

MÜGE BEKMAN	MARKA İLETİŞİMİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRK HAVAYOLLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	HAKKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ABD HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI	İstanbul, 2016
<p>T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ ŞOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI</p> <p>MARKA İLETİŞİMİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRK HAVAYOLLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</p> <p>Yüksek Lisans Tezi</p> <p>MÜGE BEKMAN</p> <p>İstanbul, 2016</p>			

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**MARKA İLETİŞİMİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRK
HAVAYOLLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

MÜGE BEKMAN

İstanbul, 2016

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**MARKA İLETİŞİMİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRK
HAVAYOLLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

MÜGE BEKMAN

Danışman: PROF. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL

İstanbul, 2016



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi MÜGE BEKMAN'ın MARKA İLETİŞİMİNİN MARKA
DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRK HAVAYOLLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı
tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 15.06.2016 tarih ve 2016-21/23 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 22 / 06 / 2016

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. EMEL KARAYEL BİLBİL	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. NURHAN BABÜR TOSUN	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. TOLGA KARA	

ÖZET

İletişim kavramı sahip olunan bilginin ya da kültürün insan üzerindeki dağılımıyla ilgilenmektedir. Bunlardan başka enformasyon yaymak ve kaynak tarafından alıcıya ulaştırılan mesaj olarak değerlendirilmektedir. İletişim denilen şeyin eylemden, etkileşimden ve tepkisellikten beslendiği de ifade edilebilmektedir. Yapılan tanımlamalardan hareketle marka iletişiminin; süreç, eylem, etkilemek, ilişkisellik, aktarım, bilgi, düşünce, simge gibi kavramlarla ele alınması kuramsal açıdan faydalı olmaktadır. Marka iletişimini, hem iç hemde dış gruplarla yapılacak olan iletişimde olumlu bir yön çizebilme adına, bir temele oturtmak ve bununla verimliliği ve iletişimi etkin hale getirebilecek bir yönetim aracı olarak tanımlamak mümkündür.

Marka iletişimi, yönetimin her alanında kullanılacak bir süreç ögesidir. Marka iletişimde asıl amaç, doğru hedefle kitleye doğru zamanda, doğru kanalla, doğru mesajları iletebilmektir. Buna bağlı olarak marka iletişimi amaçlarını üçe ayırabilmek mümkündür. Bunlar; erişim amacı, süreç amacı ve etki amacıdır. Sonuçta seçici bir iletişim yöntemi söz konusu olmaktadır. Bu iletişim şekli marka değerini arttırmakta ve pazar payını büyüten bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Marka değeri ise hem pazar değeri hem de menkul kıymet değeri bazlı olarak değerlendirilmekte ve iletişikle orantılı olarak büyüme göstermektedir. Burada temel olarak iletişimin marka ile ilişkisi sorgulanmakta ve marka değerine katkıları, Türk Hava Yolları bazlı bir incelemeyle birlikte temel yaklaşımları incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İletişimi, Marka Değeri, İletişim, Türk Hava Yolları

ABSTRACT

The concept of communication, who owns information or culture are interested the distribution among people. Other than these, it is evaluated that, it is a message delivered to the recipient or disseminate information. Communication could be called and feed by action, interaction and responsiveness. By the definition of brand communication; process, action, influence, relatedness, transfer, information, ideas, concepts such as addressing icon is useful for a theoretical point of view. Brand communication, for both internal and external groups to be held in a positive direction to draw the name of the communication, and it sat on a base with productivity and communication can be defined as a management tool that can activate.

Brand communication is a process item and could be used in all areas of management. The main purpose of brand communication; targeting the right audience at the right time and with the right channel to deliver the right messages. Accordingly, it is possible to distinguish brand communication objectives into three. These are; access purpose, process purpose and effect objectives. The result is a selective method of communication. This type of communication increases the brand value as an element of communication and raised its market share. The brand value shows growth in both market value based on the marketable securities are considered to be proportional to the value of communication. In here, the relationship between brand communication and brand value is questioning, as the basis of contributions, Turkish Airlines based on a fundamental study are examined.

