haklarını ihlâl ediyorsa sadece marka ismi, tanımlayıcı olmaz ve hakların korunmasını sağlamaz. Örneğin; Miller tüketicilerine yönelik düşük kalorili birasıyla pazara girdi ve Lite ismini tescillendirdi. Fakat sonra mahkemenin aldığı bir kararla Lite "light" ismini çağırıldığından ve genel bir isim olduğundan dolayı Miller "lite" ismini kullanamadı.

11. "Mallardan çok hizmetlerin markalanması büyük karışıklık yaratır. Tüketiciler, malların boyutları ve renkleri arasında ayrıca marka ismi ve fiyata bakarak o mala değer biçebilirler ama hizmetlerde bu değişkenler sadece marka ismi ve fiyata göre olacaktır"<sup>11</sup>. Bu nedenle marka adı hizmetler sektöründe daha önemlidir.

Eğer marka stratejistleri, yukarıda sıralanan kritik noktalara dikkat ederlerse, etkili, hatırdan kalır ve uzun vadede marka bağımlılığını kazandıracak bir marka ismi yaratmış olacaklardır.

### 2.1.2 Kişisel Marka Yaratmada Tüketiciyi Bölümlendirmenin Önemi

"Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir"<sup>12</sup>.

Burada tüketici mal ve hizmetleri, iş amacının dışında kendi kişisel kullanımı amacıyla talep etmektedir. Bir uçta malı satan satıcılar diğer uçta malı talep eden tüketiciler bulunmaktadır. Tüketici pazarının büyüklüğü de ekonomik, coğrafik ve demografik özelliklerle ölçülür. Ekonomik boyutta, tüketicinin geliri etkiliyken, demografik boyutta, nüfus yapısı ve dağılımı, coğrafi boyutta ise, coğrafi genişlik ve yapı etkili olmaktadır.

<sup>10</sup> Kotler and Armstrong, *Ön.ver.*, s.266.

<sup>11</sup> Klink, *Ön.ver.*, s.5-20.

<sup>12</sup> İslamoğlu, *Ön.ver.*, s.59.



Diğer taraftan gelişen iletişim ortamı, yükselen eğitim düzeyi ve işletmeler arasındaki yoğun rekabet sonucu, bilgilendirmenin daha da önem kazandığı, pazarlama çabalarının da etkisiyle bugünden yarına daha bilgili ve bilinçli bir tüketici profiline oluşacağı açıktır<sup>13</sup>.

Günümüz tüketicilerinin bir ürün veya hizmetin ne işe yaradığını ya da alıcıya hangi imgeleri sağladığını bilmeleri artık yeterli değil gibi görünüyor. Bugünün tüketicileri satın aldıkları, markanın neye inandığını anlamaya ihtiyaç duyuyor<sup>14</sup>.

Dolayısıyla marka yöneticilerinin marka yaratmada etraflıca düşünceleri ve kendilerine şu soruları yönelmeleri gerekmektedir.

1. Tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik, demografik ve coğrafi koşullar nelerdir?

2. Hedef alınan tüketici kitlesini etkileyen iç ve dış faktörler nelerdir?

3. Algılamayı etkileyen tüm koşullar içerisinde, tüketicinin satınalmada gösterdiği davranışlar nelerdir?

4. Günümüz tüketicisi için hangi değerler önemli? Örneğin metropol şehirlerde yaşayan tüketicilerin büyük çoğunluğu yalnızlıktan ya da anlaşılammaktan şikayetçi ise yaratacağınız marka dostluk ve arkadaşlık temalarını işlemelidir.

5. Acaba tüketici satın alacağı markadan neler bekliyor? Tüketicinin bilinçaltında hangi gizler yer almakta?

6. Yaratılacak markanın, tüketiciye karşı tutumu nasıl olacak? Tüketici aradığı kişisel özellikleri markada bulabilecek mi?

7. Marka hangi kişisel temalar üzerinde duracak? gibi sorulara marka yöneticisinin objektif cevaplar bulması gereklidir. Tabii ki öncelikle yerel ve uzun vadede global bir marka yaratmak istiyorsa marka yöneticisi, tüketici davranışlarından yola çıkarak marka kişiliği aracılığıyla stratejik farklılık yaratmaya çaba sarfetmelidir.

<sup>13</sup> Ömer Torlak, (Nisan-Haziran 2000), "Tüketici Eğilimlerindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri" **Ekopol Dergisi**, Sayı: 2, s.49.

<sup>14</sup> Pringle and Thompson, **Ön.ver.**, s.49.

### 2.1.3 Marka Kişiliği Aracılığıyla Stratejik Farklılık Yaratmak

İçinde bulunulan hayat evresinde herkesin bir amacı vardır. En büyük amaçlardan birisi de hiç kuşkusuz başarılı olmaktır ve başarıya genellikle hizmet edilen kişilerle ilişkiler kuvvetlendirilerek ulaşılır.

Ticari dünyada bu istekler para kazanmaya dönüşür ve mümkün olandan daha fazla müşteri kazanılmaya çalışılır ve bu durumda müşteri bağlılığı ya da sadakati marka yöneticilerinin başlangıç noktasını oluşturur.

“Bir müşteriyi kazanmanın, bir müşteriyi elde tutmaktan daha pahalı bir uğraş olduğu kabul edilmektedir. Bir şirketin, müşteri bağımlılığı yaratması gelecekteki potansiyel kazanımlarını temsil etmektedir”<sup>15</sup>.

İlişki kurmak ve ilişkiyi sürdürmek hayatın her alanında ve her seviyede başarının temel anahtarıdır ve son zamanlarda hizmet sunduğumuz kitlelerle sürekli ilişkileri devam ettirme önem kazanmıştır. Marka yaratma açısından ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasında markanın sahip olduğu kişilik önem arz etmektedir.

#### 2.1.3.1 Kişilik

Bir şirketin veya örgütün kişiliği pazardaki marka imajıdır. Kişilik iyi anlaşılabilir bir konu değildir. Fakat çoğumuz kabul eder ki, iki kişi arasındaki ilişkinin devamlılığı, iki kişinin kişiliklerine bağlıdır.

Uyumlu kişiler devamlı bir ilişkiyi sürdürebilirler ve o ilişkinin uzunluğu daha çok ilişkinin mantıklı olmasından değil, duygusal olmasındandır.

Bir şirketin ürünü ve onun tüketicilerle arasındaki ilişkiyi sürdürmede de marka kişiliği çok önemlidir. Bunun yanında şirketin ürünlerinin fiyatı/performansı da önemli olacaktır. Ancak günümüzde bu faktörler şirket veya ürün kişiliğinin, marka imajına yansımaları kadar önemli değildir.

<sup>15</sup> Brian Cunningham, (8 Aralık 1999), “Strategic Differentiation via Brand Personality” Marka 1999 Konferansı, 8 Aralık 1999 (İstanbul), s.1.

İnsanlar markalara çoğu zaman, ya gerçekten insanmış gibi, ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakarlar. Herhangi bir tartışma grubu araştırmasında tüketicinin bir markaya insan özellikleri yakıştırmasını sağlamak çok kolaydır ve bu geri bildirim çoğunlukla konumlandırma ve iletişim stratejilerini güçlendirme veya değiştirme kararlarının anahtarıdır. Marka dostane değil mi, soğuk mu, güvenilir mi? Bunlar, markalaşmış cansız ürün ve hizmetler için müşterilerin kullandığı genel geçer tabirlerdir<sup>16</sup>.

Aynı görüşleri paylaşan Blackston'a göre ise; "bir marka kişiselliği ya da ilişkisinin oluşması; marka kişiselliğinin mantıki ya da uygun büyümesi veya genişlemesi olmaktadır"<sup>17</sup>.

Yani marka genişlemesi ya da büyümesi, tüketicinin onunla iletişim kurabildiğinin göstergesi olmaktadır.

İnsanların marka zevkleri ya da markanın insanlara karşı uyguladığı davranışlar sonucunda elde edilen, tüketici algılamaları birbirinden farklıdır. Örneğin; Bir markanın kişiselliği konuşulduğu zaman sonsuz ya da soyut bir seri tamamlanmaya çalışılır. Arkadaşlık, arzu, güven, sadakat gibi. O zaman bir marka yöneticisi, marka yaratırken bu kişilik özellikleri ile ilgili sorular sorarak alacağı yanıtlarla, seslendiği tüketici kitlesine marka kişiliğini tanıtmalıdır. Bunlar;

\*Marka hangi tüketici kitlesine hangi kişilik özelliği ile sesleniyor?

\*Yaratılan marka tüketicilere dönük olarak nasıl bir tutum içerisinde?

Marka arkadaşça mı, sırdaş mı, güven verebiliyor mu? Gibi sorularla, markanın tüketiciler nezdinde sahip olduğu kişilik görüntüsü ortaya çıkarılarak tüketiciye dönük iletişimi ya da konumlanması sağlanmalıdır.

Önemi işaret edilen bu noktada; "Marka ilişkisi düşüncesi kabul edilirken, marka ilişkilerini yaratma, ölçme ve tanımlamayı geliştirebilmek için az sayıda girişim yapılmıştır"<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> Pringle and Thompson, *Ön.ver.*, s.56-57.

<sup>17</sup> Blackston, *Ön.ver.*, s.79-85.

<sup>18</sup> Torlak, *Ön.ver.*, s.2

### 2.1.3.2 Marka Farklılığı Yaratma Teknikleri

#### 2.1.3.2.1 Edison Tekniği

Thomas Edison'un zamanında bir üretici kaliteli bir malı uygun bir fiyatla piyasaya sürdüğü zaman başarı sağlaması kaçınılmaz bir olaydı çünkü o günlerde bir kimsenin malını kaliteye dayandırarak farklılaştırması mümkündü. Örneğin; daha iyi bir boya işlemi ile arabanın pas tutması engellenmekteydi. Eskiden arabalar arasındaki ana sorun bu faktördü, ancak günümüzde üretim teknolojilerindeki gelişmelerden dolayı modern arabalarda paslanma sorunu sona ermiştir.

Çok sayıda işletme, birbirini gözlemekte ve birbirine yakın kaynak, imkan ve kabiliyetlere sahip bulunmaktadır. Önemli olan, bu benzerlikler arasından farklılıkları yakalamak ve bu farklılıklar çerçevesinde odaklanabilmektir. Tabii, farklılıkların işletmeler açısından değil, pazardaki tüketiciler açısından bir değer ifade ediyor olması hususu unutulmamalıdır.<sup>19</sup>

O halde tüketici gözünde ürün ve hizmetimizi nasıl farklılaştırabiliriz? Bu sorunun cevabını bulmak için bir satıcı ve müşteri arasında varolan ilişkinin doğasını anlamak gereklidir.

#### 2.1.3.2.2 İlişkilerin Doğası Tekniği

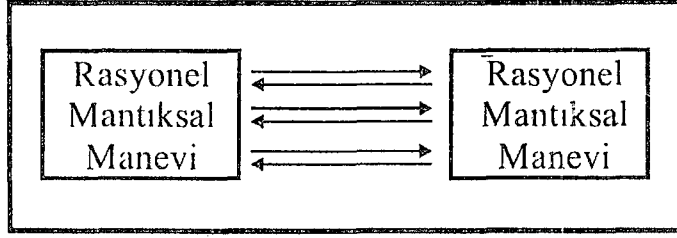
Cunningham'a göre marka ile tüketici arasındaki ilişkinin iki temel unsuru vardır.

1. Rasyonel Unsur
2. Mantıksal Unsur

Pringle ve Thompson bu yaklaşıma, manevi unsuru da eklemişlerdir. Buna göre konuyu üç unsur açısından ele almak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Marka yaratmada üç dalga da denilen bu yaklaşımlar;

1. Rasyonel Dalga
2. Mantıksal Dalga
3. Manevi Dalga

<sup>19</sup> Aynı., s.59.



Şekil 9. Marka Yaratmada 3 Dalga

### 2.1.3.2.2.1 Rasyonel Dalga

Reklamcılıkta 'göster ve anlat' devrinin yaşandığı dönemlerde en çok dikkati çeken unsurdur. "Tipik senaryoda bir ev hanımı başka bir ev hanımıyla konuşurken daha üstün bir üründen söz ediyor ve her zaman kullandığının yerine onu denemesini istiyordu. Bu konuşma da çoğunlukla mutfakta geçiyordu. Ürün gösterimlerinin yanı sıra, mutfaktaki iki ev hanımı tarzı reklamcılık, günümüzde hala kullanılıyor"<sup>20</sup>.

Bu yaklaşımda reklam senaryolarında ürünü ve özelliklerini ön plana çıkarma ve başka bir müşteriye o ürünü önerme temaları işlenmektedir. Rasyonel temelli marka reklamları anlaşılır bir özelliğe sahip olmakla birlikte iletişim kurabilmeleri de haber içermelerine bağlı olmaktadır.

"Rasyonel ekolün duayeni David Ogilvy, reklamcılıktaki en güçlü sözcüklerin 'yeni' ve 'bedava' sıfatları olduğuna inanırdı ve hem müşterilerini hem de metin yazarlarını bu sözcükleri kullanmaya teşvik ederdi"<sup>21</sup>.

Tüketici eğer ürünle ilgili bilgi sahibi olmak istiyorsa en etkili yöntem rasyonel yöntem olacaktır. Otomobil satın almak isteyen bir tüketici için reklamlardaki otomobilin kredi faizleri ilgisini çekecektir. Fakat diğer insanlar için düşünülebilecek en sıkıcı şeylerden biri olacaktır.

<sup>20</sup> Prigle and Thompson, *Ön.ver.*, s.65-66.

<sup>21</sup> Aynı., s.70

### 2.1.3.2.2 Duygusal Dalga

*“Biz bifteği değil, pişerken cızırdamasını satıyoruz”*

**Hamish Pringle ve Marjorie Thompson**

Marka, reklamlarına ve marka kişiliğine ürünsel içeriklerin dışında mizah, içtenlik ve sıcaklık temalarının işlenmesiyle doğmuştur.

Bu unsur, özellikle mizahi kullanışları beynin sol tarafından ve sadece ürün özelliklerine odaklanan rasyonel yaklaşımlardan uzaklaşarak, ilacın duygusal bir cilayla tatlandırıldığı beynin sağ tarafına da hitap etmek üzere tasarlanmış bir tarza doğru gidildiğini işaret eder. Bu daha yumuşak yaklaşım, yepyeni bir satış yöntemine uzanan köprüdür<sup>22</sup>.

“Ürünler veya hizmetleri tür, kalite ya da fiyatla ayırdetmek giderek güçleştiğinde, bir tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almasını belirleyen o mal veya hizmetin duygusal yönleri olmaktadır”<sup>23</sup>.

İnsanlar arasındaki ilişkiler nasılsa markalar ve insanlar arasındaki ilişkiler de aynıdır. İki insan arasındaki evlilik ilişkisi nasıl ki rasyonel faktörlerden çok duygusal birlikteliğe dayanıyorsa, marka ve tüketici arasında da böyle bir ilişkinin olduğu ileri sürülebilir.

Bir ilişkide, bir taraf mantıklı iletişim kurmaya çalışırken diğeri duygusal bir iletişim kurmaya çalışıyorsa iletişim kopar. Örneğin; bir koca pantolonunun iyi ütülenmediğini mantıklı bir şekilde eşine anlatmaya çalışıyorsa eşinin vereceği cevap çok büyük bir olasılıkla duygusal olacaktır. Ticari ilişkilerde de aynı durum geçerlidir. Yani otomobil üreticileri reklam temalarında, arabanın paslanmaz özelliklerini işliyorsa, reklam boşa harcanmış olur, çünkü günümüzde tüketici ürünün kendi imajına uyup uymadığıyla ilgilenecektir. Büyük bir olasılıkla da tüketici duygusal gereksinimlerini karşılayan ve ona hitap eden başka bir üreticiye gidecektir. Artık marka kampanyaları ‘akla’ hitap etmekten çok ‘kalbe’ hitap etmeye yönelmektedir. Yönelimde rasyonel olarak söylenen ‘ihtiyacım var’ dan, duygusal olarak söylenen ‘istiyorum’ a doğru olmaktadır.

<sup>22</sup> Aynı., s.72.

<sup>23</sup> Cunningham, Ön.ver., s.3.

Günümüzün araba markası reklamlarını incelersek tüm reklamların müşterinin duygularını harekete geçirme üzerine odaklandığını görürüz. Belirli temalarla kişiselleştirilen markalar yine segmente edilmiş (bölümlendirilmiş) hedef grupları cezbetmek için dikkatli bir şekilde pazara sunulmaktadırlar.

### 2.1.3.2.2.3 Manevi Dalga

1980'lerdeki dünya çapındaki ekonomik durgunluğa paralel olarak dünyadaki dengeler değişirken, şirketlerin marka stratejileri de kaçınılmaz olarak değişmiştir.

Politik açıdan Ronald Reagan, Margaret Thatcher ve Malcolm Fraser gibi merkez sağ liderlerinin gözde olduğu dönem, çok daha demokratik, duyarlı ve paylaşımcı bir manifesto benimseyen merkez-sol politikacıların lehine sona ermiş görünüyordu. Bu trend, son olarak Almanya'da yılların lideri Helmut Kohl'un, Gerhard Schroder'e yenilmesiyle devam etti<sup>24</sup>.

İşte bu değişimlerle birlikte marka yaratma, geliştirme ve iletişimde manevi dalga modeli doğdu. O zamana kadar da toplumsal sorunları esas alan ya da marka ile birlikte bu temaları işleyen tek tük marka vardı.

Birçok firmanın toplumsal sorunlara eğilmesiyle birlikte marka açısından yeni bir dönem yaşanmaya başladı. Artık firmalar çevrenin kirlenmesi, hayvanların yok edilmesine karşı duydukları nefreti, ürün tanıtımlarında sergilediler ve bu tarihten sonra tüketiciler ürün satın alırken etik değerleri de satın aldılar. Sonuç olarak üç otomobil reklamından hareketle VW Polo rasyonel bir imaja, Twingo duygusal bir imaja ve Hyundai Accent'ta etik değerleri ele alan bir imaja sahip olsun. Günümüz tüketicilerini ve dünya gidişatını göz önüne aldığımızda, tüketiciler duygularına hitap eden ve etik değerleri içeren bir ürünle özdeşleşmek isteyeceklerinden Twingo ve Hyundai Accent otomobillerini tercih ettikleri görülecektir. Hizmet anlayışında; amaç hemen hemen daima müşterilerle sağlam ilişkiler kurmak olduğundan tüketici ve marka ilişkilerinin, duygusal yönlerini anlamak ve yönetmek son derece önemlidir.

<sup>24</sup> Pringle and Thompson, *Ön.ver.*, s.82.



### 2.1.4 Ürün ve Kişiliğin Birleşerek Markayı Oluşturması

Markalar insanlar gibidirler. Bununla birlikte ürün ve kişiliğin birleşimidirler. Pazarlama literatüründe markanın sahip olduğu kişilik de marka imajı olarak adlandırılır. İkamesi olmayan ürünlerin hemen satın alındıkları için bir kişiliğe sahip olmalarına gerek yoktur ancak ürünler aynı özellikleri taşıyorsa ki tüketici mal gruplarının bir çoğu böyledir o halde rekabet eden farklı markaların kişilikleri onların temel farklılıklarıdır.

Daha önce de bahsedildiği gibi hem ürünler hem de hizmetler bir kişiliğe sahip olarak tüketici piyasasında farklılıklarını ortaya koyarlar. Yaratılan birçok marka ürün özellikleri ile kişiliklerini çok dengeli bir şekilde harmanladıklarından dolayı büyük başarılar imza atmışlardır. Buna en iyi örnek olarak Harley-Davidson'u verebiliriz."Harley-Davidson'un üst düzey yöneticisi Bob Dron'un kitaplara konu olmuş sözü bunu çok iyi açıklamaktadır. Siz hiç Harley Davidson gibi insanların üzerlerinde dövme olarak taşıdıkları başka bir marka tanıyor musunuz?"<sup>25</sup>

Harley-Davidson kişiliği bir inanç ve değerler sisteminin parçası olmuştur. Tarikat markaları olarak adlandırılan bu markalar, takipçilerinin gözleri kör olmuş bir şekilde sadakatlerini ister.

"Böyle bir durumda fiyat/performans ve güvenilirlik gibi konular gündeme gelmez. Alıcı delicesine aşık olan birinin özelliklerini sergileyerek markayla sarhoş olur. Satın alma kararı ihtiyaca değil isteğe dayanır. Duygusallık hakimdir, mantık değil"<sup>26</sup>.

Yani ürünlerin çok benzer oldukları yerde seçimi etkileyen en önemli faktör değişik markaların kişilikleridir. Bu süt, alkolsüz içecekler, sabun, parfüm, bira gibi ürünler için çok geçerliliği olan bir durumdur.

<sup>25</sup> A. Aaker, **Ön.ver.**, s.137.

<sup>26</sup> Cunnigham, **Ön.ver.**, s.5.

Diğer taraftan yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı gibi birçok marka gerçek yaşamla yakından ilgilidir ve karakterleri vardır. Fakat markaya karakter verebilmek için onu bir bireyde cisimlendirmek gerekli değildir. Apple bilgisayarları ve Federal Express kişileştirme yapmadan güçlü markalar yaratmışlardır<sup>27</sup>.

### 2.1.5 Kişilik ve Örgüt Kültürü

Yaratılan marka kişiliğinin tüketicilere olduğu kadar örgüt kültürüyle de uyumlu olması güçlü bir marka olabilmenin anahtarlarından biridir. "Edger Schein, örgüt kültürünü, 'bir grubun dışa uyum sağlama ve iç bütünleşme sorunlarını çözmek için oluşturduğu ve geliştirdiği belirli düzendeki temel varsayımlar' olarak tanımlamıştır"<sup>28</sup>.

Bu tanımdaki dışa uyum sağlamadan hareketle; örneğin; bir Land Rover'in kişiliği 'kuvvetli ve dayanıklı' ise tüketici örgütten bu ürünün gösterge kontrollerinin de 'kuvvetli ve dayanıklı' olmasını bekler. Kişilik, kültür eşitliğinde eğer marka kişiliği tam olarak ihtiyaca odaklanmıyorsa o zaman marka kişiliğini değiştirmek o markayı destekleyen örgütün kültürünü de değiştirmek anlamına gelir. "Örgüt kültürü değişmez değildir, iç ve dış çevre şartları örgüte baskı yaparak onu değişime zorlayabilir"<sup>29</sup>.

"Eğer şirket kendi iç kültürü ile uyumlu olmayan bir genel imajı projelendirmek istiyorsa, o zaman er ya da geç yanlış bir kişiliği projelendirmeye çalışan bir şahsın durumuna benzer bir durum ortaya çıkacaktır."<sup>30</sup>.

Bir markanın kişiliğini değiştirmenin tek yolu o markayı geliştiren, üreten, satan, dağıtan takımın kültürünü değiştirmektir. İnsan özelliklerinden yola çıkılacak olursa, kişilikteki ani bir değişim ciddi şizofrenik bir vakadır ve ciddi bir hastalıktır. Aynı durum kişiliklerinde ani bir değişim meydana gelen markalar için de geçerlidir. Markanın müşterileri ile olan ilişkileri, aynen insanlar arasındaki ilişkilerin şizofreni ile yok olduğu gibi yok olurlar. Eğer bir markanın

<sup>27</sup> Terry Yan'ın (yan1226@yahoo.com) "The Delphi Process: Strategic Branding Methodology" konusunda Aybeniz Akdeniz AR'a (aybeniz7@hotmail.com) elektronik posta ile 24 Mayıs 2001 tarihinde gönderilen belge. (E-Mail).

<sup>28</sup> Erol Eren, (1998), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Yenilenmiş 5.B.), s.86.

<sup>29</sup> Aynı., s.116.

<sup>30</sup> Cunnigham, **Ön.ver.**, s.6.

kişiliğini değiştirmek gerekiyorsa o zaman ilk kural bunu yavaş bir şekilde yapmak olacaktır.

İkinci kural tutarlı olmaktır. Bu kökten değişim yerine mevcut kişiliği inşa etme ve geliştirme demektir. Marka kişiliği tutarlılığına verilebilecek en güzel örneklerden biri de on yıllardır bozulmayan, kişilik özelliklerini istikrarlı bir şekilde sürdüren Marlboro kovboyudur.

Eğer kurulmuş kişilik markanın gitmesi gereken yerle direkt çelişki içinde ise köklü kişilik değişiklikleri yapılmalıdır. Örneğin; bir kamu kuruluşunun özelleştirilmesi, marka kişiliğinde radikal bir değişimi gerektirir.

### 2.1.6 Marka Kişiliğinin Temel Unsurları

Tüketicilerle, marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin temel unsurlarını kavramak çok önemlidir çünkü tüketici ile kişiler arasında oluşturulacak derin sadakat markayı yerleşik oranda tercih edilir hale getirecektir. Bu bağlamda marka kişiliğinin temel unsurları güven, önemseme, heyecan verici olma ve temel değerler olarak sıralanabilir.

#### 2.1.6.1 Güven

*'Tüm istikrarlı ilişkilerin temeli güvendir'*

**Brian Cunningham**

Çoğu markanın bir kişilik sınıflandırmasının var olmasına karşın, kişiliği nelerin oluşturduğu konusunda bir fikir birliği yoktur. Bu nedenle "Marka konusunda çalışan herkes, yapılan her işe tatbik etmek için markanın kişiliğini yeterince anlamalıdır"<sup>31</sup>.

Marka yaratmada unutulmaması gereken en önemli olgu markanın kişilik özelliklerinin anlaşılmasıdır. Böylece o noktada marka gücü gerçekten yaratılabilir. Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Bu özellik olmadan herhangi bir gelişim imkansızdır. Güven verme 'siz bana güvenebilirsiniz' mesajını vermektir.

<sup>31</sup> Blackston, **Ön.ver.**, s.2.

Güven, talep edilemez. Güven kazanılmalıdır. İnanılır olmak, güvenilir olmakla aynı şey değildir. Birçok şirket, şirkete bağlılık ve güvenilirlik için iyi bir imaj sağlayan, iyi kalitede mal ve hizmet üretmenin tüketicinin güvenini kazanmak için yeterli olduğuna inanıyor. Fakat araştırmalarımız güvenin, teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermiştir. Teklifsiz dostluğun ölçüsü bir tüketici ile yaratılan kişisel bir ilişkideki marka başarısına dayanır. Burada birey bir istatistik ya da müşteri kodundan daha öte bir şeydir. Teklifsiz dostluk markanın bir tüketiciyi tanıdığını göstermek anlamına gelir. Müşterilerinin kim olduklarını bilmemiş gibi davranan bir şirket markası, güvenilirliği ve inanılabilirliği ne olursa olsun müşterilerinin güvenini uzun vadede kazanamayacaktır<sup>32</sup>.

Yüksek kalite, uzun garanti süreleri gibi unsurlar, müşteriye güven sağlar ve bunu markaya tatbik etmek için her türlü fırsat kullanılmalıdır.

### 2.1.6.2 Önemseme

*'Bizler insanız bir şirket değil'*

**Brian Cunningham**

"Önemseme; hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, çevre duyarlılığı, sorumluluk, esneklik demektir. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsememe ününden dolayı zarar görebilir<sup>33</sup>".

Eğer bir örgütteki mevcut kültür önemsenmiyorsa, o zaman o örgütün markası kesinlikle önemsemeyen bir kişilik sergileyecektir. Daha önce de konu edildiği gibi günümüzün güçlü markaları, marka kişilikleri ve örgüt kültürü ile uyumlu, hizmet kalitesi, çevre duyarlılığı olan, etik değerli özellikler taşırlar.

### 2.1.6.3 Heyecan Verici Olma

Markanın; tahrik etmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan ve ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özellikleridir.

Hizmetin seviyesi alışmış olduğumuz ürünlerin seviyesine çıktıkça, bir markayı diğerinden ayırdedecek olan heyecan verici parıltısı ve dinamizmi olacaktır.

<sup>32</sup> Aynı., ss.79-85.

<sup>33</sup> Cunningham, **Ön.ver.**, s.8.

#### 2.1.6.4 İlham Verici Olma

İlham verme 'sizi her yerde takip edeceğim' ifadesiyle tarif edilebilir ve en güçlü insani duygudur.

İlham, tüm markaların arzuladığı ancak sadece en iyilerin elde ettiği bir özelliktir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık yarattığından dolayı, bir müşteri hiçbir zaman hor görülmemelidir. Çoğu zaman markaya bağlılığı sağlayan bu küçük noktadır. Şirket değerlerini oluşturabilmek için olağanüstü çaba harcayan örgüt çalışanlarının kendilerini işlerine adanmalarıyla gerçekleşir. Gelişen bu noktada mükemmel bir örgüt kültüründen söz edilebilir.

#### 2.1.6.5 Temel Değerler

Firmalar çoğu zaman marka kişiliklerinde; kalite, sorumluluk gibi güven verici, önemseyici özellikler üzerine yoğunlaşan esas değerler dizisini seçerler. Bu değerler şirkete faydalı olur ancak temsil ettikleri kişilik renksizdir ve herhangi bir uzun dönem ilişkinin kökleri olan duygusal değerleri taşımamaktadırlar.

Oysa aşağıda açıklayacağımız değerler dizisi genel kişilik özelliklerinin üçünü de içermekte ve günümüz tüketicilerinin aradıkları özellikler olmaktadır.

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

Bir şirketin temel değerleri, şirketin kültürünü oluşturur. Bu değerlerin, şirket çalışanlarının tamamının kafalarında olması çok önemlidir. İyi seçilmiş temel değerler dizisini değiştirmeye ihtiyaç duyulmamalıdır. Tek yapılacak şey ufak değişikliklerle onları günün koşullarına uyarlamaktır. Buna verilecek en iyi örnekte 3M Post-It Note'dur.

Şu anda 3M kültürüne özgü, her çalışanın şirketteki mesai saatinin % 15'ini kendi kişisel projelerine ayırmaya teşvik edilmesidir. İlk bakışta, bu pek öyle devrim niteliği taşıyan bir yenilik olarak görünmeyebilir, fakat bu politikanın getirdiği toplam maaş maliyetini hesaplayacak olursanız,yılda milyonlarca dolar tuttuğunu

görsünüz. Ancak pratikte bunun büyük faydası var: 3M'de çalışan yenilikçi ve yaratıcı insanlar bu % 15'lik zamanı kendi projeleri üzerinde çalışarak geçiriyorlar. Ürün geliştirmede bu kadar verimli olmalarının son beş yılda piyasaya 25.000 yeni ürün çıkarmalarının sırrı, burada yatıyor<sup>34</sup>.

## 2.2 Sembol Olarak Marka

### 2.2.1 Görsel Kimlik /Görsel İmaj

Bir firmanın kurumsal kimliğinin yanı sıra kurumsal kimliğinin çatısı altında bir de görsel kimliği vardır. "Görsel kimlik bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Firmanın logosu / amblemidir, tüm iletişim ve tanıtım araçlarında dekorlarındaki dizaynlarda kullanılan, renkler, şekiller bütünüdür, firmanın, markanın giyindiği bir 'elbise'dir. Bir markanın öyle bir kurumsal kimliği olmalıdır ki, firmanın karakterine uymalı, ürüne/hizmete uymalı, firmanın gelecekteki yeni markalarına, ürünlerine de eklenebilmeli ve gelişmelere açık olmalıdır"<sup>35</sup>.

Müşteri kazanmak ve kazanılan müşterileri kalıcı kılmak için belli bir markalı ürününün diğerleriyle karıştırılmayan görsel bir kimliğe sahip olması gerekmektedir ve ambalajlarda bu kimliğin nakledildiği, satışı geliştirici araçlardandır<sup>36</sup>.

#### 2.2.1.1 Bir Görsel Kimlik Unsuru Olarak Ambalajlamanın Tanımı ve İşlevleri

"Ambalaj, bir ürünün üreticiden tüketiciye kadar uzanan dağıtım zincirinde güvenli ulaşımının sağlanabilmesi için kullanılan koruyucu araçların tümü olarak tanımlanabilir"<sup>37</sup>.

Diğer bir tanıma göre ambalajlama; "Bir malı taşıma, depolama, ya da satışa hazırlama teknolojisi ve sanatı olarak tanımlanır"<sup>38</sup>.

Ürün ambalajlanırken, ürünün sahip olduğu özelliklere göre ambalajlama yapılmalıdır. İçecek maddeleri, kimyasal maddeler ve gıda maddelerinin sahip oldukları özellikler neticesinde farklı şekillerde ambalajlanmaları gerekir. "En

<sup>34</sup> Pringle and Thompson, *Ön.ver.*, s.91.

<sup>35</sup> Ak, *Ön.ver.*, s.3.

<sup>36</sup> Okay, *Ön.ver.*, s.136.

<sup>37</sup> Sevim Yalçın, Songül Bektaşoğlu ve Ayper Sönmez, (2000), *İhracatta Ambalaj*, (Ankara: TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), s.13.

<sup>38</sup> Tevfik Fikret Uçar, (Haziran 2000), "Ambalaj Satınalma Eylemine Katkıda Bulunmalıdır". *MASSTE*, (Mass. A.S.T. Reklamcılığın Aylık Yayınıdır), s.7.

uygun ambalaja karar verirken dikkat edilmesi gereken, ürüne ait özellikler şunlardır<sup>39</sup>;

- \* Kırılabilirlik
- \* Dayanıklılık
- \* Yüzeysel aşınmalara dayanma gücü
- \* Parasal değer
- \* Neme karşı hassasiyet
- \* Sıcaklık değişimlerinden etkilenme oranı
- \* Oksidasyon ve korozyon gibi kimyasal reaksiyonlara tepki
- \* Raf ömrü
- "İyi bir ambalaj;
- \* İşlevini yapmalı ve amacına uygun olmalı
- \* Ürünü, satışlarını artıracak biçimde sunmalı
- \* Satışları, karı artıracak ölçüde etkilemelidir"<sup>40</sup>

Bir ürünün ambalajı, tüketicinin satın alma kararını etkiler. Ambalajlanan ürünlerde, birçok üretici yüksek kalite imajını iletebilmek için ambalaj kalitesini yükseltmektedir. İyi dizayn edilmiş ambalajlar, ürün kullanımını geliştirir ve israfı azaltır.

"Bir ambalajın çeşitli amaçları vardır.

1. Çalma, bozulma ve zararlara karşı koruma
2. Pazarlanan ürüne yardım
3. Maliyet etkinliği"<sup>41</sup>.

Günümüzde insan ile ürün arasında çok önemli bir yere sahip olan ambalaj tasarımı, ürünü koruma niteliğinin yanı sıra insan ile ürün arasındaki iletişim görevini de üstlenmiştir. Bu noktada grafik tasarımcısının estetik değerleri çok iyi özümsemesi ve bu değerleri yansıtabilmesi çok önemlidir. Yine günümüzün sosyo-politik değişimleri içerisindeki dünyamızda iletişim bombardımanı nedeniyle daha sağlıksız bir iletişim doğmuş ve tüketicilere malları pazarlamak zorlaşmıştır. Ambalajlama günümüz pazarlama çağında

<sup>39</sup> Trade Secrets 'Kobilerin İhracat El Kitabı, Ön.ver., s.132.

<sup>40</sup> Yalçın, Bektaşoğlu ve Sönmez, Ön.ver., s.15.