Key Words: Brand, Brand Communication, Value of Brand, Communication, Turkish Airlines

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında bana daima yol gösteren, her alanında ve her anında desteğini esirgemeyen çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil başta olmak üzere, çok değerli tez jürilerim Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun ve Doç. Dr. Tolga Kara'ya, eleştiri ve önerileri ile beni yönlendiren kıymetli dostum ve hocam Ar. Gör. Eyüp Al'a; daima yanımda olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşime ve kızıma, kaynakçalarıyla destek olan yakın arkadaşım ve hocam Dr. Rafet Aykut Akay'a, Türk Hava Yolları'nın değerli başkan, müdür ve çalışanlarına, Kabin Hizmetleri Başkanı Nevin Çolak'a, Kabin Performans ve İş Geliştirme Müdürü Özlem İlkörücü Öncel'e, Marka Müdürü Fatih Karaman'a, Marka Şefi Dr. Ergün Köksoy'a, Pazarlama Şefi Mehmet Tiryakioğlu'na, Uzman Mehmet Burak Çakır'a, Reklam Ajans Koordinasyon Şefi Başak Yılmaz'a, yakın arkadaşım Deniz Birkan'a verdikleri destek ve yardımları için çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	vii
TABLO LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA OLGUSUNUN KAVRAMSAL TANIMI

1. MARKA KAVRAMI VE TARİHSEL SÜRECİ	4
1.1. Marka Özellikleri	12
1.2. Marka Kişilikleri	15
1.2.1. Özellik Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri	16
1.2.2. Arketip Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri	16
1.3. Marka Kimlikleri	18
1.4. Marka Sembolleri	21
1.4.1. Logo ve Amblem (Görsel Kimlik)	21
1.4.2. Renkler	22
1.4.3. Sloganlar	23
1.4.4. Ambalaj	24
1.4.5. Kelimeler	24
1.4.6. Tipografi	25
1.4.7. Marka İsmi	25
1.4.8. Fiziksel Görünüm	25
1.5. Marka İmajı	26
1.6. Marka Türleri	28
1.6.1. Sahiplerinin Konumuna Göre Markalar	29
1.6.1.1. Garanti (birlik) markası	29
1.6.1.2. Bireysel (ferdi) marka	29
1.6.1.3. Ortak marka	29
1.6.2. Tanındığı Çevreye Göre Markalar	29
1.6.3. Amaçlarına (Kullanım Alanına) Göre Markalar	30
1.6.3.1. Fabrika markaları (ticaret markası niteliğinde üretici markası) 30	
1.6.3.2. Ticaret markası (ticaret markası niteliğinde dağıtıcı markası) 30	
1.6.3.3. Hizmet markası	30
1.7. Markanın Diğer Yan Markaları	30
1.7.1. Harf Markası	31
1.7.2. Kombine Edilmiş Marka	31
1.7.3. Kelime Markası	32
1.7.4. Resim Markası	32
1.8. Marka Sadakati	32
1.9. Markalama Stratejileri Ve İşlevleri	34
1.9.1. Marka Esnetme Stratejisi	36

1.9.2.	Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Adı Stratejisi	37
1.9.3.	Marka Geliştirme-Yayma Stratejisi	37
1.9.4.	Kişisel Marka Adı Stratejisi	38
1.9.5.	Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi	38
1.9.6.	Kişisel Ürün Adı Stratejisi	39
1.9.7.	Birden Fazla Markalama Stratejisi	39
1.9.8.	Özel Marka Stratejisi	39
1.10.	Markalarla Bağlantılı Diğer Kavramsal Yaklaşımlar	40

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMİ KAVRAMLARI VE BİLEŞENLERİ

2.	MARKA İLETİŞİMİ	43
2.1.	Marka İletişiminin Önemi	44
2.2.	Marka İletişiminin Amaçları	45
2.2.1.	Erişim Amacı	45
2.2.2.	Süreç Amacı	46
2.2.3.	Etki Amacı	46
2.3.	Marka İletişim Alanları	46
2.3.1.	Kişisel Satış	46
2.3.2.	Doğrudan Pazarlama	47
2.3.3.	Satın Alma Noktası İletişimi	48
2.3.4.	Satış Geliştirme	49
2.3.5.	Reklam	50
2.3.5.1.	<i>Reklamda kullanılan duygular</i>	51
2.3.6.	Halkla İlişkiler	52
2.3.7.	Sponsorluk	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ KAVRAMI

3.	MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİLERİ	55
3.1.	Algılanan Kalite	56
3.2.	Marka Bilinirliği	57
3.3.	Marka Çağrışımları	60
3.4.	Markaya Duyulan Sadakat	62
3.5.	Markanın Finansal Değeri	63
3.5.1.	Markanın Değerinin Finansal Değer Bazında Boyutları	64
3.5.1.1.	<i>Pazar değeri</i>	64
3.5.1.2.	<i>Menkul Kıymet Değeri</i>	65
3.6.	Marka İletişiminin Marka Değerine Katkısı	65

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK HAVA YOLLARI MARKASININ İNCELENMESİ

4.	TÜRK HAVA YOLLARI MARKASI	69
4.1.	Türk Hava Yolları'nın Tarihçesi	69

4.2.	Araştırmanın Amacı Ve Önemi	70
4.2.1.	Araştırmanın Yöntemi Ve Örneklemi	70
4.2.2.	Araştırmada Yararlanılan Veri Toplama Araçları	70
4.3.	Türk Hava Yolları Marka İletişim Alt Boyutları Yüz Yüze Mülakat Soru Ve Cevapları	71
4.3.1.	Halkla İlişkiler	71
4.3.1.1.	<i>Halkla ilişkiler kabin hizmetleri bölümü</i>	74
4.3.2.	Satış Geliştirme, Kişisel Satış Ve Satın Alma Noktası İletişimi	77
4.3.3.	Doğrudan Pazarlama	80
4.3.4.	Reklam	82
4.3.5.	Sponsorluk	88
4.3.6.	Araştırmanın Sonucu	92
4.3.7.	Araştırmanın Yorumu Dayalı Sonucu	112
SONUÇ	115
KAYNAKÇA	119

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.	Markalama Kararlarının Bir Özeti	11
Şekil 2.	Altı Yönlü Bir Prizma Olarak Marka Kimliği	20
Şekil 3.	Marka Değeri Oluşturma Bileşenleri.	92
Şekil 4.	İtibar Yönetimi Bileşenleri.....	93
Şekil 5.	Türk Hava Yolları Marka Bilinirliği.....	94
Şekil 6.	Türk Hava Yolları Marka İletişim Piramidi.....	95
Şekil 7.	Türk Hava Yolları Marka Değeri Bileşenleri Alt Unsurları.	96
Şekil 8.	THY'nin Yıllara Göre Yolcu Sayısı (milyon)	97
Şekil 9.	Türk Hava Yolları'nın Yolcu Büyüme Oranları.	98
Şekil 10.	Türk Hava Yolları Markasının Çağrışımları ve Sembolleri.....	99
Şekil 11.	Türk Hava Yolları Logosu.	99
Şekil 12.	Türk Hava Yolları'nın Ülke Bazlı Uçuş Noktaları.	100
Şekil 13.	Türk Hava Yolları Marka Özellikleri.....	101
Şekil 14.	Türk Hava Yolları markasının özellik yaklaşımına göre marka kişilikleri	
Şekil 15.	Thy Markasının Arketip Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri.....	103
Şekil 16.	Türk Hava Yolları'nın İğdır Reklam Filmi Analizi.	109

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Markaların Stratejik İşlevleri	35
Tablo 2. Marka Sembollerinin Türk Hava Yolları markasına uygulanması.....	104
Tablo 3. Markalama Stratejiler Kullanımlarının Türk Hava Yolları markası ile karşılaştırılması.....	106
Tablo 4. Markalama Süreci Özeti. Kaynak: Türk Hava Yolları derinlemesine mülakat cevapları.....	111



GİRİŞ

Bu tez çalışmasının amacı, marka iletişiminin marka değeri üzerindeki etkisini temel bir örneklik olarak Türk Hava Yolları üzerinden açıklamaktır. Öncelikli olarak marka olgusunun kavramsal bir tanımı ve tarihçesi ele alınmaktadır. Buradan hareketle markaların en temel özellikleri sıralanmakta ve bu markaların kendilerine ait kişilikleri ortaya konmaktadır. Böylece marka olgusu hem özellikleri itibariyle hem de yarattığı ya da yaratmaya çalıştığı kişilik özellikleri bakımından tartışılmaktadır. Markaların kişilikleri olarak ikili bir ayırmadan beslenilmektedir. Buradaki ikili ayırım kendi içerisinde de alt dallara ayrılıyor olsa da, öncelikli olarak özellik ve arketip yaklaşımları üst başlık olarak tartışılmaktadır.