<sup>41</sup> Pringle and Thompson, Ön.ver., s.466.



birbirine benzer ürünleri tüketici gözünde farklılaştıran ve marka yaratmanın yardımcı unsuru olarak tanıtım işlevindeki yerini almıştır.

Ambalaj, üretici ve tüketici arasında yer alan doğrudan ve etkin tanıtım şekillerinin başında gelir. Çünkü televizyon, basın ilanı, afiş gibi diğer medya unsurları ile karşılaştırıldığında ambalaj, tüketici ile yüz yüzedir ve satın alma eyleminde etkin rol oynar<sup>42</sup>.

Tablo 1. Satınalmayı Etkileyen Sebepler

Mağazada görme/anlık etkilenme	% 42
Birinin önerisi	% 25
Reklamını görerek	% 18

**Kaynak:** Tevfik Fikret Uçar, (Haziran 2000), "Ambalaj Satınalma Eylemine Katkıda Bulunmalıdır". **MASSTE**, (Mass. A.S.T. Reklamcılığın Aylık Yayınıdır. S.7.

Ambalaj ile ürün birbirini tamamlayan unsurlardır. Bu sebepten dolayı ambalaj ile marka arasındaki bağlantı çok açık olmalı ve uzun bir süre değişmeden kalabilmelidir.

Ambalaj ürün ve tüketici arasındaki zincirde son halkayı oluşturan bir konumdur. Ambalajlanmış ürünlerde satın alma kararının üçte ikisinin raftaki ambalajın etkisiyle yönlendiği ortaya çıkmıştır. Ambalaj rafta olduğu süre içinde sizin marka imajınızı ve satış felsefenizi tanıtır. Bu durum ise tasarıma diğer tanıtım konularında ele alınan strateji paralelinde yaklaşılması gereğini doğurur<sup>43</sup>.

Ambalaj, birçok tüketici ürünü için üretim maliyetlerinin en büyük elementini oluşturur. Ambalaj; üreticiler, pazarlamacılar ve tüketiciler için çok önemli bir fonksiyon olmasına rağmen uygun maliyetli olmak zorundadır. Hem ucuz hem de çevre açısından daha emniyetli olacak değişiklikler yapılabilir<sup>44</sup>.

#### 2.2.1.1.1 Ambalaj Stratejisi

Mal üreten firmalar için ambalaj stratejisi, tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli rol oynar. Bunun nedeni de; tüketicinin ürünle ilgili bilmesi gerekli şeyleri ambalaj üzerinden öğrenmesi ve ambalajı sayesinde ürününü diğerlerinden ayırabilmesidir. Bu yüzden marka imajı oluşturmada ambalajlama stratejisi çok şeyi ifade etmektedir.

<sup>42</sup> Uçar, **Ön.ver.**, s.7.

<sup>43</sup> Tevfik Fikret Uçar, (Ağustos 2000), "Ambalaj, Marka İmajınızı ve Satış Felsefenizi Tanıtır". **MASSTE**, (Mass. A.S.T. Reklamcılığın Aylık Yayınıdır), s.7.

<sup>44</sup> Pringle and Thompson, **Ön.ver.**, s.467.

“Ürün sınıflandırılması; eğer varsa ürünün aynı marka ve yakın ürünler arasındaki sınıflandırılması demektir. Tasarlanan ürün hem kendi görselliğine sahip olmalı hem de ailenin diğer üyeleri ile ilişki içinde olmalıdır”<sup>45</sup>.

Ambalajlama stratejisinde de firma SWOT analizi (firma ambalajının rakiplerine oranla üstün tarafları zayıf tarafları ele geçirdiği fırsatlar ve firmayı bekleyen tehditler nelerdir?) ile rekabet stratejisini uygulamaya koyacaktır. Burada amaç ambalaj tasarımının amaçlarını ortaya koymaktır.

\* Firmanın sahip olduğu markanın ambalajının, firmanın rakiplerine oranla güçlü ve zayıf tarafları nelerdir?

\* Ambalaj maliyeti, rakiplerle kıyaslandığında nasıldır?

\* Ambalajı yapı ve tasarım itibarıyla öne çıkaran faktörler nelerdir?

Diğer taraftan hedef aldığımız tüketici kitlesinin alışkanlıklarını, zevklerini, satın alma yöntemlerini ve yine bu kitlenin psikolojik ve sosyolojik duyularının alınması gerekir. Bu bilgiler doğrultusunda;

\* Tüketici için ambalaj ne kadar önemli?

\* Tüketici satın alma eylemini planlı mı gerçekleştiriyor?

\* Tüketici ambalajın dizayn ve renk konumuna ne kadar önem veriyor?

gibi spesifik sorularla ambalajlama stratejisi analiz edilmelidir.

## **2.2.2 Görsel Kimliğin Oluşturulmasında Tasarım Araçlarının Rolü**

### **2.2.2.1 Ürün Sınıflandırması İçinde Yer Alma**

Ambalajlanmış ürünün aynı marka ya da yakın ürünler arasında ölçü, form ve rafa yerleşim özellikleri birbirine uyumlu olmalı ve özellikle rafa, tüketicinin ilgisini çekecek ve onu cezbedecek bir biçimde yerleştirilmeli.

#### **2.2.2.2 Konumlandırmanın Yansıtılması**

Ambalajlı tasarımın, tüketici tarafından tanınabilmesi ve ilgi çekebilmesi için ambalajın rengi ve diğer görüntü unsurlarıyla uyumlu konumlandırma

<sup>45</sup> Uçar, Ö.n.ver., s.7.

stratejisi uygulanmalıdır. Tüm bu birleştirici özelliklerle, tüketicinin hafızasında, markalı ürününün konumlandırması sağlanır.

### **2.2.2.3 Tüketicuyu Cezbetme Unsuru**

Tüketici ürünle göz göze geldiğinde ambalaj tüketicide merak ve ürüne sahip olma hissi yaratmalı. Acaba bu nasıl yaratılabilir? Tüketici sizin ürününüzü bir yığın mesaj bombardımanı içerisinde nasıl fark edebilir? Bu soruların cevabı, ürünün ambalajının, grafik dizaynının güçlü işlevselliğine dayanır. Bunu yaratabilmek de olağanüstü grafik dizayn becerisini gerektirir.

### **2.2.2.4 Ürün / Değer İletişiminin Sağlanması**

“Ambalajın formu, rengi, üzerindeki bilgilerin ele alınışı ürün/değer ilişkisi arasında var olan tavrı ortaya koyar. Bununla birlikte kullanılan malzeme, baskı türü vb. teknik özellikler de bu ilişkinin tasarıma yansıtılmasında etkindir.

### **2.2.2.5 Tanıtıcı Mesajları Üzerinde Taşınması**

Ambalajın markası ile olan ilişkisi kimi ürün veya marka mesajlarını satış noktasına taşınmasını gerekli kılar. Bunlar kimi zaman POP (Point of Purchase) denilen bayrak, afişet, stand, tanıtım panosu gibi elemanlardır. Bu elemanların ambalaja dikkat çekmesi ve yükümlü olduğu mesajları vermesine, fakat ambalajın görsel etkisini zayıflatıcı veya zedeleyici etkisinin oluşturulmamasına özen gösterilmelidir<sup>46</sup>.

### **2.2.3 Grafik Elemanlarının Tasarımı**

Ambalajın üzerinde yer alan, renk, yazı, yazının şekli, geometrik dizayn unsurları, sembol ve işaretler grafik elemanlarını oluşturur. Tüm bu elemanların hiyerarşik bir düzen içerisinde ambalaja tasarlanması gerekir. Bu hiyerarşik düzen unsurlarının, tüketicinin birkaç saniye içerisinde dikkatini çekecek ve akılda kalacak bir şekilde bütünsel bir yaklaşımla tasarlanması gerekir.

<sup>46</sup> Tefik Fikret Uçar, (Eylül 2000), “Ambalajın formu ve rengi, ürün değeri ilişkisini yansıtır”, **MASSTE**, (Mass. A.S.T. Reklamcılığın Aylık Yayınıdır), s.7.

### 2.2.3.1 Renk Dizaynı

Renk, ambalajlamada çok önemli bir konudur ve toplumdaki belli farklılıkları ifade eden bir unsurdur.

Bu nedenle başarılı bir marka yöneticisi, markasının yerel konumunda içinde bulunduğu toplumun zevk ve beğenisine bağlı olarak ambalaj rengi konumlandırmasını yaparken, global konumlandırmaya geçtiğinde markasını, pazarlayacağı toplumların özelliklerini dikkate alarak konumlandırır.

Tabii ki, özellikle renk unsurunda tüm dünya genelinde ortak imaja sahip renklerin de olduğu unutulmamalıdır.

"Kırmızı dünya genelinde güzel ve pozitif bir renk iken, altın rengi ise genellikle kalitenin simgesidir. Yeşil sağlığın simgesiyken, ABD'de düşük kiloyu ve ince bir bedene sahip olmayı çağırır"<sup>47</sup>.

İslam toplumlarında ise bu renk dinsel temaları çağırılmaktadır. Ambalaj konumlandırmasında;

Örneğin; kadınsı renkler, sağlıklı renkler (kozmetik ve sağlık gereçleri için tercih edilir) doğal renkler (gıda), teknolojik renkler (makine parçaları, madeni yağlar vs.), erkeksi renkler (traş malzemeleri, erkek kozmetik ürünleri), gibi tanımlar kesin bir kuralı olmamakla birlikte tasarım aşamasındaki ambalajların şekillendirilmesinde pazarlamacılar ve tasarımcılar arasında kullanılır<sup>48</sup>.

Merkle renk etkilerini ve tüketiciler üzerinde uyandırdığı etkileri şu şekilde sıralamıştır.

<sup>47</sup> Pringle and Thompson, *Ön.ver.*, s.7.

<sup>48</sup> Uçar, *Ön.ver.*, s.7.

Karakteristik	Renkler	Atfedilen Değer
1. Renk Tonları a) Temel renkler	Kırmızı Turuncu Sarı Yeşil Mavi Erguvan - Siyah, beyaz renkler Beyaz Gri Siyah -Toprak renkleri -Metalik renkler Gümüş Altın Bronz	Aktif, dinamik, güçlü Olgunlaşmış, ışıltıdayıcı, parlak, sıcak Neşeli, güneşli, açık, temiz Doğal, canlı, genç Semavi, soğuk, ferahlatıcı, açık, uzak Sıradışı, sır dolu, mahrem Saf, temiz, klinik, açık Terbiyeli, tutucu, göze batmayan Dikkat çekici, profesyonel, göze batmayan Rahat, doğal, sıcak, göze batmayan
b) Renk karışımları	Pastel renkler Mat renkler Metalik renkler	Dişi, şefkatli, mahrem, bakımlı, koruyucu Erkeksi, kusursuz, tutucu, göze batmayan Parlayıcı, profesyonel, çağdaş
2. Açıklık/Güçlülük	Soluk Güçlü	Dişi, şefkatli, ihtiyatlı, pasif Erkeksi, kuvvetli, güç dolu, yoğun, canlı, aktif
3. Parlaklık	Yüksek parlak Yarı mat Mat	Parıldayıcı, temiz, parlak Yumuşak, net olmayan, hoş İhtiyatlı, basit
4. Renk yerleşimi	Yukarıda Aşağıda Solda Sağda Merkezi	Hafif, uzak, uzakta Zor, sağlam, sabit, temel Pasif, geriye itilmiş Aktif, kurtarıcı Önemli, göze batıcı, ön plana çıkan
5. Renk şekli	-Şekil	
	Muntazam Muntazam olmayan -Büyüklük Büyük Küçük	Sakinleştirici, tanınmış, aşına Göre çarpıcı, ilginç, yeni Önemli, göz alıcı, hükmedici, yüksek sesli İhtiyatlı, terbiyeli, sessiz

Şekil 10. Markanın Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler

**Kaynak:** Ayla Okay, (2000), **Kurum Kimliği**, (Ankara: MediaCat Yayını), s.146.

### 2.2.3.2 Ambalaj Yazısı ve Marka

Ambalajın üzerindeki yazı ve okunabilirliği ve dizayn unsurlarıyla etkileşimi, tüketici ile iletişimi sağlayacak tarzda oluşturulmalıdır. Diğer taraftan kurum logo veya ambleminin de grafik elemanlarıyla, ilişkisini güçlendirmek için özgün bir form yaratılması iletişimi kuvvetlendirecektir. Hatta marka ile birlikte

yaratılan bir karakterde, logo ile kullanıldığında çok etkili sonuçlar yaratabilmektedir. Örneğin; Energizer pillerinin, davul çalan tavşan karakteri buna güzel bir örnek teşkil eder.

### 2.2.3.3 Ürün İsmi'nin Ambalaj Karakterine ve Stratejiye Etkisi

Ürün için kararlaştırılan özgün bir isim var mı? Eğer varsa bu ismin karakteri araştırılmalı, anlam net bir şekilde tanımlanmalıdır. Örneğin; Shell firmasının 'Helix' isimli ürününde Helix geometrik bir şeklin adıdır. Yağ gibi kıvrak ve enerjik niteliği olan bir ürüne son derece uygundur. Bu uyumun daha da vurgulanması için tüm basın ve TV kampanyalarında ve ambalajın üzerinde bu formun detayının kullanılması ile adeta Helix'in ürün kimliği Helix formu bütünleştirilerek verilmiştir<sup>49</sup>.

### 2.2.4 Bir Markanın Güçlenmesinde Ambalaj Tasarımının Rolüne Özgün Bir Örnek: PINAR

Başarılı bir marka yaratmış olan Pınar Gıda ve İçecek Grubu yaratmış olduğu marka ve kurum kimliğini güncelleştirmek amacıyla ambalaj stratejisi ile yola çıkan kurum ve marka misyonunu üç değişiklikle uygulamaya koydu.

- \*\* Ambalaj dizaynı
- \* Kurum içi ve bayi/tedarikçilerle olan iletişim
- \* Tüketicilerle olan iletişim

Ambalaj dizaynı çalışmaları ile, bugüne kadar bir bütünlük sağlayamayan Pınar markası bileşenlerini bir çatı altında topladı. Bununla kalmayıp, pek çok ürün ailesinde, tüketici beğenisini kazanacak ve rafta daha etkili olabilecek ciddi bir değişim getirdi. Bu değişim tabii beraberinde bir de risk getiriyordu. Bu da tüketicinin yıllardır görmeye alıştığı rafta kolayca ayırt edebileceği, ürünlerin ambalaj değişimi ile tanınmaz hale gelmesi, dolayısıyla da tüketicilerin Pınar'ı bulamamalarıydı.

Bu riski minimize etmek için özellikle ana ürün olan Pınar Uzun Ömürlü Süt'teki değişim defalarca kalitatif ve kantitatif olarak test edildi.

Ambalajlarıyla özdeşleşmiş diğer bazı ürünlerde de muhakkak korunacak ve vazgeçilmez unsurlar tespit edildi ve uygulamalar bu yönde yapıldı. Henüz çok yeni olmakla birlikte değişimin ilk sonuçları oldukça yüreklendirici oldu. Özellikle, küçük pazarlama bütçeli 'niche' ürünlerde başarılı sonuçlar elde edildi.

Örneğin; çocuklara yönelik Pınar Kido doğal meyveli sütlerde slim ambalaj ve sevimli inek karakteri ile başka hiçbir yeni pazarlama yatırımı olmadan sadece raftaki ambalaj görüntüsünün etkinliğiyle % 50'lere yaklaşan bir büyüme kaydedildi.

Kurum içi ve bayi/tedarikçilerle olan iletişim ile yeni misyon ve ambalaj değişiklikleri tanıtıldı. Bununla kalmayıp bu değişimin kurum içi, çalışanlardan ve bayi/tedarikçilerden olan beklentilere ışık tutması sağlandı. Pınar Gıda ve İçecek Grubu daha yenilikçi, daha hızlı ve daha global bir marka olmak üzere

<sup>49</sup> Aynı., s.7.

organizasyonel çalışmalara hız verdi. Tüketicilerle olan iletişimle, değişim tanıtıldı ve özellikle misyona yeni katılan 'yenilikçi'lik unsuru yeni ürün ve yeni fonksiyonel ambalajlar ile pekiştirilmeye çalışıldı"<sup>50</sup>.

Sonuç olarak; "Marka isimleri, ambalajlama stratejisi unsurları ve görsel işaretlerle desteklenirse, tüketicilerin hafızasına daha kolay yerleşecek ve tüketiciler marka isimlerini daha iyi hatırlayabileceklerdir"<sup>51</sup>.

### 2.2.5 Bir Görsel Kimlik Unsuru Olarak Etiketleme Stratejisi

Satıcılar ürünleri için etiketler dizayn ederler ve ürünlerin parçasını oluşturan etiketler, ürünlerin üzerine basitçe yerleştirilirler. Etiket, ürün ambalajının tanımlayıcı bir parçası olmakla birlikte; marka ismi ya da sembolü, üreticinin ya da dağıtım kanallarının adresi ve ismi, ürün kompozisyonu ve içerikleri, ya da ürünleri için beslenme bilgileri ve kullanım tavsiyelerini bir liste halinde tüketicilere sunar. Ayrıca etiket, tüketicinin dikkatini çekmede önemli bir rol oynar ve tüketicinin satın alma ile almama kararında kritik bir nokta olarak satın almayı cezbeden özelliğe sahiptir.

"Etkili markalama stratejisinde, etiket çeşitli fonksiyonlara sahiptir.

\*Tüketicinin ilgisini çeker

\* Ambalaj içeriklerini tanımlar

\* Ürünün içerisindeki faydaları gösterir

\* Tüketicilere garanti unsurlarını ve dikkat edilmesi gerekli talimatları verir.

\* Fiyat, değer ve kullanım bilgilerini verir"<sup>52</sup>.

Etiketleme stratejisini, marka konumlandırma en iyi uygulamış iki dev ve rakip marka Coca Cola ve Pepsi'dir. Yeryüzünün en çok tanınan ambalajı Coca Cola, biçimli cam şişesi ve el yazısı basma harfli logosunu içeren dizayn edilmiş elementlerini yaşatmaya devam etmekle birlikte, logosu üzerindeki su damlacıklarını çoğaltarak ve el yazısı harflerine derinlik ekleyerek, imajında değişiklikler yapmıştır. Diğer taraftan en büyük rakibi Pepsi de 100. yıldönümünde etiket fontunun arka planına mavi buzları içeren grafiğini

<sup>50</sup> Damla Birol, (8 Aralık 1999), "Marka Yaratmada Ambalaj Tasarımının Rolü", Marka 1999 Konferansı. (İstanbul), ss.1-2.

<sup>51</sup> Mccrackes and Carole. **Ön.ver.**, s.209-226

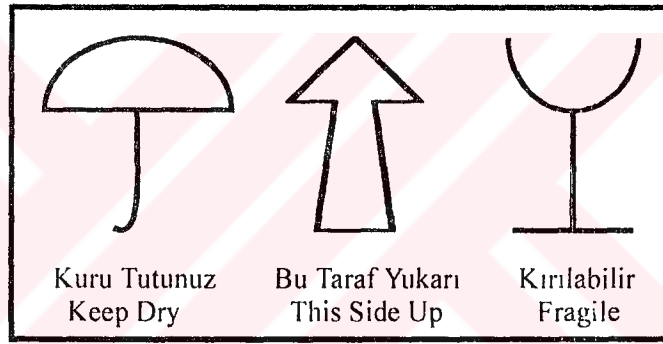
<sup>52</sup> Boone and Kurtz, **Ön.ver.**, s.467.



güncelleştirerek ünlenmiştir. Global pazarlama stratejilerini takip eden her iki şirket de etkili etiketleme stratejileri ile marka farkındalıklarını arttırarak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeyi başarmışlardır.

Ayrıca "etiket malın ambalajının bir parçası olmakla birlikte özel bir karar alanı oluşturur"<sup>53</sup>.

Dolayısıyla etiketler ürünün yerel ve uluslar arası konumlandırmasında, ürünle ilgili bazı uyarıcı sembolleri de bünyesinde barındırmak zorundadır. Bu sayede markalı ürünler, tüketiciye ulaşana değin özelliklerini yitirmeden kalabilirler.



Şekil 11. Bazı Uluslararası Uyarıcı Semboller

**Kaynak:** Mehmet Karafakioğlu, (1990), **Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, (İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını) s.137.

Nitekim günümüzde çevre ve sağlıklı yaşam konusunda, tüketici bilincinin oluşmasıyla yeşil pazarlamanın bir ürün ile ilişkili genişlemesini içeren üzerinde çevresel haklar ve buna uygun bir işareti bulunduran yeşil etiketleme stratejisi, global marka konumlandırmasında önemli bir yer teşkil etmektedir.

Çevre etiketleri, özellikle çevrenin korunmasına yönelik bilincin güçlenmesiyle oldukça önem kazanmıştır. Tüketiciler, sanayiciler ve bir bütün olarak toplum bir ürünü satın alırken ürünün çevre üzerindeki etkilerine daha çok dikkat etmektedir. Çevre etiketleri, bir ürünün tüm yaşam döngüsü içinde çevre dostu olduğunu, çevreyle ilgili gereklilikleri yerine getirdiğini göstermektedir. Çevre etiketi, o etiketi taşıyan ürünü, piyasadaki benzeri ürünlerden farklı kılmaktadır<sup>54</sup>.

<sup>53</sup> Karafakioğlu, **Ön.ver.**, s.137.

<sup>54</sup> Trade Secrets, Kobi'lerin İhracat El Kitabı, **Ön.ver.**, s.151.

Sağlıklı yaşam boyutunda ise; ambalajlanmış şaraptan, dondurulmuş gıdalardan, kimyevi gübrelerden, taze meyvelere kadar ürünlerin üzerinde organik yazısını taşıyan etiketlerin görülmesi çok popüler hale gelmiştir.

Etiketleme ülkeden ülkeye farklılık gösteren bir unsurdur. Örneğin; Kanada da etiket bilgileri hem Fransızca hem de İngilizce olarak verilmek zorundadır. Avrupa'da çeşitli uluslar, etiketli ürünleri için kendi standartlarını geliştirmişlerdir. Avrupa Birliği, topluluk çatısı altında oluşturduğu 'Eco-Label Award Scheme' programı ile düşük enerji ve az su tüketimi için standart özellikler belirlemiştir. Bu nedenle bu pazarlarda marka yaratmanın diğer bir yolu da bu standartlara uygun mal üretiminden geçmektedir.

Üç tür etiketten söz etmek mümkündür. Marka etiketi, mala ya da ambalaja uygulanan etiket marka etiketidir. Örneğin; Chevignon etiketi, bir marka etiketidir. Kalite derecesi ya da ölçütü, bir harf, sözcük ya da sayı ile belirlenip malın üzerine konduğunda bu bir derecelendirme etiketidir.

Tanımlayıcı etiket ise, malın neden yapıldığını, nasıl yapıldığını, nasıl kullanılacağını, nasıl işleyeceğini ve üreticinin adını ve adresini açıklar<sup>55</sup>.

### 2.3 Marka Bağlılığı ve Değerini Yaratma

Markalar ürün ve hizmetlerin, tüketiciler tarafından kabulünü ve o ürün ve hizmetlere aşına olmalarını sağlayan değerlerdir. Pazarlamacıların görevi tüketicilerin, bir markaya karşı mümkün olan maksimum bağlılıklarını yaratmaktır.

Bir marka için, tüketici bağlılığını arttırma firma için marka değerini arttırır. Bu yüzden marka bağlılığı, marka değerinin kalbidir. Bir markanın değeri o markanın yaratılmış ismi, kalitesi, müşteri anlayışı ve görsel dizaynı ile olur ve tüketicilerin bir zaman periyodu boyunca tekrar tekrar o markayı satın almaları sonucu markaya karşı duydukları sadakat, marka değerinin artmasına neden olur.

<sup>55</sup> Tenekecioğlu and Ersoy, **Ön.ver.**, ss.182-183.

### 2.3.1 Marka Bağıllığı Kavramı ve Oluşum Süreci

Marka bağıllığı, müşterinin daha önce satın aldığı markayı bir memnuniyet açıklaması olarak tekrar satın alması olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin markaya bağıllığı, hep o markayı tercih etmeleri ve markayı değiştirmemelerini ifade eder ve her markanın tercihi için tüketici tarafından bir kararlılık durumu sergilenir.

Marka bağıllığı, "tanımından da anlaşılacağı üzere satın alma sürecinde karar birimi olarak tüketicide marka bağımlılığı, çok sayıda alternatifi bulunduğu pazar ortamlarında elde edilmesi umulan faydanın nitelik ve düzeyine bağlı olarak, belli bir zaman dilimi sonunda ve bilinçli bir şekilde oluşmakta veya oluşmamaktadır. Buna bağlı olarak tüketiciler, marka bağımlılığı olan ve olmayanlar, olmayanlar da; rakip bir markaya bağımlı olanlar ve hiçbir markaya bağımlı olmayanlar olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Tüketicinin markaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumları doğrultusunda oluşan marka bağımlılığının düzeyi, oluşum sürecinde belirlenmektedir. Buna göre, marka bağımlılığının oluşum süreci genel olarak şu şekilde özetlenmektedir"<sup>56</sup>.

I. Aşama: Her marka aynı düzeyde algılanmakta, tüketici ilgili markayı diğerlerinden ayırmadığından, satın alma kararında marka etkili değildir.

II. Aşama: Sektörel rekabet az ve esas amaç kâr sağlamaktır. Ancak tüketici markayı hatırlamakta ve tercihini belirlemektedir.

III. Aşama: Tüketici markaya güvenmektedir. Ancak, marka bağımlılığı yaratabilmek için ya fiyatların düşürülmesi veya tüketicinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılamasına yardımcı olacak nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir.

IV. Aşama: Reklamın oldukça etkili ve ilişki zincirinin daha az net olduğu bu aşamada, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmakta ve tutumlar pozitif yönde gelişmektedir.

<sup>56</sup> F. Belma Güneri, (1996), "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü ve Jean Giyim Üzerine Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma" (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.73.

V. Aşama: Birey, ilgili markanın tüketicisi olmaktan gurur duymaktadır. Bir diğer deyişle, marka bağımlılığı yaratılmış ve bunun devamlılığı için aralıksız, hatırlatıcı nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

“Pazarlamacılar, marka bağımlılığını üç adımda ölçerler: Markayı tanıma, marka tercihi ve marka ısrarı”<sup>57</sup>.

### **2.3.1.1 Markayı Tanıma**

Bir markanın farkında olan tüketicilerin markayı güçlü bir şekilde kabullenmeleridir. Malı reklam stratejisi ile tanıtmaya, marka tanınırlığını arttırmak için uygulanır. Tüketici bir ürünü bir defa kullandığında ve onun reklamını gördüğünde ya da mağazadaki promosyonlar sonucu ürünün farkına vardığında, marka tüketiciyi, bilinmeyen kategorilerden, bilinenlere doğru sürükler ve sonuçta tüketicinin o markayı satın alma olasılığı yükselir.

### **2.3.1.2 Marka Tercihi**

Markayı tekrar satın alma kararını veren tüketicinin tekrar aynı markayı tercih etmesidir. Bir tüketicinin rakip markalara kıyasla firma markasını tekrar kullandığı zaman o firma markasına yönelik tüketicinin tercihi akla gelir. Bu adımda tüketici bir markayı seçtiği zaman önceki tecrübelerine ve denemelerine güvenir.

Otomobiller ve giysiler gibi ürünlerin satın alınması marka tercihine göre olmaktadır.

### **2.3.1.3 Marka Israrı**

Tüketicinin tercih ettiği marka dışında herhangi bir markayı tercih etmeyeceği anlamına gelen, marka bağlılığının son aşamasıdır.

Eğer tüketici arzuladığı ürünü seve seve kullanmıyorsa başka bir seçim arayışına gidecektir. Tüketicinin kullandığı markada ısrar etmesi, marka ile

---

<sup>57</sup> E. Boone, L. Kurtz, **Ön.ver.**, s.467.

tüketici arasında olan birebir ilişkinin kuvvetine bağlı olacaktır. Günümüzde çok az firmanın başarmış olduğu marka sadakati yaratma stratejisini en çok kozmetik firmaları kullanmaktadır. Kozmetik firmaları marka bağımlılığının bu unsurundan hareketle yarattıkları koku markaları ile tüketicide marka sadakati yaratmaktadırlar.

### **2.3.2 Satın Alma Durumuna Göre Marka Bağlılığı**

“Belirli bir markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre marka bağlılığı bölümlendirilebilir. ABD’de ‘Chicago Tribune Paneli’nde ele alınan 100 hane halkından sağlanan satın alma kayıtlarına göre en çok alınan ürünler olarak; kahve, portakal suyu, sabun ve margarin gibi sık satın alınan ürünlere ait (A,B,C,D,E, F... olarak bilinen) markaların satın alma sıralamasına göre dört değişik marka bağlılığı kategorisi oluşturulmuştur.<sup>58</sup>

#### **2.3.2.1 Tam Bağlılık (A,A,A,A.....)**

Tüketicilerin her zaman tek marka satın almasıdır. Tüketici her seferinde A markasını satın alıyorsa, markasına sadık tüketiciler grubuna girmiş olur.

#### **2.3.2.2 Bölünmüş Bağlılık (A,B,A,B,A....)**

Tüketicinin iki ya da üç markaya karşı bağlılık göstermesidir. Bu marka modelinde tüketici her iki ya da üç markayı da kullanmaktadır. A markasını kullanırken, değişime duyduğu ihtiyaç veya içinde bulunduğu durum nedeniyle B markasını da tercih etmekte sonra tekrar A markasına dönebilmektedir.

#### **2.3.2.3 Kararsız Bağlılık (A,A,A,B,B,B)**

Bu modelde tüketici A markasının bağımlı bir tüketicisiyken kendisine değişik özellikler ya da faydalar sunan B markasına geçebilir. B markasını belli bir süre kullandıktan sonra tekrar A markasına ya da C markasına kayabilmesi muhtemeldir.

<sup>58</sup> Yusuf Demir, (1999), “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma (Elazığ ili örneği)”, (Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.34.

### 2.3.2.4 Bağımsız Bağlılık (A,B,C,D,E,F,G,....)

Herhangi bir ürün markasına bağlılık göstermeyen tüketicilerdir. A, B, C, D, E, F, G modelinde tüketici A markasını denedikten sonra sırasıyla B, C ve D markalarına kayabilmektedir.

Bu açıklamaların altında "marka bağımlılığının oluşum şekli, tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Dolayısıyla tüketici açısından oluşum şu şekilde sınıflandırılmaktadır"<sup>59</sup>.

\* Bilinçli bir süreç sonunda oluşan marka bağımlılığı.

Örneğin; otomobil almak isteyen bir tüketici gerekli bilgiyi toplar, topladığı bilgileri değerlendirir ve alternatifler arasından tercihini belirleyerek satın alma davranışında bulunur.

\* Bilinçsiz oluşan marka bağımlılığı:

Çocukluğundan beri x marka alkolsüz içeceği tercih eden bir tüketicinin, erişkin döneminde de alternatifleri dikkate almadan, aynı markayı satın almaya devam etmesi.

\* Satış noktasında görülen ve tüketicinin zihnine yerleşen bir markanın, ihtiyaç duyulduğunda ortaya çıkarılması sonucunda oluşan bağlılık. Bu tür marka bağımlılığının oluşmasında, satın alma niyeti ve elde edilecek faydanın niteliğinin bilinmesi oldukça önemlidir.

\* İki veya daha fazla marka yönünde tüketici tercihlerinin sıkça değişmesi sonucunda oluşan, sınıflı marka bağımlılığı.

Bu değerlendirmelerden sonra sorulması gereken soru, marka bağımlılığının nasıl yaratılacağıdır. Marka bağımlılığının giderek azaldığı günümüzde, büyük marka kullanıcılarını elde tutmak için bir takım stratejilerin uygulanması gerekmektedir.

<sup>59</sup> Güneri, Ön.ver., s.74.

Markalarına bağı kullanıcıların belli bir hedefe yöneltilmesine ihtiyaç vardır, günümüzde pazarlama anlayışında en akıllıca yatırım; markalarına bağı müşterilerin küçük bir grubunun hedef alınması yani pazar bölümlendirmesine gidilmesidir.<sup>60</sup>

### 2.3.3 Pazar Bölümlendirmesi

Pazar bölümlendirmesi bir pazarın, aynı özellikleri taşıyan tüketici alt gruplarına göre kısımlara ayrılması olduğuna göre önce, pazarı belli ölçülere göre bölümlendirmek gerekir. Bir pazarı bölümlere ayırmak için değişik ölçüler kullanılabilir. Bu ölçülerin ne olması gerektiği, tüketici davranışlarına kazandırdıkları farklılıklara bakılarak ya da rakip mal ve markalar karşısındaki tercihi etkileyen faktörler neler ise, bölümlendirme onlara göre yapılmalıdır. Bunda başarı sağlayabilmek için, 5N 1K formülünü uygulamak gerekir.

#### Ne-Hangi

- \* Değişik özellikler gösteren tüketici grupları;
- \* Hangi tatminler peşindedirler.
- \* Talepleri hangi faktörlerden etkilenmektedir.
- \* Ürün, tüketiciler için hangi işlevleri yerine getirmektedir.
- \* Satın alma kriterlerinin hangileri önemlidir.
- \* Tüketiciler hangi risklere karşı duyarlıdır.
- \* Tüketiciler hangi hizmetleri bekliyorlar.

#### Nasıl

- \* Tüketiciler mal ya da hizmeti nasıl satın alıyorlar.
- \* Tüketiciler mal ya da hizmeti nasıl kullanıyorlar.
- \* Mal, tüketicilerin günlük yaşamına nasıl uyarlanır.

#### Nerede

- \* Tüketiciler o malı nereden satın alır ya da satın almak ister.
- \* Tüketiciler bilgiyi nereden sağlarlar.
- \* Tüketiciler satın alma kararlarını nerede verirler.

#### Ne zaman

- \* İlk satın alma kararı ne zaman verilir.
- \* Yeniden satın alma kararı ne zaman verilir.

<sup>60</sup> Ned Anshuetz, (1997), "Building Brand Popularity: The Myth Of Segmenting To Brand Success," *Journal of Advertising Research*, Vol: 37, No:4, s.63-66.



Niçin

- \* Tüketici o malı niçin satın alır.
- \* Tüketici marka tercihini niçin yapar.

Kim

- \* Bizim mallarımızı ya da markamızı kimler satın alır.
- \* Rakip mal ya da markaları kimler alır.<sup>61</sup>

Marka yöneticilerinin bu sorulara sağlıklı cevap bulması sonucunda uygulanacak pazar bölümlendirme stratejisi başarıya ulaşacaktır. Ayrıca yöneticiler marka bağlılığı yaratırken pazar bölümlendirme ölçütlerini dikkate alarak daha uygun bir sınıflandırma yapabilirler.

---

<sup>61</sup> İslamoğlu, Ön.ver., ss.19.

Tablo 2. Pazarı Bölümlere Ayırmada Kullanılan Ölçütler

**Coğrafi Faktörler**

- Coğrafi bölgeler
- Kent büyüklükleri
- Nüfusun kent-kırsal kesime göre dağılımı
- İklim koşulları

**Demografik Faktörler**

- Yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü
- Kişi başına gelir, gelirin elde edilmiş dönemleri
- Din, ırk, kültür ve alt kültürler

**Psikolojik Faktörler**

- Risk alma
- Atılganlık
- Sosyalleşme
- Başarma arzusu

**Yaşam Tarzı Faktörleri**

- Tutuculuk
- Önderlik
- Otorite

**Kaynak:** A. Hamdi İslamoğlu, (1993), **Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları**, (Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yayını), s.111.

**2.3.4 Marka Bağlılığını İnşa Etmede Reklamın Rolü**

Tüketiciler popüler markaları sadece satın almazlar ayrıca onlar daha az popüler olan markalardan farklı olarak seçtikleri markanın üstünlüğünü de satın alırlar. Marka bağımlılığının sırrı da popüler marka olmaktan yatmaktadır.

O halde marka popülerliği nasıl yaratılır?

Marka popüleritesinin yaratılması için firmalar farklı markalarını bir aile çatısı altında toplamalıdır. Aynı çatı altında toplama birçok reklam mesajının tek bir kanaldan verilmesini sağlar. Bu durum, firmada iletişim maliyetlerini düşürüp ölçek ekonomisi yaratarak ayrı ayrı reklamlama stratejisi yerine tek ve özenle hazırlanmış bir stratejiyle bölümlendirilmiş hedef kitleye ulaşma demektir. Bunun sonucu ise hiç kuşkusuz marka bağlılığının yaratılmasıdır<sup>62</sup>.

<sup>62</sup> Anschuetz, Ön.ver., s.63-66.

Reklam, marka popülaritesini inşa etmekle birlikte tüketicilere marka ile ilgili ilgi çekici bilgiler ve eğlenceli hayaller sunar. Yaratılan sloganlar ve reklam ikonları, etkili müzikler sayesinde tüketicide marka alışkanlığı ya da imajı yaratır. Artık reklamlar, tüketicilerle sohbet anlarını, işyerinde şarkı söyleme, gece yarısı monologları, çizgi film materyalleri ve yaratılan büyüdü dünya temalarıyla, insan yaşamının bir parçası haline gelirler.

Reklamın yanı sıra marka ile ilgili etkili promosyon stratejilerinin yaratılması gerekir. Bunun en güzel örneği 'Intel Inside'ın stratejisinde gizli. "Intel bilindiği gibi bilgisayarların kalbi olarak nitelendirilen mikroişlemcilerin üreticisidir. Firma ürettiği bu ürünleri yaklaşık 200 dolara satmıştır. Ancak eğer bilgisayar üreticisi firma, mikro işlemcileri kullandığı bilgisayarlarına 'Intel Inside' etiketini yapıştırırsa bu fiyat 150 dolara düşürülmüştür. Kar marjının yüzde 2.5'larda gezindiği bilgisayar sektöründe 50 dolar, bilgisayar üreticilerini zarar etme durumundan kara taşıyabilecek bir rakam olmuştur. Bu nedenle birçok üretici bu yapışkanı kullanmayı kabul etmiştir. Makinenin markasına değil, içindeki işlemciye bakın mesajını veren 'Intel Inside' yapışkanı ile Intel, dünyada ilk defa ana malın önüne geçen ara mal markası olmuştur. Intel bu strateji ile müşteriyi kendine bağımlı kılmıştır, daha sonra yaptığı reklamlarla markasını ön plana çıkarmış ve müşteriyi kendine daha da bağımlı hale getirmiştir"<sup>63</sup>.

### 2.3.5 Marka Değerliliği Yaratma

Marka değerliliği, geniş anlamıyla markanın değerini işaret eder ve pazardaki bir ürün için başarılı bir isim olmasını sağlar. Günlük yaşantımızda bir mal/hizmet satın alırken önce markasına dikkat ederiz. Hangisinin, zihnimizde iyi bir izlenimi varsa, hangisi bizim ilgimizi daha çok çekebilmişse, onu satın almayı düşünürüz. Bu yüzden marka yaratırken tüketiciyi satın alma konusunda ikna edebilecek ölçüde ve güçte bir tanıtım politikasına ihtiyaç vardır.

"Firmalar markaları için yaptıkları tanıtım çalışmalarındaki başarı ölçüsünde müşteriyle iletişim kurarlar ve yaratılan imaj o markanın tercih

<sup>63</sup> POWER, *Harvard Business Review & The Economist Survey*, (Eylül 1998), 1 Numara Hearst Yayıncılık s.56.

edilebilirliğini sağlar ya da sağlamaz. İşte bunu başarabilen markalar kuvvetleri derecesinde bir değer taşırlar"<sup>64</sup>.

Bu nedenle marka;

- \* İmajdır
- \* Kimliktir
- \* Rekabettir
- \* Güçtür
- \* Prestijdir

\* Reklamdır (Marka değerliliği sağlandıktan sonra büyük reklam harcamaları yapmaksızın, marka kendi reklamını yapmaya başlar. Bir yerlerde gördüğünüz, küçücük amblemiyle bile!).

\* Farklı olmaktır.

\* Bir garanti belgesidir.

Pettis'e göre; "Marka değerliliği, reklam, pazarlama programı, noktasal satış programları, tüketici hizmet programları ve kaliteli ürünün bir kombinasyonudur, marka imajını yaratan tüketici tecrübeleridir"<sup>65</sup>.

Aaker, marka değerliliğinin en üst değer kategorilerini 4 başlık altında toplamıştır.

1. Marka ismi farkındalığı
2. Marka bağlılığı
3. Algılanan kalite
4. Marka ile ilgili görüş (tüketicinin, markanın özellikleri ile ilgili görüşü).

Marka değerliliği marka ile ilgili tüm kıymetleri bünyesinde topladığından, marka değerliliği yönetimi markalara değer kazandırmak için yapılan uygulamaları içerir. Marka değerliliği, tüketiciler ve firmalar için yaratılır. Bu yüzden, Hilton imaj stratejisini oluştururken, sadece seyahat eden müşterilerini değil aynı zamanda seyahat acentalarını da imaj oluşturma işlemine dahil

<sup>64</sup> Ak, **Ön.ver.**, s.13.

<sup>65</sup> Chuck Pettis'in ([cpettis@brand.com](mailto:cpettis@brand.com)) , "The Relationship of Corporate Brand Strategy and Stock Price US Investment Research", konusunda Aybeniz Akdeniz Ar'a ([aybeniz7@hotmail.com](mailto:aybeniz7@hotmail.com)) elektronik posta ile 10 Temmuz 2001 tarihinde gönderdiği belge. (E-Mail)

etmeye gereksinim duymuştur. Coca Cola'da perakendeciler ve tüketicilere uyguladığı Coca Cola imajı ile, tüketiciler tarafından algılanma seviyesini yükseltmiştir ve dünyanın en değerli markası olarak hala tahtını kimseye kaptırmamaktadır.

Tablo 3. Dünyanın En Değerli Markaları Hangileri

Sıra	Marka	Marka Değeri 2000 milyon \$	Marka Değeri 1999 milyon \$	% Fark	Ülke	Endüstri
1	Coca Cola	72.537	83.845	-%13	ABD	Gıda/Meşrubat
2	Microsoft- Windows	70.197	56.654	% 24	ABD	Teknoloji
3	IBM	53.184	43.781	%21	ABD	Teknoloji
4	Intel	39.049	30.021	% 30	ABD	Teknoloji
5	Nokia	38.528	20.694	%86	Finlandiya	Teknoloji

**Kaynak:** MASSTE, Mass. A.S.T. Reklamcılığın Aylık Yayını (Şubat 2001), **Markalar Dünyası: Interbrand ve Citibank'ın Hazırladığı "Dünyanın En Değerli Markaları" Araştırması**, (İstanbul), s.2.

Sonuç olarak, marka değerliliğinin temelini teşkil etmek için tüketicinin zihninde, markanın ismi ve sembolüyle bir bağ oluşturmak gereklidir. Eğer markanın ismi ya da sembolü değişirse, diğer görünen varlıklar aynen kalsa bile marka değerliliği yavaş yavaş yok olabilir.

### 2.3.5.1 Global Reklam Ajansı Young&Rubicam'ın Marka Kıymeti Değerlendiricisi Yöntemi

Bir işletme marka değerliliğinin kıymetini nasıl tayin eder? Bu konuda araştırma yapan Global Reklam Ajansı Young & Rubicam (Y&R), Brand Asset Valuator (Marka Kıymeti Yöntemi) yöntemini geliştirdi. Dünya genelinde 8000'den fazla firmanın, marka değerliliği pozisyonunu araştıran Young & Rubicam, marka kişiselliğinin belirleyici unsurları etrafında marka değerliliğini inşa etti.

Araştırmada, markanın değerinin ölçülmesiyle ilgili 32 farklı faktör belirlendi. Fakat bunlar arasında 4 önemli faktör marka değerliliğinin üzerine inşa edilebilecek özellikler olmuştur. Bunlar;

"Farklılık ⇒ İlgî ⇒ İtibar (Hürmet, Saygı) ⇒ Kanaat ⇒ Marka Değerliliği

Bu kriterlere dayanarak; Coca Cola, Nescafe, Kodak, Budweiser, Kellogg's, Nike, Marlboro, Motorola, Gillette ve Bacardi gibi 10 global marka yüksek marka değeri yaratmayı başarmışlardır<sup>66</sup>.

"Coca Cola ve Marlboro gibi büyük isimler, onlara sahip olan şirketlerin en kıymetli varlığıdır. Ne Coca-Cola'nın gizli formülü ne de Marlboro'nun özel harmanlanmış tütünleri şirketler için bu isimler kadar kıymetli değildir"<sup>67</sup>.

Bu modelde farklılaştırma, başlangıç noktasıdır. Marka, rakiplerinden farklı olarak, onlardan daha iyi ve daha önemli olduğunun vurgulanmasına ihtiyaç duyar.

Kronenberg'e göre; Markanın diğer markalardan ayrılan ayırt edici noktasının vurgulanması markanın farkedilmesini sağlayacaktır. Bu onun var olma sebebinin tanımları ve eğer markanın önemli bir farklılığı yoksa geçici bir farklılık geliştirmek gerekecektir. Daha sonra anlamlı bir tüketici-marka bağlantısı oluşturulmalı, ortaya konulan fark tüketici ile ilgili olmalı ya da tüketici ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Uygun farklılaştırmanın bu iki noktası markanın gücünü oluşturmak üzere birleştirilir. Bu markanın gelişim motorudur. Fakat güçlü marka oluşturmak için saygınlığa da ihtiyaç vardır. Bu da kişisel kabul ve aynı zamanda kalite ve popüleritenin karışımından elde edilir. Çok beğenilen markalar, kaliteli markalar olarak görülürler ve popüleritesi artan markalar olarak algılanırlar.

Uygun marka farklılaştırmasının sonucu bilgisidir. Marka bilgisi, başarılı bir marka oluşturmanın sonucudur. Hareket noktası değildir. Bu sadece 'farkına varmadan' daha fazla bir şeydir ve markanın, tüketicinin zihnine girme derecesini gösterir.

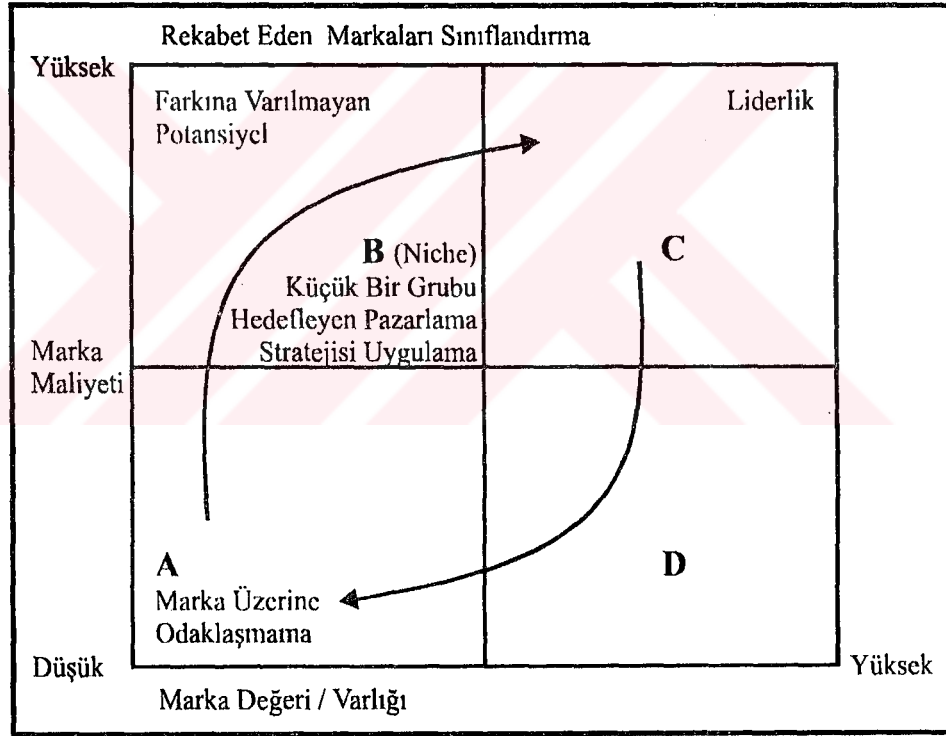
Saygınlık ve bilgi birleşerek, ürünün önemini oluşturur. Bu markanın tüketicinin zihnindeki nüfuzunun varlığı ve büyüklüğüdür. Tüketicinin zihnindeki kaliteyi ölçer ve tüm bu aşamalar da markayı değeriyle götüren adımlardır.

<sup>66</sup> Boone and Kurtz, *Ön.ver.*, s.468.

<sup>67</sup> Barry Gambles'in ([bgambles@mcbup.co.uk](mailto:bgambles@mcbup.co.uk)) "Brand building" konusunda Aybeniz Akdeniz Ar'a ([aybeniz7@hotmail.com](mailto:aybeniz7@hotmail.com)) elektronik posta ile 16 Mayıs 2001 tarihinde gönderdiği belge). (E-Mail)

### 2.3.5.2 Young and Rubicam'ın Güç Ölçeği (Power Grid) (Rekabet Eden Markaları Sınıflandırarak Marka Değerliliği Yaratma Yöntemi)

Young and Rubicam'ın deneysel analizleri, bir markanın gücünü, markanın değer ve tanınma sonucunun bir kombinasyonu olduğunu göstermiştir. Markanın büyüme potansiyeli ya da 'marka yaşamı' marka uygunluğu sonuçlarından hesaplanabilir. Bir markanın özellikleri iki açılı bir matris üzerinde gösterilebilir. Marka yöneticileri, markalarının bu matrisin neresinde olduklarını saptayarak gelecekteki işler için marka değerliliğinin stratejik farklılıklarını değerlendirebilirler.



Şekil 12. Rekabetsel Markaları Sınıflandırma

**Kaynak:** Leslie de Chernatony. (1996), "Integrated Brand Building Using Brand Taxonomies, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol: 14, No: 7. s.40-45.

"A Dairesi: Burada markalar hem düşük güç hem de düşük değerliliğe sahiptirler. Bunlar yeni ya da küçük bir grubu hedef alan markalar olabilir.

B Dairesi: Yüksek güç ve nispeten düşük değerliliğe sahip markalardır.



Burada amaç markayı, tüketici için ulaşılabilir hale getirirken, markanın saygınlığını da geliştirmektir.

C Dairesi: Ne kadar yüksek değerlilik ve güç olursa o kadar büyük potansiyel güç olur. Lider marka hem güce hem de yüksek değerliliğe sahiptir. Amaç markayı, tutarlı pazarlama stratejisi sayesinde bulunduğu pozisyonda tutmaktır.

D Dairesi: Bu markaları neyin ünlü yaptığı, tüketicinin zihninde yok olmuştur. Çünkü, tüketicilerin zihnine daha ilginç yeni markalar girmiştir<sup>68</sup>.

C dairesinde yönetici marka değerini koruyarak yaşamsallığını yaratıcı bir şekilde yönetirse markayı uzun bir yaşam süresi bekleyebilir ancak marka yaşamsallığını koruyamazsa ayırdedicilik ve uygunluğunu kaybeder. Bu markanın fiyat promosyonları ile satış yapmasına ve D dairesine düşmesiyle sonuçlanır. Bazı firmalar pazar desteklerini kaybederek yaşamsallık güvenlerini kaybederler. Bu markanın tanınma ve değerliliğinin yok olması ile sonuçlanır ve markanın A dairesinden çıkmasıyla yaşamı son bulur<sup>69</sup>.

Güç ölçeği; rakiplerin markalarını ortaya çıkararak ve onların hareketlerini izleyerek, stratejistlere rakiplerinin daha güçlü mü yoksa daha zayıf mı oldukları konusunda yardımcı olur ve böylece marka stratejistlerinin hem savunmacı hem de atak enerjilerini ortaya çıkarmalarını sağlar. Markayı yeni pazarlara yayma düşünüldüğü zaman o pazarın rekabetsel yapısının öz analizinin yapılmasını sağlayarak, cezbedici boşlukları gösterir ve uzun dönemli marka değerliliğinin yaratılmasını gerçekleştiren bir strateji belirleme aracı olmaktadır.

### 2.3.5.3 Marka Değerliliğini Oluşturma Aşamaları

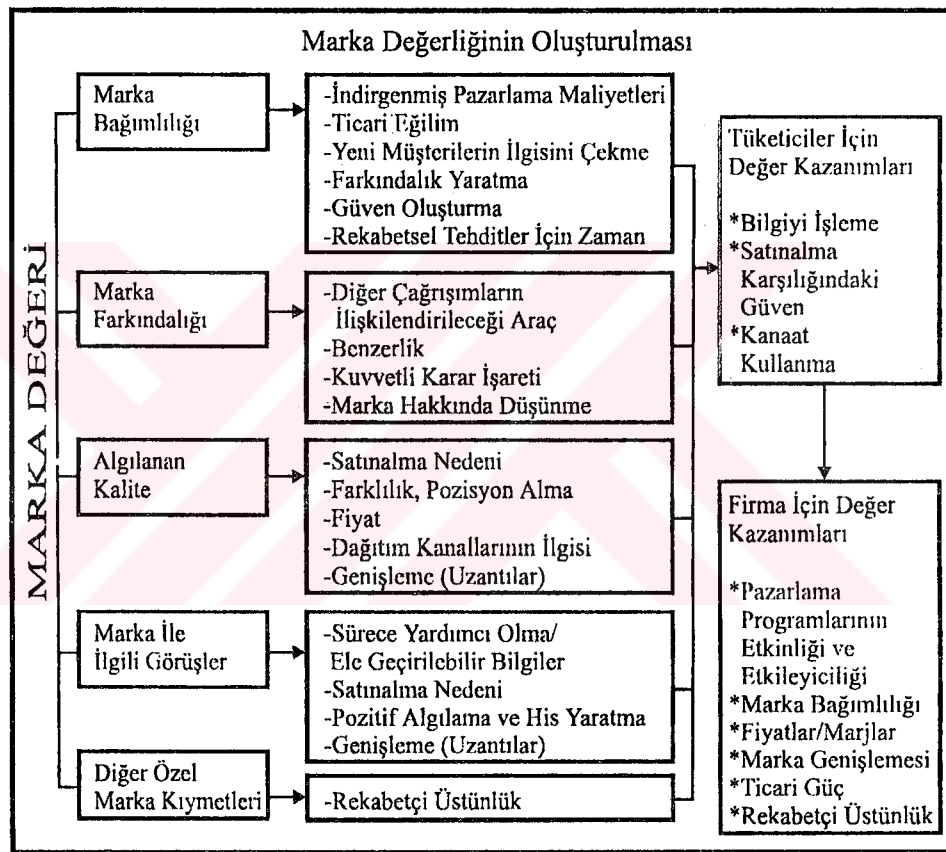
Her bir marka hem tüketiciye hem de firmaya değişik açılardan değer yaratır. "Marka, bilanço üzerinde gösterilen manevi bir değerliliktir. Çok kıymetli ve önemli bir varlıktır. Philip Morris 1988 yılında KRAFT'ı 12.9 milyara satın

<sup>68</sup> Barry Gambles'in ([bgambles@mcbup.co.uk](mailto:bgambles@mcbup.co.uk)) "Brand building" konusunda Aybeniz Akdeniz Ar'a ([aybeniz7@hotmail.com](mailto:aybeniz7@hotmail.com)) elektronik posta ile 16 Mayıs 2001 tarihinde gönderdiği belge) (E-Mail)

<sup>69</sup> Leslie de Chernatony, (1996), "Integrated Brand Building Using Brand Taxonomies," "Marketing Intelligence and Planning, Vol: 14 No:7, ss.40-45.

aldığında 11.6 milyar \$'ı marka değerliliğine dayanan bu görünmeyen değerler için harcamıştır"<sup>70</sup>.

Marka sadece rekabetçi üstünlük ve gelecekteki kazanımların önemli bir kaynağı değil aynı zamanda bir şirketin en önemli varlığıdır. Çoğu teknoloji piyasasında artık markalama bir seçenek değil, gereklilik olmuştur. Bu nedenle marka stratejistlerinin, marka değerliliği stratejisi oluşumlarında aşağıdaki şekilde yer alan aşamaları dikkate almaları gereklidir.



Şekil 13. Marka Değerliliğinin Oluşturulması

**Kaynak:** David A. Aaker, (1996), **Building Strong Brands**, (New York: The Free Press, s.9.

<sup>70</sup> Chuck Pettis'in (cpettis@brand.com), "The Relationship of Corporate Brand Strategy and Stock Price US Investment Research", konusunda Aybeniz Akdeniz Ar'a (aybeniz7@hotmail.com) elektronik posta ile 10 Temmuz 2001 tarihinde gönderdiği belge). (E-Mail)

## 3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA TÜKETİCİ İLETİŞİMİ

#### 3.1 Marka ve İletişim İlişkisi

##### 3.1.1 İletişim Kavramı

Marka yaratmanın en önemli işlevi hiç kuşkusuz işletmenin tüm iç ve dış çevresi ile iletişim kurabilmesidir. Bilginin çok çabuk üretildiği ve yer değiştirdiği günümüzde yerel ve global markalar yaratmanın yolu, işletmenin kendisini etkileyen çevre ile sağlıklı iletişim kurmasından geçer. Burada çevre, markayı satın alan tüketiciler, işletmenin etkileşim içinde olduğu satın alıcılar, çalışanlar ve dağıtım kanallarını içine almaktadır. Marka yaratma azminde olan bir işletmenin çevresiyle nasıl iletişim kuracağını çok iyi bilmesi gerekir. Eğer firma farklılaştırılmış bir malı tüketiciye sunuyor ama onu tüketiciye nasıl ileteceğini bilmiyorsa marka yaratmada başarısız olacaktır.

O halde iletişim; “kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuş süreci olarak tanımlanabilir”<sup>1</sup>.

Diğer taraftan;

\* İletişim, düşüncelerin ve görüşlerin sözlü olarak karşılıklı alışverişidir.

\*İletişim, bizim başkalarını anlamamıza, başkalarının da bizi anlamalarına yarayan bir süreçtir.

\* İletişim, bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma sürecidir.

İletişim Ruben'e göre; ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek, ister etkilemek ya da yalnızca anlatmak olsun, bilgi vermeye ilişkindir, başka bir deyişle, bilgiye yönelik davranıştır; Gerbner'a göre de insanlar arasındaki simgesel etkileşimdir. Gabriel Rodrigues için iletişim salt bilgi ya da ileti göndermeyi kapsamaz, birlikte çalışan kişilerin etkinliklerini de koordine eder. Genel anlamda iletişim yalnızca haber ve ileti alışverişi değil, görüşler, algılar ve verilerin iletimi ve paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinlikler<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Yavuz Odabaşı, (2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, (İstanbul: Sistem Yayıncılık), ss.67-68.

<sup>2</sup> Aysel Usluata, (1994), **İletişim**, (Cep Üniversitesi Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları), s.13.

Watzlawick, Beavin ve Jackson, iletişim ile ilgili olarak 5 temel varsayım ileri sürmüşlerdir. "Bu beş temel varsayım şunlardır:<sup>3</sup>

1. Aynı sosyal ortamda birbirini algılayan kişilerin iletişim kuramamaları olanaksızdır.

2. Her iletişim faaliyetinin bir içerik, bir de ilişki olmak üzere iki düzeyi vardır; ilişki düzeyi içerik düzeyine anlam veren çerçeveyi oluşturur ve bu nedenle daha üst aşamadır.

3. İletişim, sürekli bir mesaj alışverişidir. Konuşan mesaj gönderir; dinleyen bu mesaja tepkide bulunur; bu tepkiye bir cevap verilir; bu cevabın karşılığı alınır ve etkileşim böylece sürer gider.

4. Mesajlar sözlü ve sözsüz olarak iki tiptir. Sözlü iletişim akıl, mantık ve düşünceyi, sözsüz iletişim duyguları ve ilişkileri en etkili ifade etme aracıdır.

5. Tüm iletişim etkileşimleri, benzerlik ya da farklılığa dayanarak ya eşit ya da eşit olmayan ilişkiler içinde yer alır.

"Hangi tanım ele alınırsa alınsın, iletişimin dikkat çeken ve bilinmesi gereken özellikleri vardır:"<sup>4</sup>

1. İletişimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır. Kaynak (gönderen) ve alıcı.

2. Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır.

3. İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir.

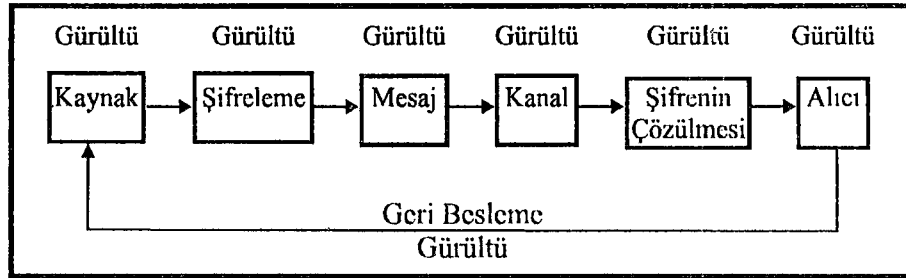
### 3.1.2 Genel İletişim Modeli ve Öğeleri

İletişim bir şahıstan bir şahısa bilgi ve anlayışın aktarılmasıdır. Peki bu iş nasıl gerçekleşir? İletişim süreci nedir? Bu soruların yanıtı "esas itibarıyla David K. Berlo tarafından geliştirilmiş bulunan modele dayanmaktadır. Bu model iki

<sup>3</sup> Doğan Cüceloğlu, (1994), *Yeniden İnsan İnsana* (İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş, 6.b), ss.19-27.

<sup>4</sup> Odabaşı, *Ön.ver.*, s.68.

şahsın birbiriyle konuşmasından, bir cumhurbaşkanı tarafından, ulusa hitaben yapılacak konuşmaya kadar herhangi bir iletişim durumuna uygulanabilir"<sup>5</sup>.



Şekil 14. Tüm İletişimler İçin Geçerli Olan Unsurlar Modeli

**Kaynak:** Herbert G. Hicks and C. Ray Gullett, (1981) **Organizasyonlar Teori ve Davranış**. Çeviren: Besim Baykal (İstanbul: İ.İ.T.İ.A. İşletme Bilimleri Enstitüsü Yayını) s.251.

### 3.1.2.1 Kaynak (Gönderici)

Bütün iletişimlerde iletişimi doğuran unsurdur. Çünkü göndericide bir başka şahsa iletilmesi düşünülen bir takım düşünceler, gereksinimler, fikirler veya bilgiler vardır. Göndericinin ilettiği mesajın alıcıya iletilmesi için her şeyden önce kendi bilinçli varlığı ile bilinçaltı varlığı arasında bir dengenin olması gerekmektedir. Dolayısıyla marka yaratıcılarının, tüketiciye marka ile ilgili sloganı veya ürün özelliklerini iletirken, gönderici ilk önce ilettiği mesajın önemine inanmalı ve bunu belirli bir amaç için yaptığının bilincinde olmalıdır.

### 3.1.2.2 Şifreleme

Zihinsel kavramların iletilmesi için, kaynağın bir şifreleme sürecinin yani düşüncelerin şifrelendiği veya birtakım semboller haline getirildiği bir işlemde geçmesi gerekir. Dil bu tür zihinsel kavramların ifadesinde kullanılan en yaygın şifredir. Şifrelemedeki amaç, ihtiyaçlar, düşünceler ve bilgilerin bir mesaj olarak ifade edilmesidir diğer önemli bir noktada marka yaratıcılarının kullandıkları dilin alıcı tarafından anlaşılabilir nitelikte olmasıdır.

<sup>5</sup> Hicks, Ön.ver., s.251.

### 3.1.2.3 Mesaj

Mesaj göndericinin şifrelendiği fiziksel üründür.

Burada iki nokta önem taşır; mesajın dili ve mesajın içeriği. Mesajın dili, alıcı tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir, açık, net ve kesin nitelik taşımasını ifade eder. Mesajın içeriği ise, iletilmek istenen bilgi ve düşüncenin ele alınış biçimidir. Bu bilgi ve düşüncelerin hiçbir yanlış yoruma yol açmayacak sistematik bir şekilde aktarılması gerekir. Özellikle alıcının eğitsel ve sosyal düzeyi ve diğer özelliklerine uygun içerikte bir mesaj hazırlanmasına özen gösterilmelidir<sup>6</sup>.

### 3.1.2.4 Kanal

Kanal, mesajın gönderilmesinde kullanılan araçtır. Kaynak ile mesajı alma durumunda bulunan kişiyi birleştiren bir bağıdır. Normal organizasyonel çevrede, en yaygın biçimde kullanılan kanallar görme ve işitmedir.

Örneğin; yazılı ve sözlü rapor, görüşme, basın yayın kanalı, sesli veya sessiz film, teleks vb. gibi kanallardan hangisinin seçilmesi gerektiği iletişimin etkisinde önemli bir rol oynar. Aynı anda birkaç duyu organını etkileyen kanalın daha uygun olduğu söylenebilir. Ancak iletişim kanalında fiziksel ve psikolojik parazitler olmamasına ya da varsa bunların giderilmesine dikkat edilmelidir<sup>7</sup>.

### 3.1.2.5 Şifreyi Çözen-Alıcı

Alıcı kaynağın yaptığı işlemin tersini yapan kişi veya kuruluştur veya yaratılan marka mesajını alan müşteridir. Kanal ile alıcı arasında başarılı bir iletişimin olabilmesi için alıcı durumunda bulunan müşterinin kaynak tarafından gönderilen mesajı deşifre etmesi ve ona aktarılan bilgiye yakın bir anlam verebilmesi ile mümkün olur.

Böylece "müşteri kendisine ulaşan mesajları alır, örgütler, yorumlar ve sonuçta anlam verir. Müşterinin bu işlemleri doğru biçimde algılayıp yürütebilmesi için mesajı almaya hazır durumda olması gerekir"<sup>8</sup>.

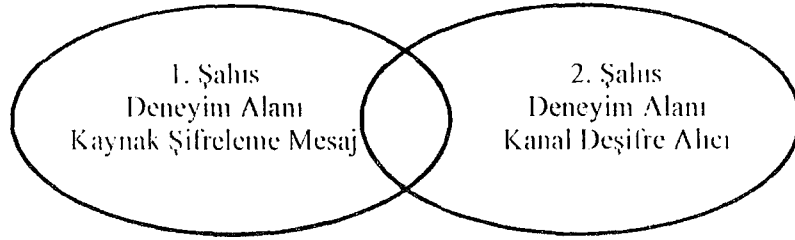
Yani herşeyden önce, hem kaynağın hem de alıcı durumunda bulunan müşterinin sembollere benzer anlamlar vermeleri gerekir. Bunun olabilmesi için, geniş çapta kaynak ile müşteri arasındaki uygunluğun derecesi önemli olacaktır. "Wilbur Schramm bu faktörü kendisinin iletişim modeliyle çok etkin bir biçimde

<sup>6</sup> Zeyyat Sabuncuoğlu ve Melek Tüz, (1995), *Örgütsel Psikoloji*, (Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları), s.26.

<sup>7</sup> Aynı., s.26

<sup>8</sup> Odabaşı, *Ön.ver.*, s.69.

açıklar. Schramm hem kaynağın hem de alıcı durumunda bulunan kişinin (müşterinin) bir 'deneyim alanı' olduğunu ileri sürer<sup>9</sup>.



Şekil 15. Deneyim Alanları

**Kaynak:** Herbert G. Hicks, C. Ray Gullett, (1981), **Organizasyonlar Teori ve Davranış:** Çeviren: Besim Baykal (İstanbul: İ.İ.T.İ.A. İşletme Bilimleri Enstitüsü Yayını) s.254.

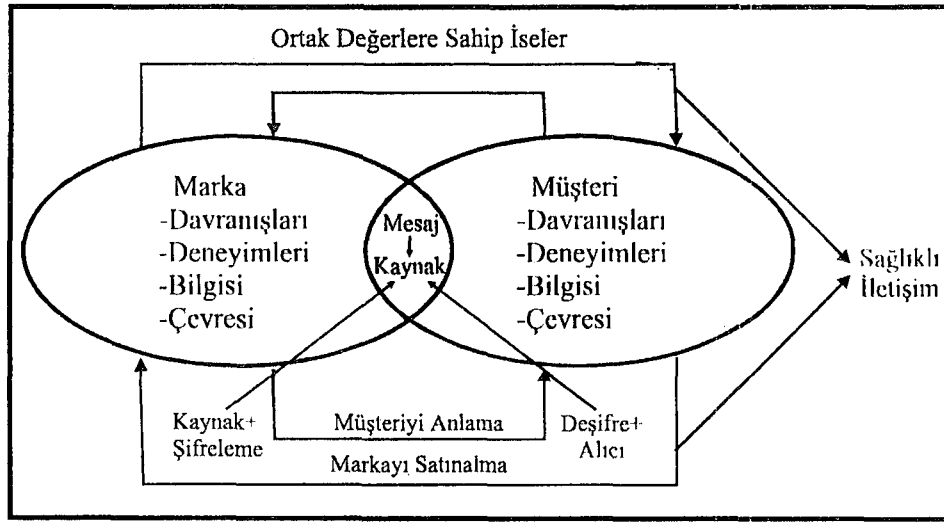
Bu 'deneyim alanı' bir kimsenin davranışları, deneyimi, bilgisi, çevresi ve sosyo-kültürel geçmişinden oluşur. Dolayısıyla, kaynak ile haberi alan kişinin deneyim alanlarının üst üste bindiği saha ne kadar büyük olursa, iletişimin başarısındaki olasılıkta o derece büyük olur. Başka bir deyimle, her ikisi de iyi iletişimi sağlayan ortak yönleri sahiptirler. Oldukça farklı bir geçmişe sahip bir kimse ile iletişime giren bir kimsenin başarılı bir iletişim sağlayabilmesi için çok fazla çaba harcamaları gerekir.

Buna göre yerel anlamda marka yaratamamış bir işletmenin global arenada müşterilerle iletişim kurması beklenemez. Yani dev dalgalar oluşturmanın yolu ilk önce küçük dalgaları oluşturmaktan geçer daha sonra küçük dalgaların yarattığı sinerji ile dev dalgalar yaratılabilir.