Marka olgusunun tanımlanması süreci içerisinde bir sonraki adım ise markaların kimlikleridir. Markaların kimliği olgusu ise onların sembollerinden ayrı ve bağımsız bir biçimde ele alınamamaktadır. Markaların sembolleri olarak ise logo ve amblemler, renkler, sloganlar, ambalaj, kelimeler, tipografi, marka ismi ve fiziksel görünüm teker teker tanımlanmıştır. Bu tanımlamaların içeriğinde ise markayı sembolik olarak ve ortak bir biçimde inşa etmeleri söz konusu olmaktadır.

Bu bağlamda devam edildiğinde markanın imajı ve türleri bir başka tanımlama aracı olarak gözükmemektedir. Markaların türleri de kendi içerisinde alt başlıklara ayrılarak şöyle tanımlanabilmektedir. Sahiplerinin konumuna göre, tanındığı çevreye göre ve amaçlarına göre ele alınmaktadır. Bu bölümde alt başlıklar da kendi içerisinde farklı başlıklandırma biçimleriyle tanımlanmaktadır. Birinci bölüm olarak ele alınan markanın tanımlanması bahsinde markaların diğer yan markaları ve marka sadakati de ön plana çıkmaktadır. Zaten marka iletişiminin sağlamaya çalıştığı en temel unsurlardan bir tanesi ve belki de en önemlisi marka sadakatidir. Marka sadakati devam eden bir unsur olarak, tüketiciyle kurulan yani her firmanın kurmaya çalıştığı bir devamlılık unsurudur.

Burada bir markanın inşa edilmesi süreci ise markalama olarak değerlendirilmekte ve bir markanın var edilebilmesi sürecinde sekiz temel alt başlık ele

alınmaktadır. Markalama durumunun kendisi bir stratejiye gereksinim duymakta ve her bir yöntemin kendine ait artıları ve eksileri olmaktadır. Birinci bölümün sonu olarak ise marka kavramını açıklayacak farklı ve belirli alt başlıklara, literatür içerisinde de tartışmalı olan kavramlarla açıklama getirilmeye çalışılmaktadır. Böylece marka kavramsallaştırması geniş bir çerçeveden tartışılmaktadır.

İkinci bölüm ise marka iletişimi bağlamında ele alınmakta ve bu iletişim tipinin öneminden ve amaçlarından bahsederek konuya giriş yapılmaktadır. Burada üçlü bir amaç skalası ortaya konmaktadır. Bunlar; erişim amacı, süreç amacı ve etki amacıdır. Ardından marka iletişim alanları ele alınmaktadır. Markanın kendi iletişimini nerelerde, nasıl, hangi yöntemlerle ve hangi stratejilerle sağladığı önem taşımaktadır. Burada ise yedi alt başlık ile bir markanın kendi iletişim ağını oluşturduğu görülmektedir. Bunlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, sponsorluk, doğrudan pazarlama ve satın alma noktası iletişimi olarak sayılmaktadır.

Üçüncü bölümde markanın değeri ve bileşenlerinin bu marka değerine nasıl katkı sağladıkları görülmektedir. Burada markanın değerinin onun algılanan kalitesinde ortaya çıktığı belirlenmektedir. Aynı zamanda markanın bilinirliği, insanların gözünden o markanın değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Marka sadakati ise marka değerinin en önemli göstergesidir denebilir. Uzun vadeli bir tüketici tavrını ortaya koyan sadakat, markaya duyulan güveni ve markaya atfedilen değeri gözler önüne sermektedir. Burada markanın insanların zihin dünyasında çağrışımlı kavramların olumlu bir yönde seyretmesi açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Bütün bunlarla birlikte bir markanın değerini belirleyen en önemli unsurlardan bir tanesi de markanın mali ve finansal değeridir.

Son bölümde ise kuramsal bir çerçevede ele alınan marka, marka kavramı ve marka iletişimi bir örneklem üzerinde uygulanmıştır. Ele alınan kavramlar ve yaklaşımlar ışığında Türkiye'nin ve dünyanın önde gelen bir markası olarak Türk Hava Yolları incelenmiştir. İşin kuramsal boyutunun uygulamalı bir örneğini bu bölüm teşkil etmektedir. Burada Türk Hava Yolları markası bütün bir tez boyunca ele alınan yaklaşımlar ve kavramlar doğrultusundan ele alınmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın tarihçesine biraz değinilip araştırmanın amacına ve önemine değinilmektedir. Burada araştırmaya konu olan firma incelenirken kullanılan yöntem ve örneklem açıkça belirtilmektedir. Burada yapılan araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri sayılan görüşme (mülakat) tekniği ve mail yoluyla iletişim şekilleri kullanılarak, Türk Hava Yolları'nın marka iletişiminin marka değerine katkı süreci ile ilgili yedi kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bunun sebebi ise Türk Hava Yollarının marka iletişiminin alt boyutlarını oluşturan bölümlerde, kurum içerisinde çalışanlara, halihazırda görev yapmakta olan kişilerin görüşlerine yer verilmesi ve derinlemesine mülakat teknikleri kullanılarak veya mail yoluyla bilgiler edinilip karşılaştırma yapılmak istenmektedir. Son olarak bu bölümde Türk Hava Yolları'nın marka iletişiminin alt boyutlarını sağlayan çalışanlar yapılan mülakat yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA OLGUSUNUN KAVRAMSAL TANIMI

1. MARKA KAVRAMI VE TARİHSEL SÜRECİ

21. yüzyıl dünyası tüketicilerin yaşama alışkanlıklarında, satın alma pratiklerinde ve diğer bütün arzu ve ihtiyaçlarında değişiklikler yaratmıştır. Bu değişiklik olgusu markalar açısından farklılaşma kavramını gündeme getirmiştir. Markalar rekabetin yoğunlaşması ve yeni pazar arayışlarında kendilerini farklı kılmak zorundadırlar. Tüketiciyi kendilerine bağlı kılacak yeni bir yöntem arayışı, markalar açısından farklılığı gündeme getirmiştir. Farklılık markayı var eden önemli bir unsur olmakta ve tüketici gözünde rekabetin ve üstünlüğün yakalanabilmesinde önemli bir etkidir. Böylece kilit kavram marka ve o markanın ortaya koyduğu ürünler olmaktadır.

Markanın ilk temelleri, yüzyıllar öncesi ilk olarak sahip olunan hayvanlarının kaybolma veya çalınmaya karşı bir önlem olarak işaretleme için yapılmış ve kökenleri eski Mısırlılara dayandırılmıştır. Aynı zamanda o bölgedeki tuğla işçilerinde. Kendi yaptıkların işin niteliği anlaşılın diye çeşitli semboller tuğlaların üzerine çizdikleri, günümüze kalan eserlerde de görünmemektedir. Ayrıca Roma'da da M.S 300 de ki tüccarlarından kendi ürünlerini ayırabilmek içinde damga ve pullar kullandıkları bilinmektedir. Ortaçağ zamanında ise malları işaretleyerek, ürünlerine yasal korumada sağlamışlardır.16. yüzyılda da bunun etkilere devam etmiş ve 18. yüzyılın başlarında ise markanın kendine has biçimsel değişimi başlamış ve günümüzde ki halini almıştır (Yayınoğlu, 2006, s.129).

Marka kavramı ürün kavramıyla birlikte düşünülmektedir. Ürün, insanların dikkatini çeken ve tüketim odaklı bir amaç uğrunda piyasaya sunulan şeydir. Burada piyasanın istek ve talebi de ürünü tanımlamaktadır. Her şeyin sunulabildiği, pazarlanabildiği durum ise pazarlamanın farklı alt dallarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Marka ise tüm tüketicilerin gözünde onu diğer ürünlerden ayırmakta ve farklı

bir değeri ortaya koymaktadır. Kısacası, kendisine ait bir değerin ortaya konulması markayı marka yapan şeydir.

Ürün her zaman için somut bir değeri ve yararı ifade ederken, marka ise ürünü daha soyut bir evrede var eden, ona anlam yükleyen bir bütündür. Sembol, tasarım, imaj ve daha bir çok değer markanın anlamının inşa edilmesine yardımcı olmaktadır.