Böylece markanın bir kişi olarak, müşterilerle olan iletişiminde, deneyim alanı, kişiliği, tutarlılığı, güvenilirliği, sofistike ve kararlı kişiliği, müşterinin kişiliği ile uyum sağlıyorsa sağlıklı bir iletişim kurulabilecektir.

<sup>9</sup> Hicks, Ön.ver., s.253.





Şekil 16. Sağlıklı İletişim Kurabilme

### 3.1.2.6 Geri Besleme

Geri Besleme; gönderici tarafından mesajın alınmış ve anlaşılmış olup olmadığını, kaynağın görebilmesine olanak veren müşteri (alıcı) tarafından verilen bir yanıttır. Böylece, müşteri mesajı alıp, deşifre ettikten sonra kendisi gönderici durumuna geçer. Ana göndericinin mesajı nasıl algıladığını değerlendirebilmesine olanak verdiği için geri besleme iletişimin ana noktalarından birisidir. Firmanın marka mesajını müşteriye iletmesinden sonra müşteri marka ile ortak değerlere sahipse ya da aralarında sağlıklı bir iletişim kurulmuşsa müşteri marka hakkında olumlu bir görüşe sahip olacak ve gereksinim duyduğunda markayı satınalma yoluyla geribildirim (feedback) sürecini tamamlayacaktır.

### 3.1.2.7 Gürültü

"İletişimin olumlu olmasını, istenen amacı gerçekleştirmesini engelleyen her türlü faktöre 'gürültü' denilmektedir. Genellikle 3 tür gürültüden söz edilir"<sup>10</sup>.

\* Çevresel Faktörler: Uzaklık, gürültü, görüntü gibi.

<sup>10</sup> Odabaşı, Ön.ver., s.70.

\* Kişisel Faktörler: Algılama bozukluğu, dikkatin dağıtılması, ilgi düşüklüğü gibi.

\* Tecrübe ve Bilgi Eksikliği: Deneyimsizlik, konudan uzaklık gibi.

### 3.2 İletişimin Temelleri

#### 3.2.1 Algılama (İdrak Etme)

“Algılama, kişilerin çevrelerine anlam vermek amacıyla, duyuşal izlenimlerini örgütleme ve yorumlama sürecidir. Algılama konusundaki araştırmalar, farklı insanların aynı şeylere bakıp, farklı algılayabileceklerini göstermektedir”<sup>11</sup>.

Marka yaratan yöneticilerin marka iletişimde, mesajı marka konumu ve kişiliğini algılama farklılığını en aza indirgeyecek düzeyde vermeye gayret etmeleri gerekir. Dolayısı ile algıyı düzenleme faktörlerini iyi bilmeleri ve uygulamaları gerekir. Nitekim; müşterinin aldığı bilgileri gruplaması ve düzenlemesi kısacası algılaması kolay olacaktır. “Algının düzenlenmesi safhasında cisim-fon ilişkisi, uyarının sürekliliği, yeterliliği ve yakınlığı gibi özellikler önemli algı faktörlerindedir”<sup>12</sup>.

##### 3.2.1.1 Algıyı Düzenleme Faktörleri, Cisim Fon İlişkisi

Algı düzenlemede markalı ürün ve fon ilişkisinin özel bir yeri vardır ürünün fona göre duruşu, rengi, grafik dizaynı, ambalajı algılanan cismin bireye göre kavranmasını kolaylaştıracaktır. Nitekim Coca Cola'nın ambalajında kırmızı, Pepsi'nin ise mavi renkli fonlar kullanması müşterinin markayı algılamasını kolaylaştırmıştır. Yine BP istasyonları yeşil ve sarı renk fon dizaynıyla tüketicinin hafızasında yer etmiştir. Benzin istasyonlarında artık BP markası yer almasa bile BP ile bütünleşen fon dizaynı sayesinde tüketici bu renkleri gördüğünde BP'yi anımsamaktadır.

<sup>11</sup> Stephen P. Robbins, (1994), *Örgütsel Davranışın Temelleri*, Çeviren: Sevgi Ayşe Öztürk, (İstanbul: Prentice Hall. Inc), s.27.

<sup>12</sup> İlhan Erdoğan, (1996), *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*, (İstanbul: Avcıol Basım Yayım), s.20.

### 3.2.1.2 Süreklilik

“Algısal uyaranların veya algıya konu olan faktörlerin kalıp olarak birbirini izlemesi olarak düşünülür”<sup>13</sup>.

Örneğin; müşterinin güvenini kazanmış bir marka çatısı altında firma başka bir ürünü piyasaya sürdüğünde müşterinin algılamadaki olumlu yaklaşımının onun algısal sürekliliği ile ilgili görülebilir.

### 3.2.1.3 Yeterlilik

Bazı insanlar bir olayı değerlemek için onun belirli bir kısmını kavramakla yetinirken, bazıları da tamamına yakınına değerlemek isterler.

Bu yüzden marka yaratmada algılamayı kolaylaştırmanın diğer bir yolu da müşteriye yeterli ve açıklayıcı bilgiler sunmak gerekliliğidir.

### 3.2.1.4 Yakınlık ve Benzerlik

“Algılanan olayın daha önce değerlendirilen bir olguya benzerliği veya bu olayla aynılığı, kolay algılanmasına ve zihinde kolay düzenlenmesine yardım edecektir. Örneğin; marka yaratmada, reklam filmlerinde ünlü sanatçıların oynatılması ya da ses getiren olaylardan bahsedilmesi hep algılamayı kolaylaştıran etmenler arasındadır.

### 3.2.1.5 Sözcükler ve Anlam

Bir sözcük bir cisim, bir hareket veya bir duyguyu simgeleyen bir sembol, bir işarettir. “Dilin içerdiği kelimelerin bazen birden çok anlam taşıdıklarını ve bu anlamların birbiriyle hiç ilgisi olmayan hususlar olduğunu ifade edebiliriz”<sup>14</sup>.

Marka yöneticileri müşterilerine dönük iletişimlerinde kelimeler yanında hazırlanan şemalar, grafikler ve resimleri kullandıklarında sözlü ve yazılı iletişimde vermek istedikleri mesajı alıcıya aktarmak daha kolay olacaktır.

<sup>13</sup> Erdoğan, Ön.ver., s.20.

<sup>14</sup> Eren, Ön.ver., s.284.

### 3.3 Marka Stratejisini Tanımlayan Pazarlama İletişimleri

*Bir marka ilişkisi, bir gecelik ilişki değil, ömür boyu sürecek bir evlilik gibi olmalıdır.*

**Larry Light, Marka Değerliliği Komisyonu Başkanı**

Eğer tüketiciye uyumlu bir marka yaratıldıysa, sağlam bir pazarlama araştırması ile bundan sonra takip edilecek rota, pazar ve marka arasında, yaratılan markaya yönelik büyüme stratejileri geliştirmek olacaktır. Bunun için de gerekli olan geleceği sağlam bir planlamaya dayalı olarak iletişim programı hazırlamaktır.

Bulduğumuz çağda rekabet, TV kanallarının ve yeni medya araçlarının çoğalması ile çok canlı hale gelmiştir. Marka isminin, tüketiciler tarafından basitçe hatırlanabilmesi çok zordur. Tüketiciler bu mesaj trafiği içerisinde sadece bir ya da iki mesaj ya da mesaj grubu üzerine odaklanmaktadır. Yaratılan markanın bu algılanan bir ya da iki mesaj arasında yer alması için çok etkin iletişim stratejileri geliştirmek şart olmuştur.

Etkili iletişim; ürün denemelerinden markaya kadar olan süreçte, tüketicinin ürün ve markaya yönelik tecrübesini artırır ve aynı zamanda tüketicide, ürünü kullandığında nasıl hissedeceği hayalini yaratarak ona cesaret verir. Sonuçta eğer firma etkili bir iletişim stratejisi belirlemişse; tüketicinin markalı ürünü satın almasını sağlayacaktır Bu noktadan hareketle de "Marka iletişiminde daima hatırlanması gereken 3 stratejik nokta

1. Bağlılıktır
2. Tutarlılıktır
3. Ve Uyumdur <sup>15</sup>.

Dolayısıyla "tüketiciler için takdim edeceğimiz marka, iletişim bilgileri ürün özellikleri ile bağlantılı, tutarlı ve birbirleriyle uyum içerisinde olmalıdır. Marka öz ürün mesajı vermeye, etki yaratmaya ve sevecen (şefkatli, merhametli) olmaya yardım etmelidir. Hewlett Packard, Intel ve Microsoft gibi firmalar reklam ve marka

<sup>15</sup> Chuck Pettis, (2000), **Techno Brands, How to Create & Use 'Brand Identity to Market**, (New York: Adverntice & Sell Technolog Products), s.136.

mesajını oluşturmada standart bir iletişim planına sahiptirler. Standart iletişim planının kullanılması, tüketiciler için şirketin kimliğini görmeyi kolaylaştırmaktadır<sup>16</sup>.

Eğer etkili bir iletişim stratejisi ile şirket, kimliğini; tüketicilere, tedarikçilere, dağıtıcılara ve yatırımcılara doğru, açık, güvenilir ve uygun mesajlarla iletebilmeyi başarmışsa bu süreçten sonrada şirket, kimliğini, tüketicilere, dağıtıcılara, şirket çalışanlarına ve diğer çevre etkenlerine maliyet yüklenilmeksizin başka bir mesaja gerek duymadan açıklayabilecektir.

Pazarlamanın 4P'si (**ürün** 'product', **fiyat** 'price', **promosyon** 'promotion', **dağıtım kanalları** 'place') ile tüketiciye ulaşan şirket, genel anlamda marka iletişimini gerçekleştirecektir ve bu 4P içerisinde şirketin markası tüketici nezdinde tanınmış olacaktır.

### 3.3.1 Ürün

Ürün, tüketiciye sunulurken markalı ürün mesajı, kalitesiyle doğru orantılı olmalıdır. Markalı ürün, tüketicinin hafızasında ve bulunduğu kategoride ilk olmalıdır. Eğer ikinci ya da üçüncü sırada yer alıyorsa farklı bir segmente koymalı ya da farklı bir iletişim stratejisi benimsenmelidir.

### 3.3.2 Fiyat

Pazara derinliğine girme ve pazarın kaymağını alma gibi fiyatlandırma stratejileri marka değerliliğini yaratarak, tüketicinin hafızasında yer etmeye yardım etmelidir.

### 3.3.3 Yer

Eğer global bir marka yaratıldıysa, dünya genelinde, aynı zamanda kullanılıyorsa, ürünün stoklarda kolayca bulunacağından emin olmak gerekir. Bu uzun vadede marka yaratma ve marka değerliliğini inşa etmenin fiziki bir unsurudur.

---

<sup>16</sup> Pettis, **Ön.ver.**, s.137.

### 3.3.4 Promosyon

Her marka iletişim programı ya da projesi marka yaratmaya yardımcı olmalıdır.

Şirketler yoğun pazarlama trafiği içerisinde, pazarlamanın 4P'sini kullanarak daima yenilikleri aramalı ve marka ismini ürünlerin içine ya da üzerine tüketicilerin ürünü her kullanışlarında görecekleri yerlere yerleştirmelidirler. Örneğin; Procter & Gamble, üretmiş olduğu tuvalet kağıtlarının rulosu içindeki kartların üzerine Charmin ismini koyarak değerliliğini arttırmıştır. Firmalar etkili iletişimde, tüketicilerin markaları hatırlayabilecekleri en mükemmel zamanı yakalamaya çalışmalıdırlar.

Tüketicie dönük olarak uygulayacakları numune verme, kupon, prim verme, para iade etme, bir ürünün yanında ikincisinin % 50 indirimli olması gibi satışı teşvik eden çalışmalarla da tüketiciye ulaşmalıdırlar.

Sonuç olarak, marka yaratmaya dönük pazarlama etkileşimi ve promosyon stratejilerinin amacı; marka kimliğini ve imajını tekrar tekrar kuvvetlendirerek ürünü, perakendeci raflarından, tüketiciye taşımaktır.

### 3.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünsel ya da bütünleşik pazarlama iletişimde amaç bütün iletişim yöntemlerini bir araya getirmektir. Geleneksel açıdan bakıldığında her bir iletişim birimi ayrı ayrı oluşturuluyordu. Halkla ilişkiler kendi alanında, reklam kendi alanında çalışırken, bütünleşik pazarlama iletişimi ile bütün bu iletişim unsurları bir araya getirilerek sinerji yaratılmıştır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, tüketicilerle güçlü marka ilişkileri yaratılabilmek için meydan okuyan stratejiler ve kampanyalar yaratmaya çalışır. Tüketiciler, firmalar tarafından binlerce mesaj bombardımanına tutulduklarından onlar marka ile olan ilişkilerinde güveni ve emniyeti ararlar, bütünsel pazarlama iletişimi ile de bu güven ve emniyet yaratılmaya çalışılır.

"Bütünleşik Pazarlama İletişimi, evi aydınlatan bir fener gibidir. O yüzden şirketlerin markaları ile ilgili mesajların tümü ve şirketin ürettiği ürünler tüketiciye parlak bir ışık kadar yol gösterici olmalıdır"<sup>17</sup>.

"Bütünleşik pazarlama başarıya ulaşmak için stratejik amaçlar üzerinde maliyet yaratan etkiye sahip iletişim stratejileri, taktikleri ve pazarlamanın optimal karmasını yaratır. Bunu formüle etmek gerekirse;

Yüksek Marka Farkındalığı + Pozitif Marka Algılaması + Marka Genişlemesi= % 2 den % 9'a kadar stok dönüşümü artışı"<sup>18</sup>.

Pazarlama iletişim araçlarıyla tüketicide yaratılan marka farkındalığı stok dönüşüm artışı sağlamakta ve marka değerliliği artışı şirketin aktiflerine yansımaktadır. Bütünleşik pazarlamanın içerisine; pazarlama araştırmaları, planlar, analizler, marka tanımlama, reklam, halkla ilişkiler, direkt pazarlama, ambalajlama, dağıtım promosyonları, ürünle ilgili promosyonlar, pazarlama sonrası hizmet ve ürün bakım servisleri girmektedir.

Tüketicilerin, şirketlerin markalarına bağlılığı sağlayarak onları satın almaya ikna eden birbirine uygun marka mesajlarını ileten bir disiplin olan, bütünleşik pazarlama iletişimi, yeni bir ürünün ilgi ve farkındalığını inşa eden, satın almayı kuvvetlendiren, tüketici hafızasında yaratılan etkinin kalitesi ve büyüklüğünün bir fonksiyonudur. Değişken medya araçları ile marka mesajları uzun bir süre boyunca tekrar edilirse, tüketicilerin marka hakkında düşünmeleri sağlanarak satın alma eylemine geçtikleri görülür daha sonra da zor kazanılan müşterinin markaya bağlandığı görülür.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi aracılığıyla, tüm medya içerisinde aynı zamanda verilen mesajlar, markaya güvenen müşteriler kazandırmaktadır. Tüketicilerin, ürünler ve markalar hakkında bilmek istediklerine dönük olarak; satış elemanları, basılı reklamlar, ışıklı panolarda sergilenen reklamlar, e-mail, halkla ilişkiler, satış noktası promosyonları ve diğer iletişim araçları yoluyla eş zamanlı olarak tüketicide satınalma arzusu yaratılmaya çalışılır.

<sup>17</sup> Aynı, s.138

<sup>18</sup> Chuck Pettis'in ([cpettis@brand.com](mailto:cpettis@brand.com)), "The Relationship of Corporate Brand Strategy and Stock Price US Investment Research", konusunda Aybeniz Akdeniz AR'a ([aybeniz7@hotmail.com](mailto:aybeniz7@hotmail.com)) elektronik posta ile 10 Temmuz 2001 tarihinde gönderdiği belge. (E-Mail)



“Bütünleşik pazarlamanın arkasındaki psikoloji basittir amaç mesajın hatırlanabilmesini sağlamaktır ve bütünleşik pazarlama iletişiminde marka mesajının hatırlanabilmesi üç faktöre bağlıdır. Mesajın basitliği yada açıklığı, verilen mesajın mantıki ve duygusal dürtüleri ihtiva etme büyüklüğü ve mesajın bir süreç boyunca tekrarlanma sıklığıdır”<sup>19</sup>.

### **3.4.1 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları**

Koordinasyonu ve uyumu bir engel teşkil etmesine rağmen, bütünsel pazarlama iletişimi zaman ve para yararlılıkları içerir. Yeni geliştirilen bu iletişim tekniği, şirketin marka değerliliğini arttırarak pazardaki kazancı (fiyat/kazanç rasyolarını) yükseltecektir. Bu iletişim stratejisi, şirketin stok stratejisi için finansal güvenlik sağlayarak, doğru yaratılmış satış mesajı, markalı ürünleri, firma stoklarından, tüketicinin ellerine taşıyacaktır. Bütünsel Pazarlama İletişimi, kariyerlerin yaratılmasına, şirketlerin büyümesine ve pazarın lideri olmalarına yardımcı olur.

Bütünsel İletişim, geleneksel reklam bütçesini genişletmeye çalışır ve geliştirilmiş pazarlama iletişimi yatırımlarına dönüşerek kısa ve uzun vadeli şirket gereksinimleri ile denge sağlar. Bütünsel Pazarlamada, tüketicilerin şirketin ürünlerini ve marka imajını çok net ve açık olarak algılamaları çok önemlidir.

### **3.4.2 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Temel Araçları**

#### **3.4.2.1 Reklam ve Reklamın Marka Yaratma İşlevi**

Kitle İletişim araçlarını kullanan ve yüz yüze satış faaliyetlerini bünyesine almayan pazarlamanın en önemli tutundurma araçlarından biri de reklamdır. “Reklam pazarlama açısından incelendiğinde diğer satış çabalarından farklı olarak şu özellikleri taşır:”<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Pettis, *Techno Brands, How to Create & Use Brand Identity to Market*, , s..139.

<sup>20</sup> İlhan Ünlü, (1987), *Reklam Kampanyası Planlaması*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları), s.7.

- \* Bedel ödenmesi
- \* Kitlesele mesaj niteliği
- \* Belirli bir mal veya hizmetin tanıtılması
- \* Reklam verenin bilinmesi.

Bu dört özelliği bünyesine alan reklam; Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre; "Herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelinin kimin ödediği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir"<sup>21</sup>.

Jeffkins reklamı "bir ürün ya da hizmeti en az maliyetle, doğru seçilmiş, hedef kitleleri ikna etmede en etkili satış mesajı sunmak veya ürün ve hizmetleri satmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünü" şeklinde tanımlar.<sup>22</sup>

Reklam pazarlamanın en etkili tutundurma çabası olmakla birlikte, etkili bir kitle iletişim aracı olarak da kabul edilir. İşletmeler kitle iletişim araçları vasıtasıyla aynı anda marka imajı ve farkındalığını yaratacak mesajlar gönderebilir. Buna göre reklamı; tüketicileri bir ürün veya hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve ürüne, markaya, hizmete veya kuruluşa yönelik eğilim yaratmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajlar hazırlanması ve bu mesajların ücretli vasıtalarla yayılması<sup>23</sup>olarak tanımlayabiliriz.

#### 3.4.2.1.1 Reklam ve Marka İletişimi

Marka imajını ve marka dikkat çekiciliğini geliştirme, reklam çalışmalarının bir ürünüdür ve pazarlamacıların repertuarında hem reklam öğretileri hem de reklamcılığa has davranışların bulunması gerekir. Pazarlamacılar ve reklamcılar marka imajını kuvvetlendirmek ya da inşa etmek için aşağıda sıralanacak, hayati öneme sahip reklam süreçlerini öğrenmek durumundadırlar<sup>24</sup>.

-Markanın tüketici nezdinde yarattığı değer bilmesi.

-Tüketicie hoş görünen; tüketiciye hitap eden, cazip, çekici ve tüketici için sunduğu hizmet kalitesi itibariyle tek olan bir marka imajının geliştirilmesi.

<sup>21</sup> Aydın Ziya Özgür, (1994), *Televizyon Reklamcılığı 'Kavramlar-Süreçler'* (İstanbul: Der Yayınları), s.17.

<sup>22</sup> Gaye Özdemir Yaylacı, (1999), *Reklamda Stratejilerle Yönetim* (İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş.), s.8

<sup>23</sup> Aynı., ss.8-9.

<sup>24</sup> Stephen Miller and Lisette Berry, (1998), "Brand Salience Versus Brand Image:Two Theories of Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol: 38, No: 5, ss.77-82.

-Markanın geliştirilen imajına kuvvet veren ya da ikna edici bir iletişimi kuracak reklam çalışmalarının geliştirilmesi.

-Marka ile ilgili aktiviteleri geliştirmede, reklam teorilerinin önemini asla unutulmaması ve marka algılamasını etkileyen reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi.

-Geliştirilen reklam çalışmalarının, tüketiciye kendini zorla kabul ettiren bir özelliğe sahip olması.

-İyi markalar yaratmak için iyi reklam çalışmalarının geliştirilmesi.

Ürünü bir marka olarak belleklere kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin belleğinde müstesna bir konuma yerleştirmek bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta mümkünse yok etmek, onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı sağlamak, dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi bir işlevi vardır<sup>25</sup>.

#### 3.4.2.1.2 Reklamın Amacı ve Fonksiyonları

Reklamın, şirketlerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılmasında ve rakiplerin arasından sıyrılıp, pazarda köklü bir yer edinmesini sağlayan bir tıttundurma aracı olarak ele alındığında, amacı; tüketicilere ürün ve hizmetin tanıtımını yaparak, tüketicide ürün, hizmet ve marka bağıllığı yaratmaya dönük güçlü bir eğilim yaratabilmektir.

Bir markanın değeri (herhangi bir varlık değeri gibi) o varlıklarla ilgili ilerideki kazançların şimdiki değerlerini hesaplayarak belirlenir. Gelecek için büyük riski işaret eden gelirlerin şimdiki değerleri daha azdır. Şirketler için belirsizliği ifade eden bu yüksek risk oranı daha yüksek oranda markaya karşı müşteri bağımlılığını kazandırmakla azaltılabilir. Pazarlama veya Araştırma Geliştirme departmanlarına yapılacak yatırımlarla ve hemen akabinde reklamlarla marka ve tüketici iletişiminin temellerinin atılmasıyla müşteriler elde tutulabilir<sup>26</sup>.

Reklam ürününün mevcudiyetini ilerletmek, özelliklerini anlayabilmek ve bir imaj yaratmak için gereklidir. Yapılan reklam çalışmalarının amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya devam eden ürünün yüksek kalite

<sup>25</sup> Özdemir Yaylacı, **Ön.ver**, ss.8-9.

<sup>26</sup> Irene M. Herremans, John K. Ryans Jr and Raj Agg, (2000), "Linking Advertising and Brand Value", **Business Horizons**, Vol: 43, No: 3, ss.19-26.

özelliklerini garanti ederek tüketicide marka değeri bilincini yaratmak olmalıdır.  
Reklamın Genel Amacı;

“Bir Ürünü Yaratma → Pazarlama Desteği Sağlama → Müşterileri Tutma  
→ Marka Değeri Yaratma → Gelir Kaybını Azaltmaktır<sup>27</sup>.”

“Marka değerini yaratan üç temel faktör vardır.

- 1) Reklam Harcaması
- 2) Ürün Kalitesi ve
- 3) Pazar Payı

Herremans, K. Ryans ve Aggaruval yaptıkları araştırmalar neticesinde; reklamın diğer promosyon teknikleri ile kıyaslandığında marka güçlendirme ve marka yaratmada daha önemli rol oynadığını ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca reklam harcamaları, satışların % 10-15'ini sağladığından reklamın amacı daima marka değeri yaratma yeteneklerini geliştirmeye dönük olmalıdır. Tüketicinin elde tutulmasıyla gerçekleşecek marka değerliliği de firmaları karlılık artışına götürecektir<sup>28</sup>.

“Reklamın işletmeler açısından temel amacının kârlılığı arttırmak olmasının yanı sıra gene bu çerçevede kalmak kaydıyla kısa dönemde bazı özel amaçları olabilir<sup>29</sup>.”

- \* İşletmenin saygınlığını sağlamak
- \* Kişisel satış programını desteklemek
- \* Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek
- \* O sektörde genel talebi arttırmak.
- \* Tüketicilere ürünle ilgili bilgi verme, ikna etme ve hatırlatmadır.

<sup>27</sup> Aynı., ss.19-26

<sup>28</sup> Aynı., ss.19-26

<sup>29</sup> İlhan Ünlü, (1986), **Reklam Ortalamaları Planlaması (Sayısal Yöntemler ve Bir Uygulama Denemesi)** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları), s.15.

Tablo 4- Reklam Amaçları

Bilgi Verme	İkna Etme	Hatırlatma
• Yeni bir ürün için pazara ürün hakkında bilgi vermek	• Öncelikle marka bağımlılığı yaratmak	• Ürünü akılda tutmayı sürdürmek
• Bir ürünün kullanım olanaklarını önermek	• Marka tercihini değiştirmek konusunda tüketiciyi isteklendirmek	• Tüketicilere, ürünü hangi satın alma noktalarından alabileceklerini hatırlatmak.
• Fiyattaki bir değişiklik konusunda pazara bilgi vermek	• Ürün nitelikleri konusunda tüketicilerin algısını değiştirmek	
• Ürünün kullanım alanları hakkında bilgi vermek		

**Kaynak:** Gaye Özdemir Yaylacı, (1999), **Reklamda Stratejilerle Yönetim.** (İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş), s.12.

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde etki yaratmak ve bu kitlenin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kârlılığını arttırmak amacını taşır.

### 3.4.2.1.3 Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Faydaları

Reklam, kitlesel iletişim yöntemlerinin en önemlisidir. Günümüzde işletmeler reklamı yaygın olarak kullanmakta, reklam harcamalarına oldukça büyük bütçeler ayırmaktadırlar.

İşletmeler bu denli büyük harcamalar gerektiren reklam faaliyetlerine neden başvurumaktadırlar?

“Reklamın tüketim ve endüstriyel mallar açısından işletmelere sağladığı farklı yararlar olmasına karşılık genel olarak reklamın faydalarını şu şekilde özetleyebiliriz”<sup>30</sup>.

\* Kişisel satış faaliyetlerini desteklemek

\* Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak

<sup>30</sup> Özkale ve diğerleri, **Ön.ver.**, s.77.

\* Satışları arttırmak

\* Aracı sağlamak; tüketicilerin reklama konu olan mal, hizmet/markayı tercih etmelerini sağlamak, bunun sonucu olarak ta artan talep nedeni ile aracılardan söz konusu mal/hizmet, markayı satmak istemesine neden olmak.

\* Marka bağlılığı yaratmak. Belirli bir markaya olan talebin elastikiyetini azaltmak veya o markayı satın alanların fiyat değişimlerine karşı hassasiyetlerini azaltmak.

\* Talebi istikrarlı hale getirmek; Bir malın kullanım zaman ve alışkanlıklarını değiştirerek yılın her mevsiminde talebin aynı düzeyde tutulmasını sağlamak.

\* Ön kanı oluşturmak; Pazarda tanınmış bir işletmenin yeni mamulünün, mevcut mamul /mamullerinin kazandığı olumlu kanıdan faydalanmasını sağlamak.

\* Toplam birim maliyetlerini düşürmek; reklamın satışları artırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasitede çalışma olanağına sahip olması ve birim maliyetlerde düşme sağlaması.

\*İşletmenin saygınlığını sağlamak; Reklam aracılığı ile belirli bir mal/hizmete karşı tüketicilerde olumlu bir tutum oluşmasını sağlamak, bu olumlu etkinin işletmenin saygınlığına katkıda bulunması.

#### **3.4.2.1.4 Bilimsel Reklamcılığın Öğretileri Doğrultusunda Marka Yaratma İşlevi**

“Bilimsel Reklamcılığı uygulayabilmek için, reklamların aslında satıcı olduğu anlaşılmalıdır. Reklamlar teker teker, satıcılık temelinde karşılaştırılmalı, herbiri maliyet ve sonuç açısından sorumlu tutulmalıdır”<sup>31</sup>.

Bir marka için, çok başarılı derecede reklam yoluyla iletilen mesaj, eşsiz ya da nadir olan büyük bir arzu (istek) uyandırır. Herkese aynı mesajın verilmesi etkili bir marka iletişimi sağlamaz. Örneğin; birçok oto kiralama şirketi, lüks otomobil

<sup>31</sup> Claude C. Hopkins, (1996), **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık**. Çeviren: Mustafa K. Gerçekler, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları), s.131.

reklamlarını düşük gelirlili sınıflara yaptılar ve bu mesajların hiçbirini başarıya ulaşmadı. Daha sonra Avis ve Hertz gibi oto kiralama şirketleri gelir sınıflarına göre ürün ve uzun zamanlı sürdürdükleri ürün mesajları ve sloganlara dayalı başarılı reklam kampanyalarıyla, yüksek oranda hatırlama seviyesi yaratarak marka değerliliğini sağladılar<sup>32</sup>.

\* O halde ilk kural, firmaların başarılı bir pazar bölümlendirmesi yaparak ilgili hedef gruba dönük olarak hatırlanma olasılığı yüksek sloganlarla marka yaratmayı amaç edinen reklam yapmalarınıdır.

\* "İyi reklam yapmanın sırrı da; hedef kitleyi tanımaktan, onların hissettiklerini hissedebilmekten, onlar gibi düşünebilmekten geçer. Yaratıcılık reklamın esasıdır.

Bu reklamdan beklenen en önemli özelliktir. Ancak anlaşılma kaydıyla<sup>33</sup>.

\* "Çağdaş pazarlama anlayışında kısa vadeli hedeflerin ötesinde bir markaya karşı olumlu bir bakış açısı, kanaat ve tavır geliştirmek son derece önemlidir. Benden iyisi yok demek, senin kafan çalışmıyor demektir. Bu lafı söyleyip, tüketicisini zaptırap altına almak isteyen bir marka puan kazanamaz, tam tersi uzun vadeli inandırıcılığından kayba uğrar. Çünkü tüketici bu iddiayı kendi beyninde evirip çevirecek ve saçma olduğunu düşünebilecektir"<sup>34</sup>.

\* Geleceğin dünyasında tüketiciyi iletişim içine katan, onunla işbirliği yapan düşünme payı ve katkı payı bırakan yaklaşımlar kazançlı çıkacaklardır. Tüketiciyi aktif bir katılımcı olarak gördüğümüzde pazarlamanın her alanında onunla işbirliği yapabiliriz. Ürünümüzün tasarımına onun da katılmasını sağlayabiliriz. Yenilikleri; ürün geliştirme etkinliklerini, onunla birlikte yapabiliriz<sup>35</sup>.

\* Ogilvy, reklam yazarlarına şu öğüdü verir: "Yapacağınız en önemli iş, ürün hakkında ne söyleyeceğiniz, ne gibi yararlar vaat edeceğinizdir. Buna göre; ürünün pazardaki durumunu belirleyen, ürünler arasında önemli farklılıklar değil, markanın bütün olan kişiliğidir"<sup>36</sup>.

<sup>32</sup> Miller, Berry, **Ön.ver.**, ss.77-82..

<sup>33</sup> Feridun Hürel, (2001), " Anlaşılmıyorsa Yaratıcı Değildir", **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, (Ankara: Kapital Medya Hizmetleri), ss.12-14.

<sup>34</sup> Sait Aytemur, (2001), "Faşizm ve Reklam", **Her Yönüyle Pazarlama İletişim**, (Ankara: Kapital Medya Hizmetleri), s.17.

<sup>35</sup> Aynı., 18

<sup>36</sup> Müjgan Cavlaz ve Dider Yeşilyurt, (2001), "Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?" **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**. (Ankara: Kapital Medya Hizmetleri), s.29.



\* Bates'in kreatif direktörlerinden Rosser Reeves'in tüm dünyada kullandığı Unique-Selling-Proposition (USP) yani 'tek önermeli ana tema' kavramı, bir marka hakkında söylenebilecek herşeyi söyleyerek karmaşık bir mesaj vermek yerine, güçlü bir şekilde ifade edilen damıtılmış, yalın ve açık bir tek mesaj iletmeyi daha başarılı sonuçlar sağladığını ortaya koyar. USP'nin bir sonraki boyutu, tüketicinin belleğinde tamamen markaya ait bir yer kazanmaya çalışmaktır. Hergün yüzlerce reklam mesajını alan beyinlerimiz, çevredeki dünyasını da bir süzgeçten geçirerek pekçok mesajı almamayı öğrenmiş durumdadır. Bu yüzden, beyinlerde yer alabilmek için belirlenen tüketici faydasını çok yalın, ama o kadar da dikkat çekici bir biçimde sunabilmek gerekmektedir<sup>37</sup>.

Claude C. Hopkins'e göre başarılı reklamın ilkeleri;

\* Kişi doğal ve basit olmalıdır. Kullanılan dil anlaşılmaz olmamalıdır.

\* Gösteriştan uzak durmalı müşteriye dönük olarak ürün satıldığı unutulmamalı; mümkün olan en kısa sözcükler kullanılmalı, bütün cümleler içtenlik yansıtmalıdır.

\* Başından sonuna kadar hizmet sunulmadır. Müşterinin tek beklediği bu olacaktır. Taklitlerinden kaçının, 'sahtelerine dikkat edin' gibi çağrılarını iyi bir etkisi olmayacağı gibi bu gibi sunumlar alıcılara hoş gelmeyecek bir dürtüye işaret edecektir.

\* Fabrika ve üretim konusunda övünmek, tüketicinin markayı itici bulmasına neden olacaktır.

\* Marka reklamında hiçbir zaman eğlendirmeye çalışmayıp yapılması gereken insanlara sadece istediğini vermek olmalıdır.

\* Mal ve hizmetlerle ilgili olarak gerçek rakamları verip, kesin gerçeklerden söz etmek gerekir.

Bu ilkeler ışığında acaba marka reklamında firma için yapılanlar arasında neler iyiyi, kötüyü ya da çirkinini göstermektedir?

<sup>37</sup> Aynı.,s.31

### 3.4.2.1.5 Marka Reklamında İyi, Kötü ve Çirkin

"İyi marka reklamlarının yanı sıra kötüler de vardır. Bazıları çok kötüdür, ve çirkindirler! İyi, kötü ve çirkin sınıflandırmaları altında marka reklam değerlendirmelerinin basit kriterleri,"<sup>38</sup> aşağıda görüldüğü gibidir.

#### İyi

- \* Göze çarpan marka ismi ve logo
- \* Açık tanımlama ile berraklık
- \* Uygun görüntü ile duygusal izlenimler yaratma.
- \* Marka ile ilgili görüşler ve duygusal izlenimlerin her ikisine de konsantre olma.

\* Güçlü etki uyandırmalı (impact-stopping power)

\* İnanılır olma

\* Yüksek seviyede hatırlanabilme özelliği olma

\* Stratejik olma.

#### Kötü ve Çirkin

\* Logo dizaynı ve konumunun yetersiz oluşu.

\* Açık olmayan bir mesaj olması

\* Sadece fiyat stratejili olması

\* Tüketicie o firma markası ile ilgili farklı mesajlar verilmesi

\* Görünen reklam ve işlediği verilerin ucuz olması.

\* Marka için firma görüşlerinin ya da konuşmalarının işlenmesi.

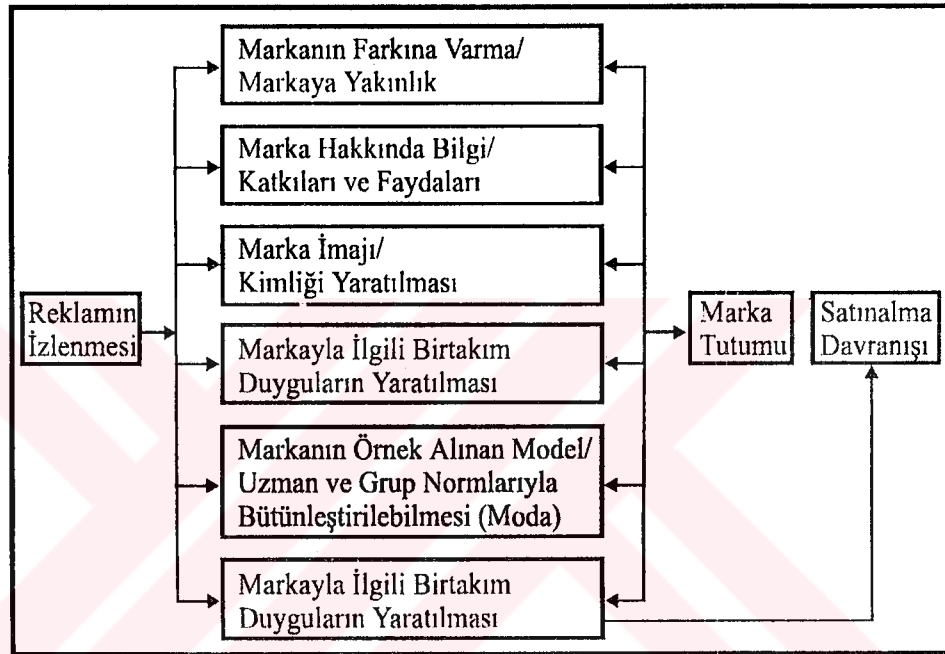
\* Tam manasıyla stratejilerle değil de, taktiklerle yürütülen marka imajı.

### 3.4.2.1.6 Başarılı Markalamada Reklam Modelleri

Şekil (17) de de görüldüğü gibi reklam, bir iletişim süreci olarak ele alındığında, tüketicinin ilk önce markanın farkına varmasını sağlar, uzun

<sup>38</sup> Pettis, *Techno Brands, How to Create & Use Brand Identity to Market*, s.141.

dönemde marka imajı ve kimliğini yaratır, tüketici kendisini reklamlarda çıkan ünlü kişiler, grup ve uzmanlarla özdeşleştirir ve sonuçta reklam tüketicide marka ile ilgili olumlu duygular yaratır. Tüketici marka değerliliği ve bağlılığına sahip olduktan sonra kendisinde marka tutumunun da oluşmasıyla , satın alma eylemine geçer.



Şekil 17. İletişim/İkna Süreci Modeli

**Kaynak:** Gaye Özdemir Yaylacı, (1999), **Reklamda Stratejilerle Yönetim.** (İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş). s.144. Asıl: David A. Aaker, Rajaev Batra, John G. Myers, s.42.

Reklamın amaçları, iki konuya açıklık getirmelidir. Birincisi; firmanın hedef kitlesi kim ve ikincisi bu hedef kitlenin ölçülebilir etkileri nelerdir?

Bununla ilgili olarak; Bir marka veya kampanyanın hatırlanabilirliği veya tanınırlığının ölçümü, tavır ve imajların ölçümü, davranışların ölçümünde başarılı olan modeller arasında DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Research) ve AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sayılabilir<sup>39</sup>.

DAGMAR belirli bir zaman dilimi içinde, hedef kitle arasında gerçekleştirilecek belirli bir iletişim görevi olarak reklamın amacını tanımlar. Modelin çıkış noktası, bireyin pazar içindeki bir markanın varlığından habersiz

<sup>39</sup> Armand Mattelart, (1994),, **Reklamcılık**, (Cep Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları), s.60.

olmasıdır (unaware). Bu noktada ürün/markanın ilk görevi, modelin hiyerarşik yapısında ilerleyebilmek üzere bireyin dikkatini çekmektir (aware). Markanın anlaşılması olarak ikinci adım, izleyici kitlenin marka hakkında bir takım bilgiler öğrenmesini (markanın belirli ve ayırtedici özellikleri, rakiplerinden farklı yanları, fayda sağlayıcı gruplar vb.) içerir. Üçüncü aşamada, bireyin markayı anlama (comprehension) ile satın alma eylemi (action) arasında bulunması ve satın alma davranışını göstermesi aşamasıdır<sup>40</sup>.

Bu modeller içerisinde en eski modellerden biri de AIDA modelidir ve bu model reklam çalışmalarının bir tanımını verir. Buna göre; "İlginin önünde, markanın farkındalığı ve satın alma hareketinin de önünde arzu ya da istek olduğunu ifade eder. Bu model tüketicinin ilk önce, markanın farkında olmasını sonra ilgisini çekmesini ve onda satın alma isteği ya da arzusunu doğurup tüketiciyi nihai olarak satın almaya iten bir görüşü kabul eder<sup>41</sup>.

Tablo 5. Reklam İçin Etkileyici İletişim Modeli

REKLAM İÇİN ETKİLEYİCİ İLETİŞİM MODELİ	MODELLER	
	DAGMAR Modeli	AIDA Modeli
Kavrama (Bilgi Edinme Aşaması)	Farkında Olma Anlama	Dikkat Etme
Tutum (Etkili Olma Aşaması)	İkna	İlgilenme İstek Duyuma
Davranış (Satınalma Eylemine Geçme Aşaması)	Eylem	Eyleme Geçme

**Kaynak:** Gaye Özdemir Yaylacı, (1999), **Reklamda Stratejilerle Yönetim.** (İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş), s.146

Günümüzde firmalar ve reklam ajansları, mal ve hizmetlerin tutundurulmasında reklamın bu etkileyici iletişim modellerinden hareketle, marka yaratma stratejilerini yürütmektedirler.

<sup>40</sup> Özdemir Yaylacı, **Ön.ver.**, s.145.

<sup>41</sup> Miller, **Ön.ver.**,s.77-82.

### 3.4.2.2 Marka Yaratmada Halkla İlişkilerin (PR'ın) Rolü

#### 3.4.2.2.1 Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler genel anlamda, örgütün kendi çevresiyle ilişki kurması demektir. "Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği'ne göre (IPRA) halkla ilişkileri; özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonudur"<sup>42</sup> şeklinde tanımlamıştır.

Halkla İlişkiler, bir kuruluşun piyasada arzuladığı hedefe ulaşması için kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj yaratmaya dönük olarak yapılan faaliyetler bütünüdür.

Marston, Halkla İlişkileri; Halkın tutumlarını değerlendiren, bir kişinin ya da kurumun yararına olan politikalarını ve faaliyetlerini tanımlayan, halkın anlamasını ve kabul etmesini sağlama faaliyetlerini yürüten bir yönetim fonksiyonu şeklinde tanımlamaktadır<sup>43</sup>.

Asna'ya göre Halkla İlişkiler (Public Relations) "kuruluşun mesajlarının kamuoyuna iletilmesi ve kamuoyundan gelen tepkiler doğrultusunda politikanın yeniden hazırlanması ve revize edilmiş politikaların ve mesajların yeniden kamuoyuna gönderilmesi gibi sürekli, kesintisiz ve uzun vadeli bir çalışmanın adıdır. Onun için önce PR çalışması yapılır. PR hem kurumun adını, hem de ürettiği markayı oluşturur. PR çalışması sağlandıktan sonra, artık reklam yapılabilir"<sup>44</sup>.

Halkla ilişkiler özellikle son yıllarda çok önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu önemi nedeniyle pek çok bilim adamı tarafından pazarlama karmasının beşinci P'si (Public Relations) olarak değerlendirilmektedir. Firmaların marka yaratma ve marka bağlılığı çalışmalarında çok yönlü olarak halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanmaları nedeniyle de giderek önem kazanmaktadır.

<sup>42</sup> Dinçer ve Fidan, *Ön.ver.*, S.289.

<sup>43</sup> Ünlü, *Reklam Kampanyası Planlaması*, s.6.

<sup>44</sup> Alaeddin Asna (1999), "Turizmde Reklamdan önce PR'a İhtiyaç Var", *TÜRSAB Dergisi*, Sayı 184.

Çağdaş bir yaklaşımla, halkla ilişkilere eğilen ve tekniklerini uygulayan kuruluşlar son derece önemli sonuçlar elde etmektedirler. Bu bağlamda halkla ilişkilerde izlenen amaçların ele alınması gerekmektedir.

### 3.4.2.2.2 Halkla İlişkilerde İzlenen Amaçlar

Açık bir sistem olarak işletmeler hem çevresini etkilemekte hem de çevreden etkilenmektedirler. İşletme amaçlarına ulaşmada, işletmenin etkileşimde bulunduğu tüketiciler, sendikalar, hükümet, satıcılar, kreditorler, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlarla arasında bir köprü görevi gören halkla ilişkilerin amaçlarını iki ana başlık altında inceleyebiliriz.

#### 3.4.2.2.2.1 İşletme Açısından İzlenen Amaçlar

"Çağdaş işletmeler kamuoyunun önemini göz önünde bulundurarak halkla ilişkiler politikalarını belirlerler. Kuşkusuz bu politikanın oluşma nedeni öncelikle kendi çıkarlarını gözetmektir. Günümüzde artık halka açılmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma şansları yoktur.

Bu nedenle; işletmelerin halkla ilişkiler politikalarını oluştururken birçok beklentileri vardır. Bunlar;<sup>45</sup>

- Özel girişimciliği aşılama: Özel işletmelerin yöneticileri eylemlerinin yerindeliğini ve düşüncelerindeki haklılığı gerçekçi biçimde topluma açıklarlar ve onun desteğini kazanırlar.

- İşletmeyi koruma: İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için değişimlere karşı esneklik kazanması ve uyum sağlaması, halkla ilişkilerin bir sonucudur.

- Finansal güçlenme: Ticari çevrede firmanın olumlu imajını gerçekleştiren halkla ilişkiler, firmanın finansal açıdan güçlenmesine yardım eder.

- Saygınlık sağlama: İç ve dış çevrede işletmeye tanınmışlık kazandırmaya çalışır.

<sup>45</sup> Zeyyat Sabuncuoğlu, (1996). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (Bursa: Ezgi Kitabevi, III.b.), S.37.

- İşgören bulma: Örgütün imajını güçlendirici çalışmalar yapması sonucunda, örgütü hedeflerine ulaştıracak personel arzını sağlar.

- Endüstri ilişkilerini geliştirme: Ülkedeki işçi ve işveren sendikaları arasında uzlaşmayı kolaylaştırmada çok etkilidir.

- Satış artırma; Halkla ilişkiler, satış artırma amacını da; marka gereksinimini oluşturma ve geliştirme, markayı tanıma ve hatırlama yoluyla farkındalık sağlama, marka bilgisi sağlama, marka tutumu yaratma ve marka bağlılığı sağlama çabalarıyla gerçekleştirir.

- Marka gereksinimi oluşturma ve geliştirme: PR çalışmaları, tüketicinin nabzını tutmaya dönük olarak gerçekleştirilmelidir.

Tüketiciden gelen iletişimleri algılayan halkla ilişkiler uzmanları, kendi algılarını geri bildirim kanalıyla, tüketicide marka gereksinimi oluşturacak şekilde çalışmalar yapmalıdırlar.

Marka benzerlerinden ayrıcalıklı değil ise, çok yeni ise veya farklı hedef pazarlara girilmek isteniyorsa pazarlama halkla ilişkilerinin amacı, tüketicilerde markaya yönelik gereksinim oluşturmaktır. Ürünün benzerlerinden farklı olmaması durumunda duygusal öğeler kullanılarak farklı bir psikolojik yarar sunulmalıdır. Markanın çok yeni olması halinde ise, gereksinim oluşturmak için ayrıcalıkların vurgulanması gerekir. Farklı hedef pazarlara girilmek istendiğinde duygusal öğeler ağırlıklı olarak kullanılır<sup>46</sup>.

-Markayı tanıma ve hatırlama yoluyla farkındalık sağlama: Tüketicinin gereksinimlerini yakından takip eden halkla ilişkiler uzmanları yine tüketicinin gereksinimlerine uygun markalı ürün piyasaya sürüldüğünde yapılacak PR çalışması etkinlikleri ile tüketicinin markayı tanıması ve hatırlamasını sağlamaya dönük çalışmalar yapmalıdırlar. Marka adı, logosu, markalı ürünün fiziksel özellikleri, satışa sunulacağı yer ile ilgili olarak yapılan halkla ilişkiler kaynaklı tanıtım çabaları ve reklam çalışmaları ile tüketicinin markalı ürün ile bütünleşmesi temel amaçlar arasındadır.

<sup>46</sup> Nurhan Babür Tosun, (2001), "Ürünün Yaşam Eğrisinde Halkla İlişkiler Amaçları ve Stratejileri", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 89, ss.32-33.



#### - Marka Bilgisi Sağlama

PR çalışmaları, tüketiciye markalı ürünün rasyonel yararlarının yanı sıra duygusal yararlarını da sunmaya dönük olmalıdır. Tüketicinin inançlarını, algılarını ve isteklerini özümseyerek buna yönelik marka bilgilerini ilgili tüketici gruplarına yollamak halkla ilişkilerin amaçları arasında yer alır.

#### - Marka Tutumu Yaratma

Markanın algılanan değeri olan marka tutumunun oluşturulması en önemli halkla ilişkiler amaçları arasındadır. Ürüne yönelik markanın söz konusu olması durumunda pazarlama, halkla ilişkileri, kurumun marka haline getirilmesi istenildiğinde ise kurumsal halkla ilişkiler çalışması ve amaçları devrede olur. Markaya yönelik ılımlı bir tutumun mevcut olması halinde bu tutum güçlendirilmelidir. Pazarların dinamikleşmesinden ötürü tutumların değişken bir nitelik kazanması marka tutumu yaratma çalışmalarının süreklilik göstermesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Markaya odaklanan sürekli etkinlikler, marka kaynaklı basın sunumları, hedef kitlede olumlu marka tutumunun oluşmasına veya var olan tutumun güçlenmesine neden olur<sup>47</sup>.

#### - Marka Bağlılığı Sağlama

Markanın konumlandırılmasında tüketiciye markanın rasyonel faydaları yanında duygusal faydalarının da iletilmesi sonucunda tüketicinin marka ile arasında oluşan duygusal bağ marka bağlılığını yaratır. Markaya bağlanan tüketicinin markalı ürünü tekrar alması neticesinde, markalı ürünün satışı kendiliğinden gerçekleşir. Bu duygusal bağın yaratılmasında da halkla ilişkiler uzmanlarının yaratacakları tüketiciye dönük iletişim ve sosyal tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi büyük rol oynar.

### **3.4.2.2.2 Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar**

“Toplumsal açıdan olaya bakıldığında ise halkla ilişkilerin amaçları şöyle özetlenebilir.”<sup>48</sup>

-Halkı aydınlatmak.

<sup>47</sup> Aynı., s.33

<sup>48</sup> Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, s.39.

-Halkın yönetimle olan ilişkisinde işleri kolaylaştırmak.

-Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak.

-Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerini dinlemek, aksaklıkların gidilmesi için çalışmalar yapmak.

Özellikle "Müşterinin bir ürünle ya da hizmetle ilgili şikayetlerinin tatmin edici biçimde ele alınması, şirketin diğer ürünlerine de yönelik 'marka bağımlılığı' yaratmada olumlu etkiye sahiptir. Nedeni çok açık ve basittir. Etkin biçimde ele alınan şikayetler şirketin yaşamasında çok önemli katkıda bulunurlar.

Olumlu Biçimde Şikayeti Ele Alma ile Marka Bağlılığı arasında olumlu ve güçlü bir ilişki sözkonusudur. Şikayetler, kuruluş ile müşteri arasında önemli bir iletişimidir."<sup>49</sup>

Bu açıdan da marka bağlılığını yaratmada en önemli rolü halkla ilişkiler üstlenmektedir.

"Sayılan tüm bu amaçlara ulaşma da halkla ilişkiler departmanı bünyesindeki 5 temel faaliyet ile gerçekleşmektedir."<sup>50</sup>

#### \* Basın ile İlişkiler

Basın ile ilişkilerin amacı, bir kişi, ürün veya hizmete ilgi çekmek, haber değeri olan bilgilerin basında yer almasını sağlamaktır.

#### \* Ürün Tanıtımı

Belirli ürünlerin halka tanıtımında destekleyici rol oynamak.

#### \* İşletmede İletişim

Bu faaliyet işletme içi ve dışı haberleşmeyi içerir.

#### \* Lobi Faaliyetleri

<sup>49</sup> Odabaşı, **Ön.ver.**, ss.136-137.

<sup>50</sup> Özkale ve diğerleri, **Ön.ver.**, s. 100.

Yasal düzenlemeler ve kısıtlamalar üzerinde etkili olabilmek için, hükümet yetkilileri, politikacılar vb. kamu yetkilileri ile ilişki kurmak.

\*Danışmanlık

İşletmenin pazardaki konumu, imajı vb. konularda pazarlama yönetimine yol gösterme faaliyetinde bulunma.

### 3.4.2.2.3 Marka Yerleştirmede Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları

Markaları içte ve dışta hedef kitlelere tanıtılabilmek ve tüketicide marka birliği yaratmak için çeşitli araçlar kullanılır. Bunlar basılı yayınlar, görsel-ışitsel yayınlar ve medya araçlarıdır.

#### 3.4.2.2.3.1 Basılı Yayınlar

Firmaların halkla ilişkiler departmanı uzmanları bir markanın inşası esnasında çeşitli iletişim materyallerini etkili bir şekilde kullanırlar.

Bu materyaller yıllık faaliyet raporları, yıllıklar, broşürler, makaleler, görsel malzemeler, adres bankaları, firma mektupları ve dergileri içerir. Broşürler hedef müşterileri bir ürün hakkında bilgilendirmede önemli rol üstlenir. Firma yayınları ve dergileri, imaj yaratımına katkıda buldukları gibi medyaya haber kaynağı da oluştururlar. BMW'nin çıkardığı BOTO MAGAZİN, IBM'in çıkardığı Çözüm, Becel'in çıkardığı BECEL, Alarko Hillside City Clup'ın yayınladığı HILSIDER dergileri hem hedef kitleye hem de bulunduğu sektöre ulaşarak firmanın imajını güçlendirir ve daha uzun süre gözönünde kalmasını sağlar.<sup>51</sup>

#### 3.4.2.2.3.2 Sözlü Araçlar

Firmaların iç ve dış hedef kitlelere ulaşmada kullandıkları araçlardır. Bunlar yüzyüze görüşme, telefonla görüşme, toplantılar, konferans ve seminerler şeklinde özetlenebilir. Bu yolla yapılacak iletişimde haberleşmeyi üstlenen kişilerin olayları algılama ve sorun çözme becerilerinin yanında etkili prezentasyonları ve motivasyonları büyük önem taşımaktadır.

<sup>51</sup> Firuze Nasır, (1997), "Halkla İlişkiler ve Pazarlama Etkileşiminde Marka Yerleştirme Faaliyetleri" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.84.

### 3.4.2.2.3.3 Görsel ve İşitsel Araçlar

Görsel ve işitsel araçlar halkla ilişkiler alanında kullanılan ses ve resim prodüksiyonlarını içeren en etkili iletişim araçlarıdır.

Bu araçlar işitsel iletişim tekniğinde (radyo), sadece görsel (sessiz film, slayt), işitmeli ve konuşmalı (teyp), sesli ve resimli (sesli film, televizyon, video) araçlardır. Ayrıca plan, maket, fotoğraf, model, şema ve grafiklerde birer görsel işitsel araç sayılabilir.<sup>52</sup>

### 3.4.2.2.3.4 Sponsorluk

Çeşitli spor, kültür-sanat ve sosyal organizasyonlara hiçbir ticari amaç gözetmeksizin ve karşılık beklemeden yapılan para, ürün ve ekipman gibi yardımlar zaman zaman sponsorluk olarak değerlendirilmektedir. Bu tür yardım kararları da genellikle, yardım eden kuruluşun üst düzey yöneticilerinin bu alanlara olan ilgisine veya kişisel ilişkilere dayanmaktadır.<sup>53</sup> "Hedef kitle özelliklerini gösteren izleyici-katılımcı grubun varlığı herhangi bir etkinliğe ortak/destek olmanın esas gerekçesidir; böylelikle bu gruba kurum/marka/ürün ile ilgili mesajları doğrudan iletmek mümkün olabilir. Daha önemlisi, tüketiciye onunla aynı ilgi alanlarında birlikte olduğunun mesajı verilebilmektedir."<sup>54</sup>

Bir kuruluş ticari amaçlarına ulaşmak amacıyla organizasyona veya kişiye katkıda bulunuyorsa sponsorluk yapıyor demektir. Ticari bir amaç olmaksızın çeşitli organizasyonlara yapılan yardım, hayırseverlik, bağış olarak değerlendirilmelidir. Sponsorluk, belirlenen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla, sponsor firma ile sponsorluğu yapılan (kuruluş-kişi) arasında ve karşılıklı olarak birbirine yarar sağlayan iş anlaşmasıdır.<sup>55</sup>

Farklı sektörlerde yer alan kuruluşlar çeşitli amaçlarla sponsorluk yapmaktadırlar. Toplumda daha iyi tanınmak, hedef kitleleriyle iyi bir iletişim kurmak, marka yaratmak, marka değerliliği ve bağlılığı yaratmak, ürün satışını ve pazar payını arttırmak, kuruluşun genel imajını geliştirmek, kuruluşun yer aldığı bölge insanlarıyla iyi ilişkiler kurmak ve diğer kuruluşlarla yarışta öne geçmek kuruluşların sponsorluk yapmadaki amaçları arasındadır.

Sponsorluk diğer iletişim araçları olan reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonlarından farklı özelliklere sahip olması, kuruluşların sponsorluk faaliyetlerine olan ilgilerinin ve bütçelerinden ayırdıkları payların giderek artmasına neden olmaktadır. Sponsorluk yapılan organizasyonlar, kuruluş ile müşteri arasında daha yakın bir ilişki kurulmasına yol açmaktadır. Kendi istekleriyle ve zevkle katıldıkları organizasyonlarda daha rahat olan izleyiciler sponsor firmaların

<sup>52</sup> Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, s.109.

<sup>53</sup> Neşe Gündoğan, (1999) "Sponsorluk harcamaları reklam ve satış promosyonunu geride bıraktı" *Dünya Gazetesi- Dünya Ekonomi Politika Eki*, s.3.

<sup>54</sup> Hakan Kavraklı, (2001), "Sponsorluk Tüketici Faydası Unutulmamalı", *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, (Ankara: Kapital Medya Hizmetleri), s.175.

<sup>55</sup> Gündoğan, *Ön.ver.*, s.3.

ürünleriyle ilgili mesajları daha iyi algılamaktadırlar. Sonuçta, sponsorluk yapılan faaliyet, firmanın ürünü ile organizasyonun heyecanını, zevkini ve potansiyel müşteriyi bütünleştirmektedir.<sup>56</sup>

Bu yolla 1928 yılından bu yana olimpiyat oyunlarının sponsoru olan Coca Cola, spor sponsorluğu sayesinde büyük kitlelere ulaşan ve bu yolla tanınmışlığını ve satışlarını artıran kuruluşların başında gelmektedir. Bugün dünyada 200'e yakın ülkede sponsorluk faaliyetinde bulunan Coca Cola'nın 1998 yılında yalnızca Türkiye'de sponsorluk yaptığı, spor organizasyonu sayısı 200'ün üzerindedir. Büyük kitlelere sponsorluk yoluyla ulaşmayı planlayan Pepsi Co, Kent, Fıratpen, Mercedes-Benz, Adidas, Efes Pilsen ve diğer pek çok kuruluşun da giderek artan sayıda spor organizasyonu, takım, bireysel sporcu ve program sponsorluğu yapmaları, markaların yaratılmasını sağlamıştır.<sup>57</sup>

### 3.4.2.3 Direkt Pazarlama (Kişisel Satış) ve Marka Yaratma İlişkisi

İşletmelerin tutundurma araçlarının en önemlilerinden biri olan kişisel satış; pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla satıcı ve alıcı arasında kurulan karşılıklı iletişim yolu ile yaratılan ilişkinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler dizisidir. Kişisel satış diğer tutundurma araçlarından (reklam, halkla ilişkiler) ayıran en önemli fark kişisel iletişime dayalı olmasıdır. Kişisel satışta etki ve tepki yollu bir iletişim söz konusudur.

Direkt Pazarlamacılar hızlı bir şekilde markanın önemini, etkileşimde buldukları kişiye iletirler. Niçin? Çünkü tüketiciler hemen markalı ürünün tüm özelliklerini rengini, dokusunu, kokusunu, şeklini, ambalaj özelliklerini, grafik dizaynını kısaca marka ile ilgili herşeyi görmekte-dirler<sup>58</sup>.

"Buna göre kişisel satışın başlıca üstünlükleri şunlardır:<sup>59</sup>

\*İki ya da daha çok kişi arasında yüz yüze, ivedi ve doğrudan ilişki kurulur. İki taraf birbirinin özelliklerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini yakından izleyip, esnek biçimde davranabilir.

<sup>56</sup> Aynı., s.3

<sup>57</sup> Aynı., s.3

<sup>58</sup> Pettis, *Techno Brands, How to Create & Use Brand Identity to Market*, s.140.

<sup>59</sup> Tenekecioğlu ve Ersoy, *Ön.ver.*, s.239.

\*Satış ilişkisi yanında arkadaşlık ilişkileri de gelişebilir; dolayısıyla olumlu bir satış ortamı yaratılır.

\*Alıcı, satış görevlisinin çabası karşısında satın alma zorunluluğu duyabilir.

\*Satış görevlisi gerekli bilgileri kolaylıkla toplayabilir.

Marka yaratma ve tutundurma sürecinde kişisel satış elemanının konuşması, giyim tarzı, el, kol ve baş hareketleri vasıtasıyla vücut dilini etkin bir şekilde kullanması çok önemlidir.

#### **3.4.2.4 Dağıtım Promosyonu (Channel Promotion)**

Etkili satış araçları yaratma, uygun şekilde yönetme ve motive etme kanalı çok etkili bir promosyon aracıdır. Örneğin Pepsi Co'nun Mc Donald's ve Burger King gibi franchise işletmelerine sunduğu büyük Pepsi dolapları buna güzel bir örnek oluşturur. Bu musluklu dolaplar ile içecekler, şişe açmayı gerektirmeden hemen bardak içerisinde tüketiciye sunulmaktadır. Gerçekleştirilen hızlı dağıtım olayı da firmaların marka yaratmalarını kolaylaştıran etkenler arasındadır.

#### **3.4.2.5 Fiyat Promosyonu**

Fiyat marka yaratma da çok önemli bir promosyon aracıdır. Fakat markanın değerini düşürdüğü noktalarda kullanılmamalıdır. "Bazı ürünler fiyatlarının düşüklüğü nedeniyle tercih edilirken, bazıları pahalılıkları ile (parfüm, kozmetik gibi) tercih edilebilmektedir. Burada reklam, tüketiciye sunduğu ürünün fiyatının uygunluğunu hissettirme, diğer seçenekler arasından, ikna etme konusunda oldukça önem kazanmaktadır"<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> Ak, Ön.ver., s.9.

## 4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### MARKANIN KONUMLANDIRILMASI

#### 4.1 Marka Yaratmada Konumlandırma Stratejisi

Markalama stratejik bir konudur. Ancak stratejik bir bakış açısı tüm çalışmaların temelini teşkil ederse gerçek bir marka değerliliği yaratılabilir.

Eğer bir firma kendisini markasına adanmışsa uygulayacağı stratejiler belirli fikirleri kabul eder;

\* Strateji müşteri ile başlar ve müşterinin memnuniyeti bir organizasyonun var olma nedenidir.

\* Strateji uzun sürelidir. Firma tüketici memnuniyetini sürekli sağlayacağından ve bu yeteneğini geliştireceğinden emin olmalıdır. Böylece büyümeyi elde etmek için sağlıklı ve tutarlı yatırımlar yapabilir.

\* Strateji rekabetseldir. Bir stratejinin amacı bir firmayı rakiplerinden ayırdetmektir. Böylece müşteriler bu farklılığı algılayıp, satınalmaya dönük tutarlı davranışlar gösterirler.

Firmalar sadece marka yaratma ve konumlandırma aşamasında değil şirket ile ilgili alacakları tüm kararlarda bu stratejik fikirleri benimsemelidirler. Marka stratejisi ile şirket stratejisi arasındaki ilişki çok yakındır. Her iki alanda da hedef, sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj elde etmektir. Hofer ve Schendel'e göre firma stratejisi "işletmenin iç kaynakları ve kabiliyetleri ile dış çevrenin fırsat ve tehditleri arasında uyum sağlayacak kabiliyetler"<sup>1</sup> olarak ele alınmaktadır.

Diğer bir deyişle; "firma stratejisi, firma kültürü ya da üretim kapasitesinin yönetimi ve bu yönetim ile yaratılan avantajları kapsar; marka stratejisi ise şirketin hedef müşterilerinin kafasındaki firma imajının, konumlandırılmasıyla ilgili firma stratejisinin bir parçasıdır. Pazar herhangi bir firmanın çalışmasının

---

<sup>1</sup> Dinçer, Ön.ver.,s.7.



nihai karar verenidir. Bu konumlandırma (değerlendirme) müşteri algılamasının dinamiklerine dayanacaktır"<sup>2</sup>.

Bu noktadan hareketle, eğer stratejinin merkezini müşteri algılaması oluşturuyorsa, firmayı bekleyen mücadele yaratmış olduğu markayı, hedef kitlenin ilgisini çekecek ve algılamasını sağlayacak bir şekilde konumlandırmaktır.

Eğer bir firma pazara dönük olarak mal ürettiyse, müşterilerin gözünde bir üstünlük yaratarak rekabet eden bir avantaj yaratacaktır. Firma bu anlayışı pazara dönük olarak pek çok alanda yaratabilecektir, örneğin; organizasyondaki personelin davranışı ile mükemmel bir hizmet anlayışı yaratılabilir veya dağıtım kanallarının organize çalışması sağlanarak değişik metotlarda ürün sunularak, müşteri gözünde bir üstünlük yaratılabilir.

Konumlandırma stratejisinin hedefi sürdürülebilir rekabet eden bir avantaj yaratmaktır. Bu avantaj şirketin faaliyetlerinin herhangi birinden gelebilir. Firma tarafından yaratılan bu avantaj piyasadaki hedef kitle tarafından değerlendirilecektir. Yaratılan markanın da bu avantajdan yola çıkarak, tüketicinin kafasında algılanabilir bir değer yaratması yani konumlandırılması gerekir.

#### 4.1.1 Konumlandırma Süreci

Konumlandırma, kuruluşun çalışan, müşteri, pazar ortakları ve kamuya karşı, fakat aynı zamanda örneğin çevre kaynaklarının kullanılması ve bunlara karşı olan davranış anlayışını ve saptadığı hedefleri ifade eder. Yani konumlandırma, kuruluşun içte ve dışta nasıl görülmek istendiğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetin neyle ayrıldığını ve çalışanlardan ne beklediğini tanımlar. Konumlandırma stratejisinde, yönetim ve kuruluştaki görüş önderleri ile yakın işbirliği içinde üzerinde çalışılmalıdır. Davranışa uygun olmalı ve tüm çalışanların işinin canlı bir unsuru olmalıdır<sup>3</sup>.

Eğer bir marka temelde bir müşterinin algılama durumuysa; konumlandırma bir şirketin onun aracılığıyla, markalarını müşteriye sunduğu süreçtir. Verilen mesaj basit bir reklamdaki öte pazarlama iletişiminin en açık

<sup>2</sup> David Arnold, (1992), **The Handbook of Brand Management**, (Reading MA: Special Markets Department Addison-Wesley Publishing Company), s.91.

<sup>3</sup> Okay, **Ön.ver.**, s.110.

şeklidir. Örneğin; The Body Shop medya reklamları olmadan güçlü bir konumlandırmaya ulaşmıştır.

The Body Shop; markası altında ürettiği ürünleri, doğal maddelerle üretmiş ve hayvanlar üzerinde deneme yapmamıştır, basit, tekrar doldurulabilir ve geri dönüşümlü ambalajlar kullanmış, satışını, satış noktalarında, tüketiciye bilinçli seçimler konusunda bilgi verme yolu ile gerçekleştirmiş, personelini; genç, resmi giyinmeyen, kendini marka değerlerine adanmış kişilerden oluşturmuş, her şubenin bir yerel toplumsal projeyi yürütmesini isteyerek sosyal bir hareket programını benimsemiş, dünyanın her tarafından yerel üreticiler kullanarak kaynak politikalarını geliştirme yolunu seçerken, çevreyle ilgili, kişisel ve toplumsal kampanyalar düzenleyerek yine çevreye duyarlı ve pekçok alanda üstünlük yaratan bir marka oluşturup tüketicinin gözünde sürdürülebilir rekabet eden avantajlarını konumlandırmayı da başarmıştır.

Konumlandırma sürecinin amacı, firmanın tüketicinin gözünde, rakiplerine göre markalı ürünü nasıl algılayacağıdır. Dolayısıyla sağlam ve değerli bir marka kişiliğini konumlandırabilmektir. Eğer bir marka basit bir kişiliği ya da rakiplerinin bir ya da bir kaç ile aynı kişiliği paylaşıyorsa firmanın konumlandırmayı , markanın piyasada, önder olmasını sağlayacak bir kişilik değişimiyle birlikte yürütmesi esastır. Bu strateji sayesinde markayla tanışan tüketicide de marka imajı oluşup, güçlenecek ve markalı ürün kişiliği ile mesaj arasında bir farklılığın olmadığını gören tüketici marka kişiliği ile kendisini bütünleştirecektir. Fakat bu aşamaya değin firmanın pazarlamanın 4P'sinden hareketle bir marka stratejisi takip etmesi ve yine bu süreç çerçevesinde markasını konumlandırması gerekecektir.

"4 safhadan oluşan bu model Phillip Kotler tarafından şu şekilde izah edilmektedir"<sup>4</sup>.

Stratejik pazarlama sürecinde ilk adım hedef alınan pazarı araştırmaktır. Pazarın nasıl olduğunu, pazarda kimlerin olduğunu, neye ihtiyaçları olduğunu ve neyi istediklerini bilmek zorundayız. Biz buna 'inceleme' diyoruz. Pazarı

<sup>4</sup> Arnold, Ön.ver., .93.

inceledikten sonra, müşterilerin homojen olmadıklarını fakat gruplara, ayrıldıklarını keşfedersiniz. Müşteriler farklı şeyler istediklerinden onların tamamını sadece bir farklılık yaratarak tatmin etmek mümkün değildir. Bu sınıflandırmayı 'bölümlere ayırma' diye adlandırıyoruz. Üçüncü adım her müşteri ve grubun ihtiyacını karşılamak için kaynaklarımızın olmadığını farkına varmaktır. Böylece 'öncelik tanıma' diye adlandırdığım hedefleri belirleriz. Son olarak hedefleyeceğimiz her pazar için kendimizi konumlandırırız. Pazarda kimler için olduğumuza karar veririz.