Marka ile ürünün kendisi arasındaki temel fark “eklenen değer” kavramı ile açıklanabilmektedir. Değer kavramı ürün ile ilişkilendirilmekte ve onun kendisinden kaynaklanmamaktadır. Değer denilen olgu marka ile açıklanmaktadır. Böylece eklenen değer olgusu da marka ile ilişkili ve ürünün kendisine sonradan eklenen bir şeydir. Eklenen değer ambalajla, fiyatla, reklamlarla, estetikle açıklanabilmektedir. Bu yüzden bir markayı var eden bütün öğeler yani eklenen değerler aynı zamanda onu rakiplerinden de ayırt edilmesine neden olmaktadır (Uztuğ, 2008, s. 3). Markanın rakiplerinden ayırt edilmesi için gereken öğeler olan semboller, adlar, dizaynları kullanmasıdır (Aktuğlu, 2004, s. 12).

Markanın ne olduğuna dair tartışmalar mevcuttur ve kavrama dair bir çok tanımlama mevcuttur. Ancak yapılan bütün tanımlamalarda ortak noktalar da vardır. Bunlardan “tanıtma”, “başka mal/ hizmetlerden ayırt etme” gibi bazı ortak özellikler sayılabilir (Şanal, 2004, s. 10).

Marka en temelde ona sahip olanın yani üretici ya da satıcının sahip olduğu malı/ hizmeti, diğer bütün mallardan/ hizmetlerden ayırma noktasında bir farkındalık yaratan her şeyin toplandığı yerdir. Marka bazen sadece bir isim de olabilir. Bazen de sembollerden, logolardan da oluşabilir. Ancak şurası da unutulmaması gereken bir gerçektir ki, marka her zaman için bir isimden, sembolden, logodan daha fazlasıdır (Kotler ve Armstrong, 1999, s. 245). Marka, temel olarak altı farklı anlama sahiptir (Kotler, 2000, s. 404):

•Özellikler: Marka kavramı insanların akıllarına o markaya dair bir çok belirgin özellik getirmektedir. Mesela BMW markası pahalı, sportif, estetik, kaliteli, yüksek prestijli otomobilleri akla getirmektedir.

•Yararlar: Bir ürünü tüketen insanlar sadece ürünü satın almamaktadır. Aynı zamanda onun tüketiciye sağladığı yararı da satın almaktadırlar. Burada yarar hem kullanım açısından hem de duygusal açıdan olabilmektedir. Mesela BMW markasına sahip bir araç kaliteli olması bakımından kullanım yararı sağlarken, pahalı ve estetik oluşu ile de duygusal bir yarar sağlayabilmektedir.

• Değerler: Marka üretenler hakkında da fikir sahibi olunmasını sağlar. Mesela BMW performansı, güç, güven ve kalite gibi anlamlara gelmektedir.

• Kültür: Marka her halükarda bir kültürü temsil etmektedir. Örneğin BMW, verimli ve standartize olmuş Alman kültürünü yansıtmaktadır.

• Kişilik: Marka belirli bir kişilik inşa etmekte ve onu göstermektedir. Örneğin BMW, genç, dinamik, sportif, gösterişi seven ve erkek kişiliğine sahiptir.

• Kullanan (Müşteri profili): Marka, o markayı kullanan insanların nasıl insanlar olduklarını ortaya koymaktadır. Marka ile markanın tüketicileri arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Mesela BMW'nin sportif özellikleri ağır basan bir modelini 70 yaşındaki üst düzey bir yöneticinin kullanması beklenmez ama 20'li yaşlarının sonu ve 30'lu yaşlarının başındaki birinin kullanması beklenebilir.

Amerikan Pazarlama Birliği 1960 yılında markayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir ürünü satmak isteyen kurumun ya da kurumların, sahip oldukları hizmet ve ürünlerini, pazarda ki diğer rakiplerinden ayırt edilmesi amacıyla, sembollerle, şekillerle, terimlerle ve isimlerle tanımlanmasını ya da bunların kombinasyonu ile ifade etme çabasıdır.” Tanımın kendisi genel itibarıyla ürüne yönelik olduğu için fazlasıyla eleştirilmektedir ancak yine de pazarlama literatüründe varlığını sürdürmektedir (Ar, 2003, s. 54).