Kotler pazarlama karması olarak bilinen ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım üzerinde duruyor. Bunlar her firmada, tüketicinin marka algılamasını sağlayacak araçlardır. Bu genel pazarlama stratejisine göre; firma sunduğu ürünün, türüyle ilgili kararlar alır, belli bir kalite seviyesi ve uygun bir fiyat ile markalı ürünü piyasaya sürer, tüketicilerin ürünü almalarına yardımcı olacak tüm medya araçlarını kullanır ve elde etmeyi kolaylaştıracak bir şekilde ürünü dağıtır. Tüm verilen pazarlama karması ile ilgili stratejik kararlar, piyasaya tek bir mesaj verilip, koordinasyon içinde olursa, markanın konumlandırması gerçekleşebilecektir.

#### **4.1.2 Marka Konumlandırmasını Seçme Stratejisi**

Birçok marka konumlandırması stratejisi başarılı olabilir fakat firmayı uzun vadede en iyi sonuca götürecek kriterlerin uygulanması için;

\* Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Müşterilerin kaliteli olarak algılayamayacakları bir hususta marka konumlandırması gerçekleştirmek yararsızdır.

\* Konum gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj verilmeyecek bir şeyi vaat ediyorsa, tüketicinin ürünü satınalma ihtimali azalacak belki de duracaktır.

\* Konum rekabete dayanan avantajı yansıtmalıdır. Rakiplerin konumlandıkları alanlarda konumlandırma yapmamaya dikkat edilmelidir.

Herhangi bir farklılık olmaksızın yapılacak konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları riskini yaratacak ve satınalma fiyata dayanacaktır.

\* Konumlandırma piyasa için açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olmalıdır. Eğer konumlandırma çok karmaşık veya markanın aşırı kullanımına dayanıyorsa, müşterilerin mesajı algılamalarını beklemek hata olur.

Bir marka pazarlama karmasının tüm unsurlarını aynı ilgi çekici ve ayırtedici mesajla dizayn etmelidir. Konumlandırma yapılırken şirketin güçlü ve zayıf taraflarının analizi yapılmalıdır. Bu analizden sonra konumlandırmaya katkısı olmayan yönler dizayndan çıkarılır. Bir marka tüm açılardan güçlü olamaz o yüzden en güçlü olduğu taraflara ağırlık vermek gerekir.

#### 4.1.3 Markayı Yeniden Konumlandırma

Yeni bir marka lanse etmek iyi bir alternatif değilse, yöneticilerin mevcut markalarının gücünden nasıl yararlanabileceklerini düşünmeleri gerekir. Çeşitli olanaklar vardır, bunlardan birisi, markayı yeni bir pazarda tamamen yeniden konumlandırmaktır. Bunun yollarından biri de markanın fiyatını düşürmektir. Marlboro'nun 1 Nisan 1993'te yaptığı % 40 oranında indirimle ithafen bu yöntem Marlboro seçeneği olarak adlandırılabilir. Gerçekten, Taco Bell, Post Cereals, AT & T, Procter & Gamble's, Pampers, Amazon Books ve başka birçok marka, fiyat yönelimli rakipleri ve güçlü perakendeciler karşısında rekabet güçlerini arttırabilmek amacıyla Marlboro seçeneğini uyguladılar. Ama bu yaklaşım oldukça riskli olabilirdi. Birincisi, fiyat indirimlerinin mali yükü çok büyüktür. Örneğin % 20 oranında bir fiyat indirimi çoğu markanın kâr marjının üzerindedir ve en yüksek fiyat ve kâr marjlarından yararlanan markalar üzerinde bile büyük bir basınç yaratır. Ayrıca rakiplerin özellikle zayıf olanların kalıcı fiyat indirimlerine cevap vermek veya bunları aşan indirimler yapmaktan başka seçenekleri çok azdır. Fiyat savaşları gerçek bir tehdittir. İkinci olarak, Marlboro seçeneği, markanın imajına büyük bir zarar verebilir. Fiyat indirimi, fiyatı rekabetin esas konusu haline getirir ve müşteriler de markanın, özellikle kalite açısından farklı yanı olmadığını algısını güçlendirir.<sup>5</sup>

Bir marka değerinin imajının bozulma riskini azaltmanın yolu, yapılan fiyat indiriminin, kaliteyi feda ederek yapılmadığını gösteren bir imaj geliştirmedir. Bu yüzden 1992'de Procter & Gamble perakendeci ve tüketicilerin ürettiği ürünleri önceden almalarını engelleyici ve çeşitli mal satınalma gibi maliyetli yöntemleri kullanma gereğini azaltan, bir günlük ucuz fiyat programını devreye soktu. Hem perakendeciler hem de tüketiciler tarafından doğru konumlandırılmış bir program olarak tanındı.

<sup>5</sup> David A. Aaker ve E.T. Grether, (1999), "Markanızı Hareketin Merkezine Götürmeniz Zorunlu mu? Harward Business Review, Power Özel Ek, s.33.

Bunun yanı sıra şirketler markanın fiyatını düşürürken, marka imajlarının zarar görmesini engelleyici başka destekler oluşturabilirler. Bunun için Marlboro, fiyat indirimine geçmeden önce sadık tüketicilerine ödül olarak maceralı geziler sunma kampanyasına 200 milyon dolar yatırım yaptı. Böylece markanın sadece fiyatı sayesinde tanınması ve satılması riskinin önüne geçmiş oldu.

#### 4.1.4 Marka Kişiliğinin Konumlandırma Etkisi

Tüketiciler markalı bir ürünü satın alırken onun kişilik özelliklerine bakarak karar verirler. Markanın konumlandırılmasında bu kişilik özelliklerinin vurgulanması gerekmektedir.

Dünya Sınıfı Markalar adlı kitabında Chris Macrae, marka konumlandırmasında marka kişiliklerinin 6 stereotipini bulmuştur;

1. Özdeş Olma: Belirli durumlarla özdeşleşen markalar. Örneğin; şampanyayla kutlamaları özdeşleştirirken yılbaşında da o güne mahsus oyuncak ve yiyeceklerin özdeşleştirilmesi.

2. Sembol Olma: Özelliklerinden dolayı, sembolün katma değer olduğu imaj markalar, Örneğin; gerçek ürün kategorisinin hemen hemen önemli olmadığı Lacoste'nin timsahı.

3. Malın mirası: Genellikle daha sonra kendisini pazarın önderi olarak konumlandırabilecek ilk marka belirli bir avantaj elde eder. Örneğin; The Body Shop (çevreye duyarlı sabunlar), Coca Cola (alkolsüz içeceklerde gerçek şey); Kellog's (hala "güneş ışığına başlangıçta uzman).

4. Uçarı Olma: Marka tüketicinin, kendisini satın aldığı diğerlerinden farklı olacağına işaret eder. Dizayn markalarında çok yaygın bir kullanımı vardır. Örneğin; Chanel parfümlerini, Ferrari arabalarını ya da Amerikan Express Gold Card'larını kapsar.

5. Aitlik: Tüketicilerin onunla kendilerini tanımlamak istedikleri daha büyük bir grubun parçası hissini veren markalardır. Örneğin; Levi's kot pantolonları (gençliğin ve resmi olmamanın sembolü) ya da Benetton giysileri (çok ırklı global bir köyü onaylayan The United Colors of Benetton)

6. Efsane: Gerçek bir tarihleri olan ve hemen hemen efsane haline gelmiş markalar. Örneğin; Levi's 501 (şirket tarafından 19.yy'da yapılan ilk jeanler) ya da Timberland ayakkabıları (makosen yapı metoduyla gerçek Kızılderili modeli)

Markanın kişiliğine göre konumlandırma sübjektif bir çalışmadır fakat bir marka konumunun yoğunlaşacağı noktayı anlamada yararlıdır. Bu konumlandırmayı gerçekleştirirken; tüketici markayı kullanırken ya da arkadaşlarına gösterirken kendini iyi hissediyor mu? Markanın duygusal ve rasyonel faydalar arasındaki dengesi ne durumda? gibi sorunların cevabının bulunarak markanın, pazara konumlandırılması işlemi gerçekleşecektir.

#### **4.1.5 Marka Konumlandırmasında Odak Noktası Oluşturma Stratejisi**

Marka konumlandırması ürün misyonuna uygun olarak konumlandırılmalı ve ürünün doğasını yansıtmalıdır. Örneğin; Coca Cola "başarımızın nedeni .... yarattığımız arkadaşlık atmosferidir....sloganıyla tüketicilere, kendini tanımlamak istemiştir. Diğer taraftan Marlboro farklı değerlere sahip, özgür adam, kendini düşünen adam, kendi başına yaşayan adam, kendi işini yapan adam' dizaynında olduğu gibi Malboro kullanım nedenlerinden çok hedef tüketici temeli üzerine konumlandırılmıştır. Tüketiciler ürünü satın alıp kullandıklarında Malboro'nun kişisel özelliklerini de satın almışlardır.

Kellog's markası ise farklı bir konumlandırma gerçekleştirmiştir; Kellog's tek bir ürün değil, bir marka ismi altında bir ürün markasıdır. Tüketicinin ilgisi fiziksel ürünün kalitesi üzerine çekilmiştir. Kellog's kalite garantili bir ürün olarak hareket etmekte ve ürünlerinin bu alanın uzmanları tarafından üretildiğinin altını çizmektedir.

Diğer taraftan Sony belirli bir ürün alanına kendini adayan bir üreticiye aittir. Bu üretici alanında 'yenilikçi' ve 'uzman' olarak görülmektedir. Markaya olan sadakatin düşük olduğu kategorilerde güçlü bir konumlandırmadır.

IBM ise tüketicilerin emniyet ihtiyacı üzerine konumlanmıştır. IBM'in marka stratejistleri, kendilerini bir hizmet şirketi olarak lanse etmişlerdir. Bu



nedenle ürün ile ilgili diğer faydalardan çok yeni ürünlerin özelliklerini sunan bir markadır.

Diğer bir hizmet markası olan Mc Donald's daha önce hizmeti yapılmayan bir isteği karşılayan bir marka olarak ne kadar çabuk büyüdüğü stratejisi üzerine odaklanmıştır. Buna göre Mc Donald's daha önce keşfedilmemiş bir hizmeti ilk defa sunan, kalite, hizmet, temizlik ve değer standartlarının garantisidir.

#### **4.1.6 Marka Stratejisinin İki Unsuru Sunum ve Tüketici**

“Hangi konumlandırma seçilirse seçilsin, marka stratejisi ve marka ilişkisinde iki partner yansıtılmak zorundadır; sunum (teklif) ve tüketici”<sup>6</sup>.

Konumlandırma stratejisi Coca Cola, Kellog's, Sony ve Mc Donald's ta olduğu gibi teklik ya da biricik olma düşüncesi üzerine dayandırıldığı zaman böyle bir stratejide marka, mümkün olduğunca değişik tüketici türlerini hedef alır ve müşteriler kendilerine seslenen markalar arasında seçim yaparlar. Bu tür bir strateji için; temel görev tüketiciye sunulanın ne olduğunu belirlemektir. Bunu incelemenin yolu da, pazarlama karmasıdır. Marka belki reklamına, ismine, fiyatına, araştırma ve geliştirmeye verdiği öneme, dağıtım hızına, ürün hattı dizisine veya başka bir şeye dayandırılarak farkedilebilir.

Konumlandırma markanın kendisi için dizayn edilen tipine göre, (Lacoste ve Marlboro için böyle) hedef tüketicinin tespit edilmesi gerekecektir. Genel olarak böyle bir stratejide kanı; farklı müşterilerin birbirinden farklı istekleri olacakları ve pazarın bu segmentlerinin farklı markalarla doldurulacağıdır. Bu tür bir markanın değerliliği de; farklı ihtiyaçları karşılama ve belirli bir tüketici bölümüne hizmet verme ile yaratılabilir. Verilen marka mesajı ile bölümlendirmenin tüketicide algılanması sağlanmalıdır. Çünkü tüm tüketicilere seslenme ya da hedef alınan pazar segmentlerine seslenme olgusunun yaratılması, markalara rekabet eden bir avantaj sağlayacaktır.

---

<sup>6</sup> Arnold, Ön.ver., s.102.



#### 4.1.7 Bir Marka Stratejisi Hedef Segmentleri İçermeli midir?

1990'lı yıllar pazar segmentine ayrılma yılları olarak tarif edilmektedir. Birçok pazar artan oranlarda parçalara ayrılmıştır ve birçok uzman da; ilk olarak, bu durumu yaratılan segmentlerin pazarın globalleşmesi ve daha fazla standardizasyona gidilmesiyle açıklarken, ikinci olarak, tüketicilerin zevklerinde farklılıkların büyüdüğünü kabul edip, segmentler arasındaki farklılıkları anlamlı bir yöntemle ölçmenin mümkün olmayacağını ileri sürmüşlerdir. Buna göre; tüketiciler, bir pazardaki farklı altyapılarla kendilerini bağdaştırmazlar. Tüm tüketici türleri, bilgi dağarcıklarında belki de bir markaya yer verebilirler. Her ne kadar farklı sıklıklarda satın alsalar ve markaya bağlı olanların sayısı çok az da olsa, satınalma yöntemlerince yansıtılan çok farklı tüketici gruplarının var olduğu olası görünmemektedir<sup>7</sup>.

Reklam araştırmacısı Stephen King tarafından özetlenen bu görüş pazar segmentlerinin olmayabileceğini ortaya koymaktadır. Ona göre; bir pazar segmentasyonunu doğuran etmen; ürünün vaat ettikleridir. A markasını satın alan insanları satın almayanlardan ayıran (ya da A markasını çok satın alan ve çok az alanlar) tek ölçülebilir faktör A markasını sevmeleri ya da sevmemeleridir. Bu teoriye göre; tüketici bölümlenmesinin temel farklılığı; yeni markanın biricik özelliklere sahip olmayı hedeflemesidir, belirli bir müşteriye arama değil. Ana prensip markanın kendi modelini oluşturmasıdır. Marka daha önce de olduğu gibi müşterisini kendisi seçer. "Markaların katma değer unsurları müşterilerin satınalmalarını sağlayan yararları tedarik eder"<sup>8</sup>. Bu görüşe göre, yaratılan markanın konumlandırılmasında, marka stratejistlerinin farklı bir şey üretmeye yoğunlaşmaları gerekir. Eğer üründe tüketiciye dönük katma değer varsa, arzedilen marka, buna sahip olmak isteyen segmente çekici gelecektir ama diğerlerine değil. Aslında üründeki katma değer ne kadar fazla olursa, müşteriye ve onun isteklerine o kadar yakınlaşılabilir. Ancak markanın sağladığı katma değer bazı müşterilere yakınlaşmayı sağlarken başka bir grup ya da bölümün isteklerinden uzaklaşmayı da beraberinde getirir. O halde marka stratejistlerini hedef segmentlere iten durumlar nelerdir?

1. Tüketicilerin araba ve televizyon gibi temel ve yeni ürün kategorilerini aldıkları devrin sona ermesi. Hatta günümüzde bir yenilik yapıldığı zamanlarda bile ürünün çok kolay kopya edilebilmesi ve rekabet avantajı elde etmek isteyen

<sup>7</sup> Aynı., s.103.

<sup>8</sup> Wood, Ön.ver.,s.662-669.

firmaların ekstra farklılıklar elde ederek bunu belli bir segmente yaymaları gerekliliğidir.

2. Pazarın çok çabuk büyümesi nedeniyle bir şirketin diğer markaların müşterilerini çalmak zorunda olmaları bu katma değer aciliyetini ve belirli grupların hedeflenmesini arttırmaktadır.

3. 1990'ların bireyselliğe önem veren, tüketim şekillerinde, eski kitle pazar modasından sakınan, farklı ve özgür beyinli olmakla övünen 'yeni tüketicilerin' ortaya çıkışına sahne olması.

Bu sayılan sebeplerden dolayı tek bir markanın piyasaya sunulması, pazardaki tüm bölümleri cezbetme olasılığını azaltmıştır. Bunu bilen şirketler de rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla pazar segmentasyonuna gitmişlerdir.

KOTLER'a göre modern stratejik pazarlamanın felsefesi, bölümlenme, hedefleme ve konumlandırma ve ona göre günümüz şirketleri kitle pazarlama metodunu tatmin edici bulmamaktadırlar.

Bir pazarın bir markayı kullanan ile kullanmayanlar arasında bölümlendirilmesini tahmin etmek kolay olmamasına rağmen markaları belirli bölümlere hedeflemek giderek önemli hale gelmiştir. Günümüzün parçalara ayrılmış pazarlarında hedef sunmayan ve farklılaştırmaya gitmeyen bir marka hiçbir şey kazanmama riskiyle karşı karşıyadır.

#### **4.1.8 Yaratılan Marka Zayıfladığında Alt Markalar Kullanma Stratejisi**

Marka yeniden canlandırılmayacak kadar zayıf kalmışsa riske edilecek marka değeri olmayabilir. 1970'lerin ortalarında maliyetlerini düşürmeye çalışan Schlitz birası, üretimde daha ucuz bileşenler ve prosesler kullanmaya başladı. Sonuçta elde edilen bira orijinaliyle aynı tadı veriyordu ama rafta çok uzun kaldığı taktirde bulanıyor ve köpüğünü kaybediyordu. Şirket 1976'da 10 milyon şişe birayı topladı ve eski bira imal yöntemlerine geri döndü. Ama imajını ve satışlarını hiçbir zaman eski düzeyine çıkaramadı. Ünlü Schlitz bir fiyat markası haline gelmişti. Satışları 1977'de 17 milyon varilden 1980'de 1 milyon varilin altına düştü.

Bir markanın fiyat üzerinden yönetimi ile kalite veya imajı üzerinden yönetilmesi arasındaki farkı anlamak önemlidir. Fiyat markalarının yöneticileri markanın desteklerini azaltmalı, lojistik, üretim fiyat ve servis konularında maliyet avantajı yaratmalıdırlar. Bir fiyat markası olarak maliyet dezavantajlarına rağmen rekabet etmeye çalışmak ölümcüldür.

Bir markanın alt düzey bir pazarda rekabet edebilmesinin temel koşulu, markanın fazla pahalı görünmemesi için değer ve farklılık yaratmaktır. Procter &

Gamble bu stratejiyi zaman zaman uygulamaktadır. Örneğin Tide'in yöneticileri yıllar boyunca, markanın emtia statüsüne düşmemesini sağlamak için, üründe ve ürün ambalajında onlarca yaratıcı iyileştirme yaptılar.

#### 4.1.8.1 Alt Markalar Kullanma

Markanın müşterilerinin çoğu belli bir fiyatı ödemeye hazırsa, yeni müşteriler bulmak için bütün markayı alt düzey bir pazara geçirmenin yararı yoktur. Şirket bu şekilde bir grup müşteriyle başka bir grup müşteriye değiştirmiş olacaktır. Bu gibi durumlarda yöneticiler bir alt marka kullanmayı düşünmelidirler. Bu marka, değerini arttırmak için ana markanın adını bazı özellikler açısından kullanacaktır. Örneğin, Marmott'un Courtyard markası ve Gillette Good News traş bıçakları böyledir. Alt düzey pazarlara mal sunarken alt-markaların fonksiyonu, yöneticilerin yeni ürünleri ana markadan farklılaştırırken bir yandan da tüketicileri etkilemek için ana markanın değerini kullanmalarını sağlamaktır. Buradaki düşünce, hem alt markanın performansı ne olursa olsun ana markanın itibarını ve prestijini korumak hem de orijinal markanın yıpranmasını önlemektir<sup>9</sup>.

#### 4.2 Global Konumlandırma (Global Marka İmajını Konumlandırma)

Marka imajının stratejik önemine rağmen, uluslararası pazar içerisinde marka imajı stratejilerinin etkileri hakkında bilinenler çok azdır. Pratikte, aynı endüstri içerisindeki firmalar marka imajlarını sürekli olarak değiştirmektedirler.

Spor ayakkabısı pazarında Nike; hizmet sunduğu tüm pazar içerisinde performans imajını sağlıklı bir şekilde sürdürmektedir. Performans ve fitnessla birleştirdiği bu fonksiyonel imajıyla Nike, ürün gelişimini, stilini, reklamlarını, promosyonlarını, üretimini, fiyat stratejilerini basit bir platformda oluşturmuştur.

Dünyanın her yerinde aynı Nike imajı ortadır. Yerel pazar seviyelerinde yöneticiler yarattıkları ve tamamladıkları imajı sürdürmede de aynı dikkati göstermektedirler. Amerika'da basketbol, koşu ve Cross-training spor dallarında, Nike'ın geniş bir pazar bölümüne sahip olduğu görülmektedir, diğer spor dallarında ise Avrupa da üstünlüğü vardır. Örneğin; futbol ve criket'te Birleşik Krallıkta ve rüzgar sörfünde Fransa'da üstünlüğe sahiptir. Buna ek olarak farklı ulusal ürün karmaları kullanmak için Nike pazar içerisinde markalı ürünlerinin tanıtımı için yerel spor dallarını ve atletlerini kullanır, tek iletişim mesajı geliştirir, farklı distribütör kanallarını kullanır, ayrı fiyatlandırma stratejileri benimser. Nike genel yönetimi, tüm pazar içerisinde kullanılacak ya da uygulanacak global ilkeleri geliştirir fakat yerel yöneticiler imajın yaratılması ve

<sup>9</sup> A. Aaker and E.T. Grether, *Ön.ver.*, ss.34-35.

tamamlanması aşamasında uygulanan programlara esneklik kazandırma serbestliğine sahiptirler. Nike'in önde gelen rakibi Reebok'un imajı, tüketicinin duyum ve tercihlerini kavrayarak farklı bölgesel ve ulusal temeller üzerine inşa edilmiştir. Reebok'un yöneticileri kıtalar içerisinde (örneğin; Amerika, Avrupa ve Asya) önemli pazar farklılıkları olduğuna inanmışlardır, kıtalar içerisinde ulusallık gibi parçalanmalar (Avrupa içerisinde), değiştirilmiş programların uygulanmasını zorunlu kılmıştır. Reebok, global pazarlama anlayışında 'Planet Reebok', (Gezegen Reebok) reklam mesajını kullanmasına rağmen bu imaj pazar içerisine farklı nakledilir. ABD'de Reebok atletik imaj ve yaşam tarzı dengesini yaratmak için çaba sarfeder. Reebok, Nike gibi fonksiyonel performansı vurgular fakat atlet üzerinde daha az vurgu yaratırken, yaşam tarzı itibariyle aktif kişilik yaratma üzerinde durur. Reebok, ABD'de mekanlarını reklam ederken hem atletik hem de rock müziği üstünlüklerini kullanır sahip olduğu moda kreasyonlarına yeni stiller ve renkler ekleyerek ürün hattını sık sık değiştirir.

Reebok, Batı Avrupa da marka imajını yaratırken performans ve atletik olma üzerinde odaklaşır evvela atletik reklam mesajlarını uygularken daha az stil değişikliği yapar. Nike , Reebok'un kullandığı marka imajı stratejilerini takip etmez. Reebok hem marka imajı değişikliği hem de sonraki tamamlanmış imaj kreasyonları için pazarlama programlarının adaptasyonunda yerel esneklik stratejisini benimser. Sonuç olarak; Jain "pazarlama programlarının değişiklik nedenlerini 5 faktör altında tanımlamıştır

1. Hedef Pazar
2. Pazar Pozisyonu
3. Ürün Özellikleri
4. Pazarlama Çevresi
5. Organizasyonel Faktörler

İşletme performansı ve ihtiyaçların sayıları arasındaki ilişki, rekabet, kültürel şartlar, ekonomik gelişme gibi fonksiyonlar pazarlamacılar tarafından idare edilmelidir<sup>10</sup>.

#### 4.2.1 Standardize Marka İmajı ya da Değişimi için Pazarlama Şartlarını Etkileyen Kararlar

Marka imajını başarılı kılmak ve uluslararası arenada markalarını yönetebilmek amacıyla yöneticiler uluslararası pazar içerisinde önemli farklılıklar olduğunu bilmek zorundadırlar. Değişken pazar koşulları, pazarlama programları standardize edildiğinde ya da değiştirildiği zaman tanımlamanın önemli olduğunu ortaya çıkarır. Marka imajı yönetimi ve tüketici gereksinimleri için pazar koşulları ile ilgili olarak, yöneticiler, pazarlama fırsatlarını yakalayabilmek için her bir yabancı pazarın kültürü ve sosyo ekonomik değişmelerinin gözden geçirilmesini öğütler<sup>11</sup>.

##### 4.2.1.1 Kültürel Pazar Şartları

“Yabancı pazarların (kültürel, sosyal ve ekonomik) görüşleri uzun süredir incelenmektedir. Pazar içerisindeki kültürel farklılıklar, farklı ihtiyaçlara sahip farklı uluslarda farklı tüketicilerin olduğuna bir delildir ve işte bu sebepten dolayı marka imajı isteklere cevap verecek düzeyde olmalıdır<sup>12</sup>.”

Yet Western kozmetik işletmesi Japon kozmetik pazarında çok geniş bir paya sahip oldu. Satışları azaltan kültürel sınırlayıcılar arasında parfümün Japonlar tarafından az kullanılması, güneş yağlarının çirkin bir şey olarak düşünülmesi vardır. Bir çok işletme yönetimi, tüketici isteklerinin farklı olduğunu göstermektedir. Örnek olarak ABD’li araba sahipleri arada bir garaja yağ damlamasından rahatsız olmadıkları halde Japon araba sahipleri bu işten çok fazla rahatsız olmakta ve bu durumu işletmeye şikayet etmektedirler. Kültürel istekler dolayısıyla mal ve hizmetlerde önemli değişiklikler yapmak gerekir. Çamaşır makineleri ile ilgili olarak Procter & Gamble birçok sorunla karşılaştı. Ayrıca çamaşır makineleri yapan işletmeler de sorunlarla karşılaştı. Fransızlar çamaşır makinelerini üstten doldurmayı, İngilizler önden doldurmayı tercih etmektedirler. Almanlar hızlı kurutma yapan makineleri tercih ederken, İtalyanlar yavaş kurutan makineleri tercih ederler ve güneşin kurutma işini yapmasını isterler. ABD işletmeleri malları üretirken kendi ülkelerindeki insanların özellikle ev kadınlarının satın alma alışkanlıklarını dikkate almaktadır. Gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde satın alma alışkanlıkları farklı olabilir. İnsanların evlerinin dibinde olan küçük ve orta büyüklükteki dükkanlardan mal satın alma istekleri olabilir. Ayrıca arabası olmayan ve şehir dışında kurulan büyük dev süpermarketler veya hipermarketlerden mal almayı istemeyen insanlar çevreden bu ihtiyaçlarını karşılamak isterler<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> Martin S Roth, (1995), “Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance,” *Journal of Advertising*, Vol: 24, No: 4, ss.55-57.

<sup>11</sup> Aynı., s.55-75

<sup>12</sup> Aynı., s.55-75

<sup>13</sup> İnan Özalp, (2000), *Çokuluslu İşletmeler: Uluslararası Yaklaşım*, (Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık), ss.181-182.

Kültür, uluslararası işletmecilikte, başlangıçta yapılan anlaşmalardan tutunda, ev sahibi ülkedeki tüm faaliyetlere, stratejilere, politikalara ve hatta diğer çevresel faktörlerin etkilerine kadar belirleyici özellik taşımaktadır. Çokuluslu işletme yöneticisi bu nedenle, kültürel duyarlılığa ve uyuma sahip kişiler arasından seçilmelidir.

Kültür, etkisinde olan kişinin bakış açısını ve olaylar karşısındaki tutumunu da etkileyecektir. Bunun sonucunda, ev sahibi ülkenin uluslararası işletmeye ve onun ürünlerine, pazarlama politikalarına bakışını da kültürel değerler belirleyecektir. Ayrıca, ev sahibi ülkenin işgücü ile iletişim, motivasyonu sağlama ve liderlik tarzları da kültürün etkisindedir.

Sonuç olarak Ev sahibi ülkenin demografik özellikleri, iş ve meslek konusundaki tutumları, dil, tutumlar ve inançlar, maddi kültür, sosyal kazanımlar, eğitim, estetik, din, kanuni özellikler ve siyasi yapı gibi sosyo-kültürel faktörler, uluslararası işletmeler tarafından kapsamlı araştırmalara tabi tutulmaktadır<sup>14</sup>.

#### 4.2.1.2 Yasal Şartlar

Uluslararası piyasalara uygun mal üretiminin yanında girilecek pazarın yasal dayanakları da firma markaları için önem arzeder. Eğer markalı ürün girilen pazarın özelliklerine uygun değilse o pazarda tanıtım imkanı bulamayacağı gibi diğer tüm koşullar sağlansa bile markasını tutunduramayacaktır.

Örneğin; ABD işletmeleri, İsveç'te arabalarını pazarlamak isteyen işletmeler, İsveç'in yasal düzenlemelerine uygun araba üretmek zorundadır. Aynı şekilde ABD eksoz gazı ile ilgili yasal kurallar ABD'de üretim yapan araba üreticilerini belli modeller üretmeye zorlamaktadır.

Yasal uygulamalar çokuluslu işletmeyi meşhur ettiği markayı (örnek olarak, Coca Cola, Pepsi Cola, Nestle, Dunhill, Marlboro), uluslararası pazarlarda kullanmama gibi bir çıkmaza itebilir. ABD hukuk sistemine alışan bir çokuluslu işletme kullanımda önceliği olan ve kendisinin uzun yıllar kullandığı markasının diğer bir ülkede o ülkenin yasalarına göre önce o markayı kendi dalına tescil ettiren işletmeye ait olduğunu görmektedir. Burada iki durum söz konusudur. Birincisi diğer ülkedeki bir işletme aynı markayı kullanarak ve yasalara uygun olarak pazarlamaktadır. İkincisi yasalara uygun olmayacak bir markayı büyük çıkarlar elde etmek için kullanmaktadır<sup>15</sup>.

Yapılacak marka ön araştırma işlemi sayesinde, tescil ettirilecek markaya engel oluşturabilecek aynı sınıfta daha önce tescil edilmiş ya da benzer nitelikte markalar tespit edilebilir. Bu sayede, ilgili ülkede marka tescil işlemi başlatılmadan önce bu benzer markalar göz önünde bulundurularak, ya tescil edilecek markanın emtialarında ya da markanın kendisinde değişiklikler yapılarak daha sonra ortaya çıkacak sorunlar, itirazlar, ret işlemleri engellenir. Zamandan ve paradan büyük ölçüde tasarruf sağlanır. Ülke bazında yapılan marka ön araştırmasının sağladığı avantajlara örnek olarak, System Konfeksiyon' un BIG BLUE markasının İtalya marka ön araştırması verilebilir. Yapılan ön araştırmada bu markaya benzer nitelikte, aynı sınıftaki emtialar için İtalya'da tescilinin sorun yaratabileceği

<sup>14</sup> Can Mutlu, *Ön.ver.*, s.162.

<sup>15</sup> Özalp, *Ön.ver.*,s.162.



İtalya'daki vekil firma tarafından bildirilmiştir. Bunun üzerine marka 'BIG BLUE BY SYSTEM' olarak değiştirilmiş ve İtalya'ya müracaat edilmiştir. Bu şekilde zaman ve para kaybının önüne baştan geçilmiştir. Daha geniş bir pazarda ve çok sayıda ülkede malını pazarlayacak olan şirketlerin ise bölgesel bazda marka ön araştırma işlemini yaptırması çok daha avantajlıdır.

Bölgesel bazda yapılan marka ön araştırmasının sağladığı avantajlara örnek olarak İpek Kağıt Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin 'SOLO', 'SELPAK', 'SERVICE' ve 'SILEN' markalarının Avrupa bölgesinde yapılan ön araştırması verilebilir. Daha önce bir Fransız firması tarafından Avrupa'nın birçok ülkesinde tescil ettirilmiş "CELLPAK" markası tespit edilmiş ve bu sorun önceden görülmüştür. Yapılacak müracaatlarda bu markanın tescilli olduğu ülkeler belirlenerek yatırımlara net bir yön verilebilmiştir<sup>16</sup>.

#### 4.2.1.3 Ekonomik Şartlar

Uluslararası düzeyde marka yaratmanın diğer şartı da faaliyet gösterilen ülkelerdeki gelir durumunun dikkate alınmasıdır. Bu durumun göz önüne alınması o ülkeye yapılacak yatırımların karını etkileyecek ve marka stratejistleri buna uygun pazarlama politikalarını belirlerlerken bu kriteri göz önüne alacaklardır.

Pazar büyüklüğü ekonomik kalkınma ve büyüme, gelir düzeyleri, gelir dağılımı, kişisel harcamalardaki değişimler, kişisel yatırımlar, nüfus, ev sahibi ülkede yapılan sektör analizi çalışmaları, enflasyon oranları, ödemeler bilançosundaki verilerin değerlendirilmesi, döviz kurları, birbirine benzer ev sahibi ülke ekonomilerinin karşılaştırılması, vergi sistemleri, maliye ve para politikaları, ekonomik, planlama, rekabet durumu, işçi ücretleri ve işsizlik oranları uluslararası işletmelerin kullandıkları ekonomik güç ile ilgili değişkenlerdir<sup>17</sup>.

#### 4.2.1.4 Fiziki Şartlar

İklim, nem, arazi özelliği gibi konularda fiziki güçler ürün standardizasyonunu ülke dışı faaliyetleri zorlaştırmaktadır. Sıcak ülkelerde nemin ve yüksek sıcaklığın varlığı, elektrik araçlarının daha sağlam yapılmasını ve dayanıklı olmasını gerekli kılar. Yiyeceklerin dış koşullardan çok etkilendiği durumlarda daha sağlam ambalajlarda korunması gerekir. Gelişmemiş ülkelerde düşük giderle yapılan karayollarında kullanılacak araçların çabuk kullanılamaz hale gelmemesi için lastiklerin daha kalın hale getirilmesi daha yüksek arabalar yapılması gerekebilir<sup>18</sup>.

### 4.3 Marka Yaratma Stratejisinin Genel Değerlendirmesi

Kârlılığın sürekliliğini sağlamak ve müşterinin markaya olan bağlılığını muhafaza etmek, marka değeri yönetimi için kritik bir durum oluşturur. Keller, birçok marka yöneticisinin, güçlü bir marka yaratmak için gerekli olan faktörlerden sadece bir ya da iki tanesine odaklaştıklarını halbuki güçlü bir marka yaratmak için

<sup>16</sup> Ertan Certeler, (2001), "Yurtdışı Marka Araştırması", Patent & Marka Dünyası, Sayı: 9, s.5.

<sup>17</sup> Can Mutlu, Ön.ver, s.3198

<sup>18</sup> Özalp, Ön.ver.,s.182.



bu faktörlerin tamamına sahip olmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Ona göre güçlü bir markanın oluşması için gerekli olan karakteristik özellikler şunlardır;<sup>19</sup>

#### **4.3.1 Markanın Tüketicinin Arzuladıklarını İletmesi**

Tüketici bazen ne istediğini bilemeyebilir ama yine de ister. Bu sebepten dolayı firma marka imajıyla, hizmet kalitesiyle ve diğer anlaşılır ve anlaşılmaz özellikleriyle markalı bir ürünü bütün olarak yaratmalıdır. Örneğin; Starbucks şirketinin başkanı Howard Schultz İtalyan kahve barını yaratarak 'heart and soul' mesajıyla, müşterilerine ürününü kahve barlarında sundu. Özenle seçilmiş kahve tanelerinin kavrulması kontrol edildi. Starbucks devamlı olarak aynı kalitede kahveleri ve yarattığı kahve barlarıyla, müşterilerine uygun ve özenle seçilmiş ürünlerini sunarak alanında bir marka yarattı.

#### **4.3.2 Markanın Kalıcı Olması**

Gillette firması ürün geliştirmeye oldukça ilgili bir marka olarak Atra Plus ve Sensor Excel gibi alt markalarının tamamlayıcı unsurlarıyla birlikte 'The best a man can get' 'En iyi erkekler alabilir' olarak yarattığı reklam mesajı ile kalıcı ve uyumlu bir marka haline gelmiştir.

#### **4.3.3 Fiyat Stratejisinin Tüketicinin Algılama Değeri Üzerine Kurulması**

Tüketicinin bakış açısıyla, ürünün değerinin algılanamaması, üreticileri düşük fiyat politikasına iter. P & G ilk kez Cascade adlı diş macunu ürünü için fiyat indirimi politikasını uyguladı ancak rakip markaların reklam hücumuna uğrayıp yeni ürünü tüketici tarafından algılanamayınca, performansı düştü ve P&G hemen orijinal ürün formülasyonuna geri dönüş yaptı. Öte yandan 'hergün düşük fiyat' politikasını eski ürününde uygulayınca başarılı oldu.

Düşük fiyat stratejisiyle ürünü büyük gelişmelere tanık olurken kâr marjı da yükseldi.

<sup>19</sup> Kevin Lane Keller, (2001), "The Brand Report Card" *Journal of Product Innovation*, Vol: 18, No: 15, Yıl 2001, ss. 53-54.

#### 4.3.4 Markanın Pazarda Uygun Bir Şekilde Pozisyon Alması

Burada ima edilen rakip markalardan farklı ve benzer yönlerin olmasıdır. Başarılı bir marka rakiplerine göre onu farklı kılan özelliklerinin yanı sıra benzer özelliklerinin de üzerinde durmalıdır. Mercedes Benz, tüketicilerin hizmet beklentilerini eşleştirirken üstün özelliklerde ürün yaratma üzerinde de durdu. Saturn firması markalı ürün kalitesini arttırmayı hedeflerken diğer taraftan da üstün müşteri hizmeti üzerinde durdu. Visa başarılı bir şekilde kendisini Platinum ve Gold kartlarını çıkartan American Express'e teslim etmiştir ve bu birleşme hem ulusal hem de uluslararası markalaşmada çok yararlı olmuş ve ürünle ilgili 'every where you want to be' 'olmak istediğiniz her yerde' adlı reklam kampanyasıyla global bir perspektife sahip olmuştur.

#### 4.3.5 Markanın Tutarlı Olması

Tüketiciler tutarlı olmayan mesajları karıştıracaklardır. 1970'den 1990'lı yılların ortalarına kadar Michelob bira reklamları 'The weekend was made for Michelob' Hafta sonu Michelob için yaratıldı, 'The night was made for Michelob' Geceler Michelob için yaratıldı ve Some days were made for Michelob, 'Bazı günler Michelob için yaratıldı. Başka bir kampanyada da tüketicilere, 'A special day requires a special beer' 'Özel bir gün özel bira ister', mesajıyla seslendi. İlginç olan bu zaman periyodu içerisinde sürekli slogan değişimi geçiren Michelob'un, satışları yıllık 8 milyon varilin üzerindeyken 2 milyon varilin altına düştü. Başarısızlığın nedeni ise tutarlı olmayan reklam mesajlarıydı.

#### 4.3.6 Markanın Çeşitlendirme ve Hiyerarşide Fikir Yaratması

Farklı tüketici segmentleri için farklı markaların yaratılması sürdürülebilir bir başarı yaratır. Örneğin; GAP (The Gap, Banana Republic ve Old Navy) gibi farklı markalar ortaya çıkardı. BMW'de bu stratejiyi (3,5 ve 7 serileriyle) gerçekleştirerek farklı tüketici segmentlerine dönük olarak pazarda yer alması başarıyı da beraberinde getirmiştir.

### **4.3.7 Marka Değerliliğinin Yaratılması İçin Birçok Pazarlama Aktiviteleriyle Birlikte Koordinasyon Sağlanması**

Markalar, logolar, semboller, ambalajlar gibi tüm pazarlama bileşenleriyle bir bütünü meydana getirir. Geleneksel reklam ve ticari promosyonlar distribütörleri itmek ve tüketicileri çekmek için bir arada kullanılır. Bu stratejiyi en çok kullanan global marka Coca Cola'dır. Coca Cola reklamları, promosyonları, direkt cevap katalogları ve interaktif medyayı kullanarak, marka değerliliğini yaratmayı koordine eder.

### **4.3.8 YarATICILARIN TÜKETİCİLER İÇİN MARKANIN NE ANLAMA GELDİĞİNİ BİLMESİ**

Yöneticilerin marka ile bütünleşen tüm özelliklerin ve tamamlayıcıların tüketici için ne anlama geldiğini bilmeleri gerekir. Dolayısıyla başarılı bir markanın kendisine uzak alanlardaki markalarına da aynı ismi vermesi başarısızlığı getirir. Gillette bu tuzaktan kaçınmak için Oral B ve Braun gibi marka adlarını kullanır.

### **4.3.9 Markanın Uzun Dönemli Destek Vermesi Gereği**

Markanın tüketiciler tarafından farklı yorumlanmaması için şaşırtmalardan uzak durulmalıdır. Markanın reklam temalarını ve sloganlarını sık sık değiştirmek başarılı markaların satışlarını düşürür. Bu nedenle marka ve bileşenleri kısa dönemli değil uzun dönemli stratejileri benimsemeli.

### **4.3.10 Marka Değerliliğini Yaratmada Yol Gösteren Şirketlerin Örnek Alınması**

Markayı takip etmek işin temelidir. Markaların envanterleri pazarda hangi markaların olduğunu ve onların paylarını gösterir. Tüketicilere yöneltilen marka anlamıyla ilgili çalışmaları içerirler. Bu çalışmalar uzun zaman boyunca toplu algılama, tutum ve davranışsal bilgilerle yapılmıştır. Bunların en önemlisi; en güçlü markaların, şirkette neden önemli olduğunu açıklayan çalışmalardır. Örneğin Disney; 1980'lerde popüler karakterleri ve promosyonlarının nasıl

değer yarattığı ile ilgili bilimsel çalışmalar yaparak başarılı bir marka yöneticisi olduğunu kanıtladı.

#### 4.4 Güçlü Markalar Yaratmak İşlevi

Uluslararası bir marka olan Nestle'nin Türkiye kolu marka yöneticisi olan Ian Bailey güçlü markalar yaratabilmek ve bu yaratılan markaları global markalar haline getirmek için Nestle'nin takip ettiği stratejileri şu şekilde özetlemiştir;

1. Şirket kültürü: Nestle'nin orijini ve grup ofisinin bulunduğu yer İsviçre'dir. Ülke kültürel yapısı itibariyle üç ulustan meydana gelen bir ülke olması karma kültürlü bir yaklaşımın doğmasına neden olmuştur. Orijin itibariyle üç uluslu olmanın yanı sıra şirket kültürü yaklaşımı itibariyle de yedi-sekiz uluslu bir karma çalışma grubu Nestle'nin dünyaya karşı güçlü bir perspektifinin olmasını sağlamıştır. Birçok kültürden insanı bünyesine almış olması; Nestle'nin uluslararası bir şirket olmasından çok, birden fazla kültürlü bir şirket felsefesine sahip olması onu global bir marka haline getirmiştir. 125 yılını üzerinde bir geçmişe sahip olan bu firma hemen hemen dünyanın her ülkesinde faaliyet gösteren şirketlere sahiptir ve sadece toplam cironun % 2'lik kısmı İsviçre'den sağlanmaktadır. Sahip olduğu coğrafi çeşitlilik ve çok kültürden oluşması nedeniyle bir merkezden yönetilmeyip farklı yaklaşım ve çok kültürlülükle yönetilir. Böylece bu tek merkezden yönetilmeme, yerel yönetimler için serbest karar alınmasını sağlayarak, Nestle'nin bugünkü başarısını getirmiştir.

2. Nestle'nin sahip olduğu değer.

Nestle dünyanın en büyük gıda firmalarından birisidir. Şirketin üretim felsefesi ise; Bir gün boyunca tüketilecek beşikten mezara tüm yaş grupları için gıda ürünleri üretmektir. Bunun için de Nestle toplam sermayesinin % 2'lik kısmını yeni ürünlerin üretilmesini teşvik amacıyla araştırma-geliştirme departmanına ayırmaktadır. Nestle dünyaca ünlü nescafe ve bebek mamaları ile yine dünya geneline hitap eden ürünler yaratmıştır ve Nestle, Coca Cola, Marlboro gibi markalarla birlikte global bir marka olmuştur.

3. Ürünü tanıma: Bir marka ürünle, tüketicinin ilişkisini tanımlamaktadır. Nestle'nin pazarlama yaklaşımı; ürünle ilişkili tüketicileri ortaya çıkarmak amacıyla markaları kullanmaktır. Bunun için de başlangıç noktası, tüketiciye hükmedecek büyük bir ürün yaratmaktan geçer. Ürünü piyasaya sunmadan önce de ilk olarak bir pazar araştırması yapılmalıdır. Böylece şirketin yarattığı ürünün, tüketiciye tanıtılması sağlanacaktır. Hemen akabinde ürüne dönük olarak tüketici arzusunun genişletilmesi gerekir.

4. Pazarı öğrenme: Pazarda hangi ürünler var, tüketiciler en çok hangi ürünleri için satın alıyor ve satın alanların demografik özellikleri nelerdir?

5. Rekabet yapısını öğrenme: Firmanın, rekabet gücünün belirlenmesi esastır. Bunun için de; pazarlama araştırması, rakiplerin analizini ortaya çıkarmak ve pazarda oynanacak oyunun kurallarına karar vermek gerekecektir. Bailey konuyla ilgili olarak "Dünya genelinde dondurma pazarında Unilever (Algida) ile birinciyken biz Nestle olarak Türkiye'de dondurma pazarına girmeye karar verdik. Bunun için bizim öncelikle Algida'nın lider olduğu pazarda uzun ve güçlü koşullarda cereyan edecek bir savaşa hazır olmamız gerekiyordu ve kendi

kendime bir soru yönelttim. Acaba benim şirketim kendi kurallarımızı piyasaya yerleştirebilmek için gerekli finansal desteği bana sağlayabilir miydi?<sup>20</sup>

Sonuç olarak, lider bir grubun yer aldığı pazarda marka yaratabilmek için finansal desteğe bağlı olan uzun ve güç koşullarda cereyan edecek bir rekabete hazır olmak gereklidir.

6. Satış kanallarını tanımlama: Dağıtım yönetimi konusunda açık bir stratejiye sahip olmak gerekir. Çünkü ancak firma bu şekilde tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelebilir. Bu kanallar;

- Toptancılar
- Perakendeciler
- Hipermarketler
- Süpermarketler
- İndirimli satış yapan mağazalar
- Kategori ürün satıcıları
- Lokantalar
- Endüstriyel Alanlar
- İşportacı, satıcılar
- Benzinciler
- Okullar/üniversiteler
- Ofisler/kantinler
- Sinemalara yönelik tek tek dağıtım stratejilerinin uygulanması gerekir.

7. İletişimin kuvvetlendirilmesi: Bailey'e göre "markalama sürecinin en önemli amaçlarından birisi de iletişimdir. Müşteri iletişimi için yapılan harcamaların sadece % 50'si reklam ajanslarına yapılıyor. Ama bu rakamın yaklaşık olarak % 90 olması gerekir"<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Ian Bailey, (8 Aralık 1999), "Güçlü Markalar Yaratmak İçin" Marka 1999 Konferansı (İstanbul), s.6.

<sup>21</sup> Aynı., s.7

Diğer taraftan ambalaj stratejisi, reklam teması olarak gençlere yönelme ve ürünle birlikte promosyon stratejisinin benimsenmesi, marka ve tüketici iletişimini sağlamıştır.

8. Vizyon sahibi olma: Firmaların uzun dönemli bakış açısına sahip olup çevre dinamiklerine uyum için gerekli fırsatları, üstünlükleri, tehditleri ve zayıflıkları görebilme stratejilerinin geliştirilmesidir.

9. Tüketicilerin satınalma kararlarının gözlemlenmesi.

10. Alışkanlıkların değişiminin gözlemlenmesi Pazardaki satınalma davranışları daima değişiyor ve yöneticiler bu değişimi gözden geçirmeyi unutuyor. Yeni alışkanlıklara, trendlere, yeni modellere üreticilerden çok tüketiciler ulaşıyor. Üreticilerin bu değişimlere ayak uydurması çok önemlidir. Son olarak Bailey "Tüketicileri tanıyıp, tüketicilerin markayı nasıl kullandıklarını anlamak gerekir. Ölçümleri yapılan pazarlama aktivitelerine karşılık tüketicilerin hisleri sürekli değişmektedir. Bu nedenle markaya karşı tüketicilerin neler hissettiğini sorgulamak gerekir. Tüketicilerin markaların sahipleri olduğu unutulmamalıdır. Geçen zaman boyunca, tüketicide meydana gelen değişimleri anlamaya çalışarak, tüketici memnuniyeti ile ilgili gelişmelerin elde edilmesi amaç edinilmelidir"<sup>22</sup>. Bu sonuçtan hareketle sayılan tüm aşamaları takip eden firmaların yerel ve global markalar yaratmaları kaçınılmaz olacaktır.

---

<sup>22</sup> Aynı., s.13

#### 4.5 Marka Yaratma Stratejilerine Türkiye'den Bir Uygulama; Dünden Bugüne Mavi Jeans Firması

Mavi Jeans'in kurucusu Sait Akarlılar, konfeksiyon alanındaki çalışmalarına ilk kez 1971 yılında Güven giyim A.Ş. ile yurtiçi pazara çalışarak başlamış, Akarlılar, 1984 yılında blucin üretimine yönelerek Erak Limited Şirketini kurmuş ve Lee, Mustang, Wrangler, His gibi önemli yabancı markalara üretim yapmıştır. Erak bugün de başta Mavi Jeans olmak üzere Mustang, His, Otto Versand, Eddie Bauer, Calvin Klein, Old Navy, Canoe gibi yerli ve yabancı markaların üretimini gerçekleştirmektedir. Nitelikli üretimi markaya dönüştürmek amacıyla 1991 yılında Mavi Giyim San. ve Tic. A.Ş. kurulmuştur.

Mavi Jeans global bir marka yaratmak amacıyla çıktığı zorlu yolda yabancı marka üretimlerini de gerçekleştirmektedir. Erak Giyim'in Amerika'ya ihracatı 33 milyon \$'dır ve bunun 10-11 milyon \$'lık kısmını da Mavi markalı ürünler oluşturmaktadır.

Türkiye'deki %50'lik "markalı jeans" pazarının yaklaşık %15'lik bölümünü elinde bulunduran Mavi Jeans'in markalı satış adedi 2.700.000'e ulaşmıştır. Türkiye'nin en büyük blucin fabrikası olarak 50.000 m<sup>2</sup> üzerinde 25.000 m<sup>2</sup>'lik kapalı alana ve en son teknolojik donanıma sahip bu tesis tam kapasite ile çalıştığına yılda 7 milyon adet pantolon üretebilmektedir. Fabrika bünyesinde kesim, dikim, yıkama, kalite kontrol ve ütü bölümlerinde ise 300'ün üzerinde makina parkı ile bir pantolon 23 dakikada üretilir.

Fabrikanın yanında, sosyal ve sportif alanlar, kendi ihtiyacını karşılayan trafo, enerji santrali ve atık su arıtmada kullanılan arıtma tesisi de bulunmaktadır.

Mavi Jeans, 1991'den bu yana 10. yılında önce sadece Yenibosna'da bir fabrika mağazasında ihraç fazlası ürünler arasında satılırken, bugün dünyada 3220 satış noktasında satılmaktadır. Kanada'dan İngiltere'ye, Ürdün'den Avustralya'ya kadar genişleyen o dünya haritası üzerinde bunlarında dahil olduğu 20'yi aşkın ülke pazarında, 10'dan fazla lisanda insanlar Türkçe bir sözcüğü, "Mavi"yi telaffuz etmektedirler. Tabii aralarında MA-Vİ, Mahvi, Meyvi, Mâvi,



Emayyuay diye telaffuz edenler de bulunmaktadır. Tüketiciler bu markayı televizyon reklamlarından, radyo spotlarından ve bir başkasından değil bizzat alarak, görerek, deneyerek, yaşayarak öğrenmişlerdir. Mavi'nin bundan sonraki hedefi; altyapısını oluşturduğu, global pazarda büyük reklam kampanyaları ile "Benim markam, benim Jean'im" hissini kaybetmeden yoluna devam etmektir.

#### **4.5.1 Mavi Jeans'in Pazarlandığı Ülkeler**

Yurtdışında Almanya, Avusturya, İsviçre, Hollanda, Belçika, Ukrayna, Rusya, Mısır, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Kanada ve Amerika olmak üzere daha pek çok ülkede Mavi Jeans kendi markası ile satılmaktadır. Mavi Jeans girdiği tüm ülkelerde farklı satış ve pazarlama tekniklerini benimsemiştir. Yurtdışında pazarlama şirketleri de kurarak 1995 yılında Polonya'da "Mavi Poland'ı", 1996'da Amerika'da "Mavi Amerika'yı", 1997'de "Mavi Ukrayna'yı" kurmuştur.

#### **4.5.2 Mavi İsminin Doğuşu**

Türkiye'nin blucin üretiminde adını dünyaya kabul ettirmiş ilk markası olan Mavi Jeans'e kaynağı Amerika olan bir ürüne, ürünün orijinal isminin Türkçesi verildi, Blue Jeans değil, Mavi Jeans.

#### **4.5.3 Mavi'nin Marka Olma Yolculuğu**

Mavi Jeans kuruluş anından itibaren tüm çabaları ile birlikte global bir marka olma yolunda ilerleyen bir firmadır. Bunu yönetimin, çalışanlardan bahsederken "Mavi Jeans ailesi" olarak söz etmesinden anlıyoruz. Mavi Jeans'e emek verenlerin sosyal ve sportif ihtiyaçlarının da düşünülmesiyle birlikte gerek örgüt içi ve gerekse örgüt dışı stratejik uyumun sergilenmesi, organizasyon olarak marka yaratılmasını kolaylaştırmıştır.

Mavi Jeans ilk günden itibaren yüzünü global pazara çevirerek, yeni ve büyük bir pazara girmek için fizibilite raporlarıyla, geniş çaplı araştırmalarla ve dev reklam kampanyalarıyla uğraşmayıp, tüketicinin kalbini ve aklını çalacak alternatif yollar arayan bir markadır. Mavi kızının ve erkeğinin zevkine ve ilgi alanlarına göre onların ne giyeceğini ve beklentilerini analiz etmeye çalışan bir markadır. Mavi Jeans Amerikan pazarına girdiğinde de aynı sloganla yola konulmuştur. Başlangıçta reklam yapmadan Amerika'da mavi kızının ve erkeğinin

bir blucinden ne istediğini sorgulamış ve şu sonuca ulaşmıştır; Amerika klasik ve rahat ürünler seven, genellikle uçukluğu ve yeni modayı geç kabul eden bir pazar olarak Mavi'nin, hem klasik hem de moda olan (fashion basics) bir blucin modası yaratması ve Mavi Jeans'in kendine özgü bir blucin kültürünü yansıtmaması gerekmiştir.

Mavi Jeans Türk insanının vücut yapısına uygun kalıplar geliştirerek kaliteli ürün önderliğinde yerel piyasanın lideri olmuştur. Global blucin pazarında da genel kabul görmüş kuralların dışına çıkarak, pazarda 5 beden varsa 8 beden üreterek büyük bir kitleyi markasının bağımlısı haline getirmiştir. Nasıl olsa bir anne ve kızına hem vücut ölçülerinden hem de moda beğenilerinden dolayı aynı modeli beğendirmek mümkün olamayacağından tek bir kitleye odaklaşıp ona göre modeller geliştirmiştir.

Amerika'da da Türkiye'de uyguladığı 5 beden varsa 8'e, 9'a yükselterek vücut yapılarına uymadığı için blucin giyemeyen pazar bölümünü de kazanarak marka yolculuğunu sürdürmüştür.

Mavi'nin Amerika'da yükselişi 7-8 yıl öncesinde başlamıştır. O dönem genç kızlar kendi ince bedenlerine uygun, seksi de olabilen blucin pantolon bulamıyorlardı. Spice Girls'le başlayan ve ardından pek çok genç kız hareketinin parlayıp, modadan müziğe her alanda etkisini gösterdiği dönemde Mavi Jeans, tüketici olarak kentli, soğuk ama neşeli ortalama Amerikalıdan daha iyi moda takipçisi ve bilgili olduğunu düşündüğü, Avrupa'nın hayranı, modayı takip eden 17-18 yaş gençlerini hedef almıştır. Orta ağırlıkta, vücutta daha dökümlü duran denim kumaşlar kullanılmıştır. Her girilen pazarda modayı genç kızlar yarattığından öncelikle genç kızlar hedef alınmıştır. Seksi, dar ama yine de rahat modeller, Avrupai görünümü düşleyen Amerikan genç kızları arasında yavaş yavaş tutmaya başlamıştır. Amerika da %30 erkeklere %70 kızlara satır duruma gelmiştir. Mavi'nin bundan sonraki hedefi bu oranları %40, %60'lara çekmek ve gelişen pazarı daha da büyütmektir. Diğer taraftan, eskiden alışverişe annesiyle çıkan genç kızla, yalnızken ya da arkadaşlarıyla alışveriş yaparken ve kendi parasını moda için harcadığı dönemde buluşmaktır.

#### 4.5.4 Maviyi Global Pazarlarda Konumlandırma Stratejileri

Büyük bir marka olabilmenin en büyük araçlarından biri olarak reklamı gören Mavi Jeans, Türkiye'deki reklam kampanyalarıyla adından söz ettirmiştir. Ancak Amerika'da herşeyi yerli yerine oturtmadan reklam faaliyetlerine girmeye özen göstermiştir. Öncelikle tıpkı Türkiye'de olduğu gibi Amerika'da da alt yapıyı sağlamlaştırmak gerekmiştir.

Mavi dış pazarda, büyük mağaza zincirleri yerine küçük ama alıcıyı ve onun moda eğilimlerini tanıyan ve sadece denim satan, markanın gelişmesinde, işe ortak gibi bakan satış noktalarının seçiminde çok başarılı olmuştur. İlk çıktığında geniş paça ve düşük belli "Molly" modelini doğru tasarlamıştır. Her sezon yeni ürün grupları oluşturmuştur. Tüketicie uygun promosyon fikirleri bulmuştur. Örneğin; özel kumaştan yapılan yıpratılmış, kullanılmış görüntülü ve daha sofistike, tüketiciyi hedef alan ürünlerle birlikte ponza taşı vermiştir.

Mavi Jeans tüm bunları her yıl katlanan talebe hiç sıkıntı çekmeden cevap verebilen dünyanın en büyük fabrikalarından ERAK ve Dünyanın en güçlü tasarımcılarından Adriano Goldschmied ile birlikte gerçekleştirmiştir.

Türkiye ve dünyada her tür spor giyim modelini koleksiyonuna sokmayıp sadece denim'e konsantre olması Mavi'nin başarı anahtarlarından sadece bir tanesidir.

Global pazarda ilerisi için reklam hedefleri olan Mavi buraya gelene dek, birçok etkinlikler gerçekleştirmiştir. Moda çekimleri ve kataloglarda ürün çeşitlerinin net gözükmesine önem vermiştir. Ambalajdan etikete kadar marka ve ürüne uygun, tüketiciyi bilgilendiren ve markaya yaklaştıran tasarımlar yapmıştır. İletişim kurduğu gençlikle dost olmaya, onlara isimleri ile seslenmeye özen göstermiştir. Modelleri numarayla değil, Molly, Maggie, Kate, Max, Matt, Kevin gibi kişiliklerine uygun kız ve erkek adlarıyla isimlendirmesi pazar payı artışına neden olmuştur.

STYLE (Stil)	NAME_(İsim)
174	KATE
170	MAX
561	TED
587	TIM
403	ANDY
136	MOLLY
391	MAY
537	TIARA
428	MIA
534	SHANNON
574	SERENA
552	GRACE
571	LAURA
558	TRICIA
536	SYLVANA
746	LESLIE
748	GLENDA
756	SHIRLEY
764	TRIXIE
378	KATHY
419	KITTY

Milenyum sabahı Mavi ile iletişim kurmuş her tüketici, bilgisayarını açtığı anda ona ismiyle seslenen bir milenyum kutlama şarkısıyla karşılaşmıştır. Örneğin; Soho'daki Mavi Jeans mağazası, bizzat kendi reklam panosu gibi olmuştur. (Çok ileri gittik reklamındaki mağaza). Soho'nun bir semt olarak gençlik gözünde sembolik öneminden dolayı Mavi hemen oradaki mağazada yeni ürünler deneyen tüketicilerden, geri bildirim alma imkanı bulduğundan, tüketicinin isteğine çok kısa bir süre içinde yanıt verilebilme fırsatını bulmuştur.

Bu aktivitelerin yanı sıra bir halkla ilişkiler şirketiyle anlaşarak marka tanıtımına başlamıştır. Sportswear International, WWD gibi sektör dergilerine zaman zaman ilan verip, röportajlar yapılmıştır. En çok satan gençlik dergisi Seventeen ve TEEN'de de ilan verip, moda çekimleri gerçekleştirerek Bloomingdale's, The Buckle gibi mağazalar kendiliklerinden Mavi Jeans başlıklı özel ilanlar vermişlerdir. Mavi ismini değişik etkinliklerle duyurarak sektörde etkinlik, kalıcılık, güvenilirlik elde etmek istemiş ve şimdiye kadar da çok başarılı olmuştur.

Mavi üstün kalitede ürettiği blucinleri etkili bir fiyat stratejisi ile ucuza satıp, pazara derinliğine girme yerine sahip olduğu değerde satmıştır. Bu fiyat stratejisi ile pazarda yerini belki uzun sürede almış ama satış noktalarında sadece ürün olarak değil, firma ve marka olarak da belli bir güvene kavuşmuştur.

Mavi artan taleplere, kaliteli markasıyla cevap verirken zamanla büyük satış zincirlerinden de talep görmeye başlamıştır. Mavi, Macy's gibi departman mağazalar yerine marka olmaya katkıda bulunacak Bloomingdale's ve Nordstrom'la işbirliği yapmıştır. Mavi satan yerlerdeki elemanlara denim ve koleksiyon eğitim setleri hazırlayıp, markaya karşı ilk önce satıcının sıcaklık duymasını sağlayarak sadece tüketici ile değil satıcı ile de çok yakın bağlar kurulmuştur.

Genel anlamda global pazarda reklam yapılmadığından merak edilen bir marka olmuştur. Akıllarda "Out of no where" (Nereden çıktı bu MAVI) şeklinde bir soru oluşmuştur ve "Kim bu Mavi?" sorusunun sorulmasına neden olmuştur.

Bu imaj, özellikle herkesin giydiği markaları kullanmak istemeyen seçkin model ve markalar arayan genç kızların "özel blucin markası" haline gelmesini sağlamıştır. Önce liselerde sonra üniversitelerde sonrada televizyon ve sinema starları arasında Mavi Jeans giymek çok popüler olmaya başlamıştır. Cher, Chelsea, Clinton, Daryl Hannah, MTV VJ'leri, dizi yıldızları, Bloomingdales'in sahibinin kızı Mavi Jeans'i tercih eden ünlüler olmuşlardır. Bu durum da Mavi'nin marka yaratma ve yerleştirme mücadelesini kolaylaştırmıştır.

Mavi, işin başlangıcında bağırان reklam ve tanıtım kampanyalarından uzak kalarak tüketicide 'Exclusivity' (özel olma durumu, 'sadece bende var') duygusunu uyandırmış ve zor bulunur olmak işine yaramıştır. Planlı ve sabırlı bir sürecin sonunda Amerika gibi zorlu bir pazarda büyük bir başarı elde etmiştir.

Hedef, (Eylül 1999), İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Aylık Dergisi, (İstanbul) Sayı 69, s.54-55

Maviology, (sonbahar-Kış 2001), Mavi Jeans Yayını, (İstanbul), Sayı 17, ss.18-21.

Nurettin Kantarelli, (7 Kasım 2001), "Yenibosna'dan Yeni York'a", İhracatta Etkinliği Arttırma Stratejileri", Export 2001 Zirvesi'nde Sunulan Bildiri, (İstanbul), s.1-7.

Mavi Jeans'in Dış Ticaret Koordinatörü Sn. Ali Altıntaş'la yapılan görüşme notu, 28.11.2001.

#### 4.6 Mavi Jeans'in Marka Yaratma Sürecine İlişkin Bir Değerleme

Marka Yaratmak için zorlu birçok sınavı başarıyla geçmek gerekir. Genel olarak Türkiye'de faaliyet gösteren firmalara bakıldığında, fason üretime dayalı kanaatkar bir yapıda oldukları rahatlıkla görülebilir. Firmalarımız teknolojiyi yakından takip eden, uluslararası pazarlara mal satmada uygulanacak tüm prosedürleri bilen ancak yine de kendi markasıyla ön plana çıkmayı değil de dünyanın önde gelen markalarına üretim yapmayı yeğleyen bir yapıya sahiptir. Çok basit bir senaryo oluşturulduğunda; firmalarımız, Lee, Mustang, Nike, Adidas, Reebok, Wrangler, Calvin Klein, Old Navy, Eddie Bauer gibi dev markalara üretim yaptıklarında kanaatkar bir yapıya razı olmaktadır. Acaba firmalarımızda eksik olan nedir? Neden yerel ve global anlamda marka yaratmakta zorlanmaktadır ve neden bir tişörtü 30 \$'a değil de 10 \$'a satmaktadırlar? Bu durumun en büyük nedenlerini şu maddeler halinde sıralayabiliriz.

##### 4.6.1 Firmalarımızın Kendi Markalarını Yaratamama Sebepleri

1. Uluslar arası pazarlara açılma çekincesini üzerlerinden atamamaları. Ürkek ve korkak davranmaları.
2. Globalleşmenin önemini anlayamamaları, globalleşmenin aktif ve pasiflerini hesap edememeleri.
3. Firmalarımızın büyük bir çoğunluğunun, marka yaratmak düşüncelerinin dahi olmaması, marka yaratmanın önemini bilinmemesi ve markanın sadece ürüne verilen bir isim olarak görülmesi.
4. Marka yaratmada profesyonel bir ekiple çalışma gerekliliği fakat bu profesyonelliğe ilk önce firma yönetimlerinin sahip olması gerekliliğinin farkında olamamaları. Marka yaratma aşamalarının tek başına firma yönetimlerince çözümlenemediğinin bilinmemesi. Bu doğrultuda yapılan markalama çalışmalarının Marka Danışmanlık Merkezlerince yürütülmeşi.
5. Firmaların, marka yaratma projelerinin, henüz firmanın kuruluş aşamasında ve yatırım etüdüleri esnasında yürürlüğe koyma gerekliliğinin yerine getirilememesi. Yani üretim sahasının dizaynı, kuruluş yeri ve seçimi, çeşitli yan tesislerin kurulması gibi aşamalarla birlikte marka yaratmanın gündeme gelmemesi.

6. Pazarda tüketiciye dönük olmaktan çok, ürüne ve rakiplere dönük olarak yer almaları. Tüketiciyi bölümlere ayırıp kapsamlı iletişim çabalarını yürütememeleri.
7. Kısa vadeli planlamalar yapmaları bunun yanında uzun vadeli marka yaratma planlamalarından kaçınmaları.
8. Global anlamda marka yaratmış olmanın gerekli koşulu olan yerel anlamda marka yaratamamış olmaları.
9. Piyasa araştırmaları, ürün yenilikleri ve tüketicinin nabzını tutmaya dönük bilimsel çalışmaların yetersiz oluşu.
10. Marka tanıtımının, tüketiciyi duygusal olarak etkilemeyi başaramayan ucuz ürün dizaynları ve yetersiz iletişim metotları ile yapılması.
11. Firmaların ürünlerini iyi tanımaması bu nedenle ürün dizaynı konumlandırmasının yapılamaması.
12. Organizasyon olarak marka yaratmanın gereği olarak; firmaların, topluma ve çevreye uyum sağlayamaması, takım ruhunun yaratılamaması, yenilik yapamama, tüketiciye dönük davranmama yine firmaların geçmişten gelen varlığı ve başarısının piyasaya konumlandırmasının gerçekleşmemesi.
13. Yaratılan markaya tüketicilerle dost olan, güvene, önemsemeye, heyecan verici olmaya, ilham verici olmaya dönük bir kişilik kazandıramama.
14. Yaratıcılığın ve marka estetiğinin yetersiz oluşu. Tüketicinin bir markadan ne istediğinin tahmin edilememesi.
15. Hem yerel hem de global alanda kullanılan etkili bir marka isminin yaratılamaması.
16. Ürün kalitesi ile ilgili olarak uluslar arası yada çeşitli birlik standartlarının henüz oluşturulamaması.
17. Türkiye'nin ve Türk malının imajının dış piyasalarda kuvvetli olmaması. (Eğitimsizlik, bilinçsizlik, tarihten gelen bir takım siyasi, politik ve kültürel olayların halen güncelliğini yitirmemesi).
18. Markaların görsel imajlarının yetersizliği, etkili renk dizaynı, ambalajlama ve etiketleme stratejilerinin yetersiz oluşu.



19. Tüketicie, ileriye dönük marka bağılılıı kazandırabilmek için gerekli olan marka değeri yaratma çalışmalarının yapılmaması.
20. Marka yaratma aşamasında tüketiciyle sağlıklı iletişim kuramamaları ve ürün, fiyat, promosyon, dağıtım kanalları stratejilerini oluşturamamaları.
21. Bütünleşik Pazarlama İletişimi doğrultusunda tüm iletişim araçlarının etkili ve tek bir noktadan yönetilememesi.
22. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, dağıtım ve fiyat promosyonu stratejilerinin etkili kullanılamaması.
23. Pazarda hangi markalama stratejisi ile yer alınması gerektiğinin tayin edilememesi.
24. Bir markanın nasıl konumlandırılacağını yada marka zayıfladığında alt marka stratejisinin nasıl oluşturulacağını bilinmemesi.
25. Global anlamda marka yaratabilmek amacıyla marka imajı yada değişimi için pazarlama şartlarını etkileyen kararları alırken, kültürel, fiziki, yasal ve ekonomik şartları göz önüne almama gibi sebepler sıralanabilir.