Marka denildiğinde o ürünün temel aldığı her şeyi aktarabilmek, karakterini yansıtabilmek, vaatlerini ve kendinde barındırdığı anlamlarını verimli ve anlaşılabilir bir biçimde karşı tarafa ulaştırabilmek anlaşılmaktadır (İnfomag, Mart 2003, s. 49).

Konuya marka yönetimi açısından yaklaşıldığında bir çok ve farklı marka tanımları mevcuttur. Ancak yapılan her tanımlama kendinde farklı bir bakış açısını

barındırmakla beraber yukarıda ifade edilen ortak bileşenleri kapsamaktadır. Sonuç olarak marka denilen şey tüm bu ortak unsurların neticesinde ortaya çıkan şeydir (Bakkaloğlu, 2003, s. 92).

Marka, üretici ya da satıcının mallarını/ hizmetlerini tarif etmeye, göstermeye ve rakiplerinkinden ayırt edilip farklı kılmaya yarayan tüm isim, simge, sembol, tasarım gibi şeylerin toplamıdır. Markaların genellikle bir sembolü, bir de ismi olmaktadır. İkisinin toplamı ise mal/ hizmeti rakip firmalardan ayırıştırır. Marka bir başka biçimde ifade edilecek olursa; bir mal ya da hizmeti ortaya koyarak tanıtan, malı ya da hizmeti kimliklendiren ve bir tarafıyla da onun herşeyini garanti eden bir toplamlar bütünüdür (İslamoğlu, 2006, s. 299).

Marka denilen şey; “kalite”nin, “iş hacmi”nin ve “dürüst bir çalışma”nın karşılığı olarak kendini var etmekte ve kendini tanıtmaktadır (Tek, 1999, s. 352). Marka her halükarda üretici ile tüketici arasındaki gizli bir sözleşmeyi imlemektedir. Aslında marka üreticinin tüketiciye vermiş olduğu sözün karşılığıdır. Üretici burada markayı kullanarak ürününün temsilini gerçekleştirir ve tüketicilerinden bir karşılık bekler. Sonuç olarak tüketici de aldığı ürünün parasal karşılığını hak ettiğini düşünüyorsa alışveriş ilişkisi tahakkuk eder (Öztürk, 2006, s. 65).

Ancak eğer her iki taraftan biri sözleşmenin gerekliliklerini yerine getirmezse, mesela marka vaad ettiği şeyi gerçekleştirmezse problem çıkmaktadır. Zaten en temelde herhangi bir vaadi kendinde içermeyen bir markanın da varolması beklenmemektedir.

Mesela bir sofraya yağ markası güzel ve lezzetli yemeklerin yapılmasını vaat ederken, aslında mutlu bir ailenin resmini çizmektedir. Takdir edilen ve beğenilen bir eş olmak ve herkes tarafından takdir toplamakda vardır. Böylece tüketici de o markayı zihninde böyle kodlar. Diğer margarin markaları da kendilerini besleyicilik ya da sağlık üzerinden kurgulayabilir (Borça, 2003, s. 85).

Bazen farklı üreticilerin ürettiği ürünler birbirlerine çok benzemekte ve tüketicilerin de alışveriş sürecinde kafaları karışmaktadır. Mesela; Shell, BP, Opet, Petrol Ofisi, Total gibi yerlerde satılan benzinler aslında birbirlerine benzemekte ve hatta aralarında fark olmamaktadır. Böylesi ürünlere genel olarak farksız ürünler

denilmektedir çünkü böylesi ürünlerde homojenlik yani benzerlik oranı çok yüksek olmaktadır. Bu tarz farksız ürünlerin fiyatlandırılmasında da benzerlikler yüksek orandadır. Ancak bu ürünler arasındaki asıl farkı yaratan şey marka olgusu ve algısıdır. Böylece marka aracılığı ile fark yaratan ürünlerde yüksek fiyat ve yüksek kar söz konusu olmaktadır. Sonuç olarak güçlü bir markanın yaratımı önemli bir olgudur (Blythe, 2001, s. 135-136).