Ancak genel olarak birçok olumsuzluğa rağmen kendi yarattıkları markalarla dünya da kendinden söz ettiren firmalarımız da vardır. Yarattıkları markalar ile piyasalarda tutunan firmalar, mikro açıdan firmalarına makro açıdan ülke ekonomisine çok büyük katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmada da yukarıda sıralanan olumsuzluklardan kendini arındırmış firmalarımızdan Mavi Jeans'in marka olma yolunda nasıl bir yol izlediği araştırılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

#### **4.6.2 Mavi Jeans'i Marka Yapan Unsurlar ve Getirilen Öneriler**

1. Lee, Mustang, Wrangler, His, Calvin Klein, Eddie Bauer, Old Navy gibi büyük markalara üretim yaparken kendi üretim kalitesi ve yaratabileceği estetiğın farkına varan Mavi Jeans yönetimi.
2. Mavi'nin, ilk olarak Türkiye'de yani yerel anlamda marka yaratma çalışmalarında başarılı olması.
3. Üretim aşamasında yoğun talebe cevap verebilecek son teknolojik donanıma sahip bir tesisin yaratılması.

4. Kanada'dan İngiltere'ye, Ürdün'den Avustralya'ya kadar 20'yi aşkın ülkede Mavi'nin tüketicilere pazarlanması, televizyon reklamları, radyo spotları yada bir başkasından duyarak değil bizzat ürünü tüketicilerin alması, görmesi ve denemesinin sağlanmasıyla tüketicide 'Benim markam, benim jean'im ' duygusunun yaratılmasını başarmaları.
5. Ürün olarak marka yaratmada, Mavi Jeans ürettiği ürünlere özellikli olma imajını yüklemiştir. Yani;
  - Mavi'nin satın alınmasında marka ve kalite ön plana çıkarılmıştır.
  - Dış pazarda, büyük mağaza zincirleri yerine küçük ama alıcıyı ve onun moda eğilimlerini tanıyan ve sadece denim satan, markanın gelişmesinde işe ortak gibi bakan satış noktalarının seçiminde, başarılı olması da özellikli mal olarak satışını kolaylaştırmıştır.
  - Diğer mallarla kıyastan uzak bir imajla konumlandırılmıştır.
6. Mavi Jeans girdiği tüm ülkelerde farklı satış ve pazarlama tekniklerini benimsemiştir. Yurtdışında pazarlama şirketleri de kurarak 1995 yılında Polonya'da 'Mavi Poland'ı', 1996'da Amerika'da 'Mavi Amerika'yı', 1997'de 'Mavi Ukrayna'yı kurmuştur.
7. Mavi pazarlara girmeden önce Mavi kızı ve erkeğinin ne istediğini sorgulamış ve gerek ürün konumlandırmasını gerekse dizaynını buna göre yaratmıştır. Başlangıçta reklam yapmadan Amerika'da Mavi kızının ve erkeğinin bir blucinden ne istediğini sorgulamış ve şu sonuca ulaşmıştır; Amerika klasik ve rahat ürünler seven, genellikle uçukluğu ve yeni modayı geç kabul eden bir pazar olduğundan hem klasik hem de moda olan (fashion basics) bir blucin modası yaratması, Mavi Jeans'in global bir marka olması yolunu aralamıştır.
8. Mavi aile markası altında yaratılan Grevy, Zift ve Zapp markalama stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamıştır.
9. Pazara girdiği tüm ülkelerde topluma ve çevreye duyarlı yaklaşımı, kaliteye önem vermesi ve global özellikler taşıması, organizasyonel olarak marka yaratmasını sağlamıştır.

10. Yeniliklerin öncüsü olması da organizasyonel olarak marka yaratmasını kolaylaştırmıştır. Bunlar arasında;
- Mavi Jeans Türk insanının vücut yapısına uygun kalıplar geliştirerek kaliteli ürün önderliğinde yerel piyasanın lideri olmuştur. Global blucin, pazarında da genel kabul görmüş kuralların dışına çıkarak pazarda 5 beden varsa 8 beden üreterek büyük bir kitleyi markasının bağımlısı haline getirmiştir.
  - Amerika'da da Türkiye'de uyguladığı yeniliği gerçekleştirerek 5 beden varsa 8'e, 9'a yükselterek vücut yapılarına uymadığı için blucin giyemeyen tüketici segmentini kazanmıştır. Getirdiği bu yenilikle de blucin pazarının bağımlısını arttırmıştır.
11. Mavi, markasına kişilik kazandıran çalışmalara ağırlık vermiştir. İletişim kurduğu gençlikle dost olmaya, onlara isimleri ile seslenmeye özen göstermiştir. Modelleri numarayla değil Molly, Maggie, Kate, Max, Matt, Kevin gibi kişiliklerine uygun kız ve erkek adlarıyla isimlendirmesi pazar payı artışına neden olmuş ve kişi olarak marka yaratılmasını sağlamıştır.
12. Konumlandırma, genel anlamda global pazarda, akıllarda (Nereden çıktı bu MAVI ), (Kim bu Mavi) sorusunun sorulmasına neden olmuştur.
13. Yaratılan marka tüketicide (Özel olma durumu, 'Sadece bende var') duygusunu uyandırarak marka kişiliğinin heyecan verici olma özelliği üzerinde yoğunlaşmıştır.
14. Yerel anlamda Mavi Menü devrini başlatarak ürün satışı açısından bir ilki daha gerçekleştirmiştir. Böylelikle tüketiciye hem fiyat kolaylığı hem de takım halinde ürün alma zevkini yaşatmıştır.
15. Ambalaj dizaynı ve renk seçiciliğinde ne kadar başarılı olduğunu ispat etmiştir.
16. Global pazarda ilerisi için reklam hedefleri olan Mavi buraya gelene dek, birçok etkinlik gerçekleştirmiştir. Moda çekimleri ve kataloglarda ürün çeşitlerinin net gözükmesine önem vermiştir. Ambalajdan etikete kadar marka ve ürüne uygun, tüketiciyi bilgilendiren ve markaya yaklaştıran tasarımlar yapmıştır.

17. Milenyum sabahı Mavi ile iletişim kurmuş her müşteri, bilgisayarını açtığı anda ona ismiyle seslenen bir milenyum kutlama şarkısıyla karşılaşmıştır. Bu aktivitelerin yanı sıra bir halkla ilişkiler şirketiyle anlaşılıp marka tanıtımına başlamıştır. Sportswear International, WWD gibi sektör dergilerine zaman zaman ilan verip, röportajlar yapılmıştır.
18. Mavi üstün kalitede ürettiği blucinleri etkili bir fiyat stratejisiyle ucuza satıp, pazara derinliğine girme yerine sahip olduğu değerde satmıştır. Bu fiyat stratejisi ile pazarda yerini belki uzun sürede almış ama satış noktalarında sadece ürün olarak değil, firma ve marka olarak da belli bir güvene kavuşmuştur.
19. Önce liselerde sonra üniversitelerde sonra da televizyon ve sinema starları arasında Mavi Jeans giymek çok popüler olmaya başlamıştır. Cher, Chelsea Clinton, Darly Hannah, MTV VJ'leri, dizi yıldızları, Mavi Jeans'i tercih eden ünlüler olmuşlardır. Bu durumda Mavi'nin marka yaratma ve yerleştirme mücadelesini kolaylaştırmıştır.
20. Pazarı segmentlere ayırmada başarılı olmuştur. Spice Girls'le başlayan ve ardından pek çok genç kız hareketinin parlayıp modadan müziğe her alanda etkisini gösterdiği dönemde Mavi Jeans, tüketici olarak kentli, soğuk ama neşeli ortalama Amerikalı'dan daha iyi moda takipçisi ve bilgili olduğunu düşündüğü Avrupa'nın hayranı, modayı takip eden 17-18 yaş gençlerini hedef almıştır.

**Bu aşamalardan sonra Mavi Jeans'e getirilen öneriler;**

- Hızla reklam kampanyalarına yönelip, sıkça adından söz ettirmesi gerekmektedir.
- Mavi isminin, ifade zorluğunu aşacak çalışmalar yapılmalıdır.
- Marka değerini sağlayabilmek açısından fuarlara katılma ve çeşitli organizasyonlara sponsor olma girişimlerine hız verilmelidir.

## SONUÇ

Dünya konjonktürünün hızla değişimi, genel anlamda ele alındığında, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel durumu ne olursa olsun, ülkeleri, firmaları ve tüketicileri etkilemektedir. Değişen dünya konjonktürünün, tüketicilerin zevklerini, ihtiyaçlarını, satınalma işlevlerini de değiştirmesiyle birlikte, firmaların da üretim, pazarlama, finansman, araştırma geliştirme ve diğer fonksiyonel stratejileri de değişmektedir. Bu hızlı değişim sonucunda her geçen gün rakipler artmakta, firmaların tek başına ayakta kalabilmeleri güçleşmektedir. Bu gelişmelerin doğrultusunda firmaları rakiplerine göre öne geçiren yarattıkları markalar olmaktadır. Çünkü bir marka, firmanın; ürününü, ürünün kalitesini, stilini, kişiliğini bazen direkt bazen de dolaylı olarak etkileyen bir değerdir. Marka bir ürünün isminden daha çok şeyi ifade eder. Marka ürünü ve firmayı tanımladığı gibi yarattığı kişilik özellikleri ile de tüketici ile firma arasında bağ kuran bir değerdir. Firmanın rakipleri nazarında gerek yerel gerekse global pazarlarda farklı olmasını sağladığı gibi firmalara katma değer sağlayan bir manevi değer de olmaktadır.

Konunun öneminden yola çıkarak; 25.03.2000 tarihli ve 24000 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Turquality Tebliği ile kaliteden ödün vermemiş, dış pazarlarda yer edinmiş ve Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurulması İle Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkındaki Tebliğ” uyarınca destekten yararlanan firmalara ‘Turquality From Turkey” ibaresinin kullanılmasından hareketle bu çalışmanın firmalarımıza, bir markanın önce yerel sonra da global olarak nasıl yaratılacağını gösteren bir çalışma olması amacıyla yola çıkılmıştır.

Bugün marka, ürünün esnekliğini, kullanılışlığını, kalitesini, fiyatını, kişiliğini, organizasyonel özelliklerini ve yine ürünün tüketicilerle olan iletişimini ifade ettiğinden, bu çalışmanın özünü oluşturan marka yaratma olgusu da birçok özelliği bünyesine almaktadır.

Konu üzerinde yapılan araştırmalar derinleştikçe konunun ne kadar geniş boyutlara vardığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bir firma bir markayı tanınan ve tüketiciler tarafından arzu edilen bir marka haline nasıl getirilebilir? sorusuna birçok yerli ve yabancı literatür taraması ve ilgili kişilerle görüşmeler yapılarak cevap aranmıştır.

Dört bölüm halinde ele alınan bu çalışmada bir marka yaratılması esnasında geçilmesi gereken aşamalar sırasıyla şunlardır;

#### I. Bölümde ulaşılan sonuçlar;

Firmaların modern pazarlama gereklerini yerine getirip, bütünleşik pazarlama iletişimi aracılığıyla ürüne dönük değil, tüketiciye dönük bir tutum sergilemeleri gerekmektedir.

Marka yaratmanın öneminin kavranıp, markanın bir isimden daha fazla şey ifade ettiğinin bilinmesi hatta marka ile ilgili bir stratejinin, finansal gücü ne olursa olsun bir firmanın varlığına son vereceğinin farkında olunması gerekir.

Firma ürettiği ürünü (mal/hizmet) tanımalı ve ürünün hangi ürün sınıfı içerisinde yer aldığını bilmeli, ürün özelliklerinden yola çıkarak ürün dizaynını oluşturabilmelidir.

Firmanın ürettiği ürünün hangi ülke menşeli oluşu da, üretilen malın sahip olacağı imajda etkili bir unsuru teşkil edecektir.

Bir marka yaratılırken kalite unutulmamalıdır. Hatta kalitenin markanın tüketici tarafından tercih edilmesinin en önemli koşulu olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun için de kalite ile ilgili olarak yeni gelişmelerin takip edilmesi ve sık sık tüketicinin görüşüne başvurulması gerekmektedir.

Firma marka yaratırken hangi markalama stratejisini uygulayacağına karar vermelidir. Aile markası mı? Marka genişlemesi mi yoksa rekabetçi markalama mı? Buna nasıl karar vereceği firmanın ileriye dönük olarak, pazarda nasıl yer almak istediğiyle ilgilidir.

Marka yaratma sadece ürünle ilgili özelliklere dayanmayıp, firmanın topluma ve çevreye uyum sağlamasına yenilik yapabilmesine, geçmişten

getirdiği organizasyonel mirasına, piyasada bir organizasyon olarak görüntüsüne, duruma göre yerel ve global özellikleri taşımasına da bağlı olmaktadır.

II. bölümde; marka yaratmada, firmayı tüketiciye yaklaştıran kişi ve sembol olarak marka değeri yaratma incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Aynen doğadaki herşeyin bir ismi olduğu gibi firmanın ürünlerini rakiplerinden farklı kılan bir ismi olmalıdır. Ancak bu isim ürün ile ilgili pek çok şeyi anlatmalı ve tüketicinin güvendiği, tercih ettiği özellikleri içermelidir. Bu özelliklerin yanı sıra ürün isminin taşıdığı ses tınısının da tüketiciler üzerinde etkili olması önemlidir. Hatta firmaların yarattığı ürün isminin, global özellikler taşıması gerektiği de ortaya çıkan bir sonuçtur.

Marka ismi yaratıldıktan sonra, firmanın pazar bölümlendirmesine giderken sesleneceği tüketici kitlesinin özelliklerini bilmesi ve bu özelliklere göre ürünü tüketicilere sunması gerekmektedir.

Her insanın bir takım kişilik özelliklerinin olduğu gibi markaların da sahip oldukları kişilik özellikleri olmalıdır. Bir kişiliğe sahip markanın yaratılabilmesi için marka tüketiciye güven vermeli, tüketicileri önemsemeli, heyecan verici, ilham verici olma gibi temel kişilik özelliklerini de bünyesine almalıdır.

Tüm bu aşamalardan sonra markanın görsel unsurları devreye girmeli, logosu, stili, ambalajı ve etiket gibi unsurlarla ahenkli bir marka yaratılmalıdır. Yaratılan marka görsel kimliği sayesinde tüketiciyi cezbetme özelliğine sahip olmalıdır.

Stratejik marka planlamalarından sonra önemli olan tüketicide marka bağlılığı ve değeri yaratmaktır. Firma, uluslararası marka danışmanlığı yapan Young and Rubicam'ın, markanın tüketicide farklılık yaratması, ilgi, itibar uyandırması ve kanaat yaratması metodundan hareketle yola çıkmalıdır.

III. bölümden çıkan sonuçlar;



Firmanın yaratma aşamasında olduğu markayı tüketiciye anlatması gerekir. Bunun için firmanın öncelikle pazar bölümlendirmesine gidip sesleneceği tüketici bölümünü iyi saptamış olması gerekir.

Tüketici kitlesini bölümlendirmeye giden firmanın bu aşamada tüm iletişim metotlarını bilmesi gerekmektedir. Yapılacak ürün, fiyat ve dağıtım kanalı stratejileri ve yüzyüze satış, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve çeşitli promosyon taktikleri ile modern pazarlama içerisinde yer alan bütünsellik metodu uygulanarak tüketicide marka bağlılığının yaratılması gerekmektedir.

IV. bölümde, markanın piyasaya nasıl yerleştirileceğinin sonuçları ortaya çıkmıştır. Buna göre; firma piyasaya markasını yerleştirirken;

Piyananın tüm şartlarını bilmek durumundadır. Yani mevcut rakiplerinin durumunu ve rakiplerin ne gibi taktikleri uyguladıklarının bilinmesi, diğer taraftan hitap edilecek tüketici kitlesi ve tüketicilerin bir markadan beklentilerinin tayin edilmesi gerekmektedir.

Bu aşamada firma, değişen pazar koşulları ve tüketici yaklaşımlarına karşı farklı bölümlendirme stratejilerine gidebilir, rakiplerin uyguladığı taktiklere karşılık ürününü farklılaştırabilir, fiyat değişikliğine giderek alt markalar kullanabilmektedir.

Yerel anlamda marka yaratan firma, markanın taşıdığı tüm fonksiyonel özellikleri dış piyasalara taşıyıp, markanın sağlayacağı katma değerle ivme kazanacaktır. Bu aşamada firmanın global pazarlara açılırken piyasaların kültürel, yasal, ekonomik ve fiziki şartlarını da göz önüne alması kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada ayrıca Mavi Jeans'in öncelikle yerel anlamda marka yaratma ve yarattığı markasının sahip olduğu tüm üstünlükleri global pazarlara taşıma gayreti incelenmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuç ta; bu markanın bir marka yaratılması için gerekli olan

\* ürün çeşidine göre sınıflandırma stratejileri

\* ürün kalitesi

\* markalama stratejileri (aile markası, marka genişlemesi, rekabetçi markalama)

\* organizasyonel olarak markaya yansıyan özellikleri (yenilik yapabilme, tüketicinin korunması, yerel ve global olma)

\* marka ismi stratejileri

\* hitap edilen tüketici kitlesinin özelliklerini bilme

\* markanın kişiliği (tüketicilere karşı güven verici, heyecan ve ilham verici olması ve tüketiciyi önemseme özellikleri)

\* markanın görsel özellikleri içermesi (stil, ambalaj, etiket, logo ve renk dizaynı)

\* markanın tüketicilerle iletişim kurabilmesi (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve çeşitli promosyon taktikleri ile tüketiciyi cezbedebilme)

\* markanın konumlandırma stratejisinin seçilmesi (girilen pazarların kültürel, yasal, ekonomik ve fiziki şartlarının bilinmesi gerekliliği)

gibi bir marka yaratmada gerekli olan unsurları bünyesinde taşıdığı ortaya çıkmıştır.

Marka yaratma konusu birçok açıdan ele alınması gereken bir konu olduğundan özellikle global anlamda marka yaratma gayretinde olan firmalar açısından, Türkiye'nin ve Türk firmalarının dünyada sahip oldukları imajlarına bu çalışmada hiç değinilmemiştir. Oysa ki özellikle global anlamda marka yaratabilmek için Türkiye'nin ve Türk firmalarının güçlü bir imaja sahip olmaları çok önemli bir faktördür.

Diğer taraftan Avrupa Birliği'ne girme savaşı veren ve bunun içinde AB'nin ürün standartlarına göre ürün üretme gayretinde olan Türk firmalarının çok yakın bir zamanda yüzyüze geleceği Pan-Avrupa Menşe Kümülasyonu içerisinde marka yaratma stratejilerinin nasıl olması gerektiği bu çalışmanın eksiklikleri arasındadır.

Bir markanın nasıl yaratılacağına cevap arayan bu çalışma, yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak ve marka alanında uzmanlaşmış yetkililerle görüşmeler neticesinde hazırlanmış ve Türkiye'de marka ile ilgili yeterli oranda bilimsel çalışmanın yapılmadığı ortaya çıkmıştır.

Türk firmalarının fason üretimden uzaklaşarak hem mikro açıdan firmaya hem de makro açıdan ülke ihracatına ivme kazandıracak marka yaratma olgusuna odaklaşmaları gerektiği kaçınılmaz bir sonuç olmaktadır. Bu açıyla konuya yaklaşıldığında marka yaratma konusunda firmalara yol gösterecek bilimsel çalışmaların sayısının artırılması gerekmektedir.

Bu çalışmanın özellikle fason üretimden uzaklaşarak marka yaratma çekincesini üzerinden henüz atamamış firmalara yol göstereceği kanısını taşımaktayız.



## KAYNAKÇA

Aaker David, A. (1996), **Building Strong Brands**, New York: The Free Press.

Aaker David A. and E. T. Grether. (1997), "Markanızı Hareketin Merkezine Götürmeniz Zorunlu mu?", **Harvard Business Review**, Power Özel Ek.

Acuner, Taner, Şebnem Acuner. (2001), "Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memmuniyeti Sağlamadaki Rolü", **Pazarlama Dünyası**. (88).

Ak, Mehmet. (1998), **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**. İstanbul: Işık Ofset.

Akat, Ömer. (1996), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Aktan Coşkun, Can. (2000), "Devlet Yönetiminde Kalite", **TOSYÖV, Ekonomik, Sosyal, Siyasal Araştırmalar Serisi**, (4).

Aktan Coşkun, Can. (2000), "Yönetimde Rönesans ve Kalite Devrimi", **TOSYÖV, Ekonomik, Sosyal, Siyasal Araştırmalar Serisi**, (3).

Anschuetz, Ned. (1997), "Building Brand Popularity: The Myth of Segmenting to Brand Success", **Journal of Advertising Research**, 37 (1), ss.63-66.

Aral, Erol. (1997), "Markalar Ligi", **POWER Harvard Business Review The Economist Survey**. Haziran. S. 60-61.

Arnold, David. (1992), **The Handbook of Brand Management**. Reading, MA: Special Markets Department Addison-Wesley Publishing Company.

Asnâ, Alaeddin. (1997), "Turizm'de Reklamdan Önce PR'a İhtiyaç Var"? **TÜRSAB Dergisi**, (1984), ss.30-32,

Aytemur, Sait. (2001), "Faşizm ve Reklam", **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Kapital Medya Yayınları.

Aytimur, Selçuk. (1997), **Kalite Sistem Dokümantasyonu**. İstanbul: Kal Der Yayınları.

Bailey, Ian. (8 Aralık 1999), "Güçlü Marka Yaratmak", İstanbul Marka 1999 Konferans Notları.

Barry Gambles'in ([bgambles@mcbup.co.uk](mailto:bgambles@mcbup.co.uk)) "Brand building" konusunda Aybeniz Akdeniz AR'a ([aybeniz7@hotmail.com](mailto:aybeniz7@hotmail.com)) elektronik posta ile 16 Mayıs 2001 tarihinde gönderdiği belge (E-Mail).

Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. (2000), **Trade Secrets Kobi'lerin ihracat El Kitabı**, Birinci baskı, Ankara.

Baykal, Cevdet. (1999), "Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması Komisyon Raporu", TASEAD-Tanıtım Sektörü Eşgüdüm ve Araştırma Derneği, Ulusal Tanıtım Şurası.

Baykal, Cevdet, (1999), "Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması", **Dış Ticarete Durum**, (42). ss. 63-79.

Biol, Damla; (8 Aralık 1999), "Bir Markanın Güçlenmesinde Ambalaj Tasarımının Rolü", İstanbul Marka 1999 Konferans Notları.

Blackston, Max. (1992), "Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships" **Journal of Advertising Research**, 32, (3). Ss.79-85.

Boone, Louis E and David L Kurtz. (1999), **Contemporary Business**, [Booneandkurtz@contemporary.business.com](mailto:Booneandkurtz@contemporary.business.com), Orlando: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.

Bozkurt, Rıdvan. (1998), **Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri**, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Cavlaz, Müjgan ve Didar Yeşilyurt. (2001), "Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?", **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Kapital Medya Hizmetleri.

Certeler, Erhan. (2001), "Yurtdışı Marka Araştırması", **Patent & Marka Dünyası**, (9).

Chernatony, Leslie de. (1996), "Integrated Brand Building Using Brand Taxonomies", **Marketing Intelligence and Planing**, 14 (7), ss. 40-45

Chuck Pettis'in ([cpettis@brand-com](mailto:cpettis@brand-com)) "The Relation of Corporate Brand Strategy and Stock Price US Investment Research" konusunda Aybeniz Akdeniz AR'a ([aybeniz7@hotmail.com](mailto:aybeniz7@hotmail.com)) elektronik posta ile 10 Temmuz 2001 tarihinde gönderdiği belge. (E-Mail).

Cravens, Karen S and Chris Guilding. (1999) "Strategic Brand Valuation. A Cross Functional Perspective", **Business Horizons**, 42 (4), ss.53-62.

Croix, Kevin La. (8 Aralık 1999), "Yaratılan Dünya Markasının Konumunu Korumak", İstanbul Marka 1999 Konferansı Notları.

Cunningham, Brian. (8 Aralık 1999), "Strategic Differentiation Via Brand Personality", İstanbul Marka 1999 Konferansı Notları.

Cüceloğlu, Doğan, (1994), **Yeniden İnsan İnsana**. İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş.

Davis, Keith. (1984), **İşletmede İnsan Davranışı**, Çeviren: Kemal Tosun Başkanlığında Tomris Somay, Fulya Aykar, Can Baysal, Ömer Sadullah, Semra Yalçın, İstanbul: 5. Baskıdan Çeviri, 2. baskı, İstanbul Üniversitesi Yayını.

Demir, Yusuf. (1999), "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma (Elazığ İli Örneği)", Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dinçer, Ömer. (1996), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 3.b.

Dinçer, Ömer; Yahya Fidan. (1999), **İşletme Yönetimine Giriş**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Doğan, Özlem İpekgil. (Ocak-Şubat-Mart 2000), "Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi", **DEÜ. SBE Dergisi**. Cilt II.

Eren, Erol. (1998), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Yenilenmiş 5.b.

Ermış, Özlem. (1998), "Markalar 98" **POWER Harvard Business Review & The Economist Survey**. Eylül, ss. 48-64.

Gümüş, Sefer ve Özlem Özakıncı. (2001, "Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü", **Pazarlama Dünyası**, (88).

Gündoğan, Neşe. (1998), "Sponsorluk Harcamaları Reklam ve Satış Promosyonunu Geride Bıraktı" **Dünya Gazetesi**.

Güneri, Fatma Belma. (1996), "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü-Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hatipoğlu, Zeyyat. (1994), **İşletme Yönetimine Giriş**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1.b.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Aylık Dergisi. (Ağustos 1999), **HEDEF**. İstanbul: Sayı. 68.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Aylık Dergisi. (Eylül 1999), **HEDEF**. İstanbul: Sayı. 69.

İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci**, Halkla İlişkiler Derneği, Temmuz, 2001, (<http://www.hid.org.tr/akadem.html>), (İnternet).

Herremans, Irene; M. John; K. Rayns Jr. and Raj Agg. (2000), "Linking Advertising and Brand Value" **Business Horizons**, 43, (3)ss. 19-26.

Hicks, Herbert G and C Ray Gullet. (1981), **Organizasyonlar Teori ve Davranış**. Çeviren: Besim Baykal, İstanbul: İ.İ.T.İ.A.İşletme Bilimleri Enstitüsü Yayınları.

Hopkins, Claude C. (1996), **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık**. Çeviren: Mustafa K. Gerçeker, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Hürel, Feridun (2001), "Anlaşılmıyorsa Yaratıcı Değildir" **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**. Kapital Medya Yayınları,

İslamoğlu, A. Hamdi. (1993), **Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları**. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

Jolson, Marvin A. (1988), **Pazarlama Yönetimi**. Çeviren: Seval Yakışan, İstanbul: Dünya Yayıncılık.



Jones, Celia. (8 Aralık 1999), "Uluslararası Medyayı Kullanarak Markayı Zenginleştirmek", İstanbul Marka 1999 Konferansı Notları.

Karabulut, Muhittin ve İsmail Kaya. (1991), **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, 4.b.

Karafakioğlu, Mehmet. (1990), **Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**. İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını.

Kantarelli, Nurettin. (7 Kasım 2001), "Yenibosna'dan Yeni York'a İhracatta Etkinliği Arttırma Stratejileri", **Export 2001 Zirvesi'nde Sunulan Bildiri**,(istanbul), s.1-7.

Kavraklı, Hakan. (2001), "Sponsorluk Tüketici Faydası Unutulmamalı", **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**. Kapital Medya Yayınları.

Kavrakoğlu, İbrahim. (1998), **Değişim ve Yaratıcılık**, İstanbul: Kalder Yayınları.

Kavrakoğlu, İbrahim. (14 Ocak 1999), "**Kalite ve Marka**", Dünya Gazetesi, Dünya-Ekonomi-Politika Eki.

Keller, Kevin Lane. (2001), "The Brand Report Card", **Journal of Product Innovation**, 18, (15), ss.53-54.

Kerin, Roger A, Gurumurthy Kalyanaram and Daniel J. Haward. (1996), "Product Hierarchy and Brand Strategy Influences on the Order of Entry Effect for Consumer Packaged Goods", **Journal of Product Innovation Management**. (13) (1), ss.21-34.

Klink, Richard R. (2000), "Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism", **Marketing Letters**, 11 (1) ss.5-20.

Koçel, Tamer. (1998), **İşletme Yöneticiliği Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar**. İstanbul: Yenilenmiş 6.b. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1989), **Principles of Marketing**, New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc, 4th edition.

Kotler, Philip. (1999), **Kotler ve Pazarlama**. Çeviren: Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kozlu, Cem M. (1995), **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genişletilmiş 5.b.

Lindemann, Jan. (8 Aralık 1999, "Marka Değeri Yönetimi", İstanbul Marka 1999 Konferansı Notları.

Mccracken, J. Colleen and Carole Macklin. (1998), "The Role of Brand Names and Visual Cues in Enhancing Memory for Consumer Packaged Goods" **Marketing Letters**, 9 (2), ss. 209-226.

Marketing Türkiye. (2001), **Büyük Marka Olmak**, 10 (237), Advertising Age İşbirliğiyle.

MASSTE, Mass. A.S.T. Reklamcılığın Aylık Yayını. (Şubat 2001), **Markalar Dünyası: Interbrand ve Citibank'ın Hazırladığı "Dünyanın En Değerli Markaları Araştırması"**. (İstanbul) s.2.

Mattelart, Armand. (1994), **Reklamcılık**, Cep Üniversitesi: Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları.

Mavi Jeans, (2001), **Maviology**, Sonbahar / Kış (17),ss.18-21.

Mehmet Ak'ın ([info@mehmetak.net](mailto:info@mehmetak.net)) "Marka Yaratmanın Temel İlkeleri" konusunda Aybeniz Akdeniz AR'a ([aybeniz7@hotmail.com](mailto:aybeniz7@hotmail.com)) elektronik posta ile 26 Temmuz 2001 tarihinde gönderdiği belge. (E-Mail)

Miller, Stephen and Lisette Berry. (1998), "Brand Salience Versus Brand Image: Two Theories Of Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, 38, (5), ss.77-82.

Mingo, Jack. (1995), **Marlboro'nun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi?**. Çeviren: Behiç Gürçihan, İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Mucuk, İsmet.(1994), **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları.

Mutlu, Esin Can. (1999), **Uluslararası İşletmecilik**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1.b.

Nasır, Firuze. (1997), "Halkla İlişkiler ve Pazarlama Etkileşiminde Marka Yerleştirme Faaliyetleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odabaşı, Yavuz. (2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Okay, Ayla. (2000), **Kurum Kimliği**. Ankara: Mediacat Kitapları.

Özalp, İnan. (2000), **Çokuluslu İşletmeler: Uluslararası Yaklaşım**, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

Özgür Aydın, Ziya.(1994), **Televizyon Reklamcılığı 'Kavramlar-Süreçler'**. İstanbul: Der Yayınları.

Özkale, Lerzan, Selime Sezgin, Nimet Uray ve Füsun Ülengin.(1994), **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, Cep Üniversitesi Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları.

Pettis, Chuck. (2000) **Techno Brands, How to Create & Use 'Brand Identity to Market**, New York: Advertise & Sell Technology Products.

Pitts, Dennis A. and Lea Prevel Katsanis. (1996) "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", **Journal of Product Innovation Management**, 13 (2) ss. 169-170.

Pringle, Hamish, Marjorie Thompson. (2000), **Marka Ruhü Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Çeviren: Zeynep Yelçe-Canan Feryat, İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım AŞ.

Ries, Al, Laura Ries. (1998), **The Immutable Laws of Branding-How to Build a Product or Service in to a World-Class Brand**, New York: Harper Business, First Edition.

Robbins, Stephen P. (1994), **Örgütsel Davranışın Temelleri**, Çeviren: Sevgi Ayşe Öztürk, İstanbul: Prentice Hall. Inc.

Roth, Martin S. (1995), "Effects Of Global Market Conditions On Brand İmage Sutomization And Brand Performance", **Journal of Advertising**, 24 (4). Ss.55-75.

Rottenberg, Josh. (April 8, 2001), "How to Invent a Brand Names", **The New York Times Magazine, Sunday Magazine**.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. (1996), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Ezgi Kitabevi.

Sabuncuoğlu Zeyyat ve Melek Tüz. (1995), **Örgütsel Psikoloji**. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Saunders, John and Fu Guogun. (1996), "Dual Branding: How Corporate Names Add Value," **Journal of Product and Brand Managament**, Cilt 6, Sayı 1, Yıl 1997.

Saunders, John and Fu Guogun; "Dual Branding: How Corporate Names Add Value," **Marketing Intelligence and Planing**, 14 (7), ss.24-32.

Schmitt, Bernd and Alex Simonson. (2000), "**Pazarlama Estetiği-Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**. Çeviren. Zelal Ayman. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Sevim, Fatma. (1992), "Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışında Marka İmajı ile Pazarlanması ve Örnek Pazar Çalışması", Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Şahin, Mustafa. (1999), "A Kalite Bir Dünya Markası", **Ekopol Dergisi**, Nisan-Haziran.

Taptık, Yılmaz, Özgül Keleş. (1998), **Kalite Savaş Araçları**, İstanbul: Kalder Yayınları.

Tenekecioğlu, Birol ve N. Figen Ersoy. (1999), **Makro Pazarlama**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tenekecioğlu, Birol, N. Figen Ersoy. (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

Terry Yan'ın ([1226@yahoo.com](mailto:1226@yahoo.com)) "The Delphi Process: Strategic Branding Methodology" konusunda Aybeniz Akdeniz AR'a ([aybeniz7@hotmail.com](mailto:aybeniz7@hotmail.com)) elektronik posta ile 24 Mayıs 2001 tarihinde gönderdiği belge. (E-Mail).

Torlak, Ömer. (Nisan-Haziran 2000), "Tüketici Eğilimindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri" **Ekopol Dergisi**, (2).

Tosun, Nurhan Babur. (2001), "Ürünün Yaşam Eğrisinde Halkla İlişkiler Amaçları ve Stratejileri" **Pazarlama Dünyası** , Eylül-Ekim (89).

Uçar, Tefik Fikret. (Haziran 2000), "Ambalaj, Satınalma Eylemine Katkıda Bulunmaktadır", **MASSTE**, Mass A.S.T. Reklamcılığın Aylık Yayını.

Uçar, Tevfik Fikret. (Ağustos 2000), "Ambalaj, Marka İmajınızı ve Satış Felsefeni Tanıtır", **MASSTE**, Mass A.S.T. Reklamcılığın Aylık Yayını.

Uçar, Tevfik Fikret (Eylül 2000), "Ambalajın Formu ve Rengi, Ürün Değer İlişkisini Yansıtır", **MASSTE**, Mass A.S.T. Reklamcılığın Aylık Yayını.

Usluata, Ayseli. (1994), **İletişim**, Cep Üniversitesi: Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları.

Ünlü, İlhan. (1987), **Reklam Kampanyası Planlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ünlü, İlhan. (1986), **Reklam Ortalamaları Planlaması (Sayısal Yöntemler ve Bir Uygulama Denemesi)**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yalçın, Sevim; Songül Bektaşoğlu, Ayper Sönmez. (2000), **İhracatta Ambalaj**, Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Yaylacı, Gaye Özdemir. (1999). **Reklamda Stratejilerle Yönetim**. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Wood, Lisa. (2000), "Brands And Equity: Definition And Management", **Managament Decision**, 38 (9) ss.662-669.