Ürünü bir diğer üründen ayıran şey onun farklılığı yani sahip olduğu damgadır. Mesela “branding” kelimesinin İngilizce kökeni markalama olgusunun damgalamak ile olan ilişkisini açığa çıkarmaktadır. Köylülerin zamanında sığırları damgalaması ile ilişkilidir. Damgalamak aslında marka aracılığıyla tüketicinin zihninde bir algı yaratabilmektir. Yaratılan bu algı ürünü tüketicinin gözünde farklılaştırmaya yaramaktadır. Marka olgusunun ortaya çıkışı ve marka adının kullanımına ise ilk defa 19. Yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır (Uztuğ, 2008, s. 14).

Marka aslında en basit ifadesiyle, bir vaattir. Kar amaçlı hareket eden firmaların bu yönde beyanlar ortaya koymalarından ziyade satmaya çalıştıkları şeye dair bir vaatte bulunmaları tüketicilerin doğru bir biçimde hedeflenmesi ile ilişkilidir. Marka denilen şey kendinde bir değere sahip değildir. Değer, markaya soyut bir biçimde sonradan eklenen ve her daim yeniden eklenen ve sürdürülen bir şeydir.

Marka, ortaya koyan herşey ile kendisine kimlik kazandırılmaya çalışılan şeydir. Marka tüketici ile mal arasındaki inşa etmektedir. Müşteri ise bu süreçte bir talepler listesine ve beklentisine sahip olmaktadır. Bu süreçte tüketicinin arzuları tatmin edilerek markaya bağlılık oluşturulmaktadır (Duran, 2001).

Ortaya konulan çalışmalarda marka denildiğinde akla gelen kavramlar genellikle logo, ambalaj ve sözcüklerdir. Ancak bunlar markanın görünen kısımlarıdır. Markanın görünmeyen tarafında ise tüketicinin zihninde yaratılan imaj ve marka olgusu büyük bir önem taşımaktadır. Sonuç olarak bir markayı fazlasıyla değerli kılan şey görünen ve görünmeyen kısımlarının birlikte var olabilmeleridir. Ancak görünmeyen kısmın genellikle daha ağır bastığı ve büyük markaları yaratan şeyin bu olduğu anlaşılmaktadır (Öztürk, 2006, s: 66).

Marka aslında bir şekliyle, markanın müşterilerine aslında ondan, ne beklemesi gerektiğini ifade şeklidir (McNally ve Speak, 2003, s. 12). Hayatın her alanında hız hükümler olmaktadır. İş dünyası da bu durumdan ayrı kalmamaktadır ve müşteriler neyle karşılaşacaklarını bildiklerinde daha rahat olmaktadır.

Marka bir yandan da ikili bir unsura sahip olmaktadır. Bunlar esas ve yardımcı unsurlardır. Esas unsur denilen şey markayı diğer markalardan ayırt eden temel noktadır. Esas unsur, yardımcı unsurlara göre daha ön plandadır ve dikkat çekicidir. Marka açısından temel mesele, her halükarda ayırt ediciliğin ya da bir başka deyişle farklılığın yakalanabilmesidir. Burada esas unsurun barındırdığı farklılık, markanın tüketiciler nezdinde yarattığı algı ve imajda aranmalıdır (Ünal, 2006, s.23).

Bir çok şart altında bir ürünü diğer üründen ayırt eden şey markadır. Mesela, Levi's dünyanın en çok kot satan markasıdır. Burada başka bir kot markası olan Wrangler ile Levi'sın kotunu birbirinden ayıran bir özellik mevcuttur. Bu da arka cebinin üzerinde bulunan markaya özgü dikiş ve markanın etiketinde ki adıdır (Blythe, 2001, s. 140). Ancak temel farkı yaratan şey dikiş değil markanın kendisidir. Bu kot pantolonlar aynı da olabilirdi ama Levi's'ın yarattığı marka algısı ve etkisi çok daha farklı olmaktadır.

Eğer ki markanın kendisi pazarlamanın başat bir aracı olacak ise bunu avantaja çevirmek isteyen kurumlar bazı kararlar vermek durumundadır. Burada verilmesi gereken ilk karar, ortaya konacak olan marka adının nasıl geliştirileceğidir (Kotler, 2000, s. 407). Çünkü marka adı ilerde firmayla özdeşleşecek ve onun yansıması olacaktır.

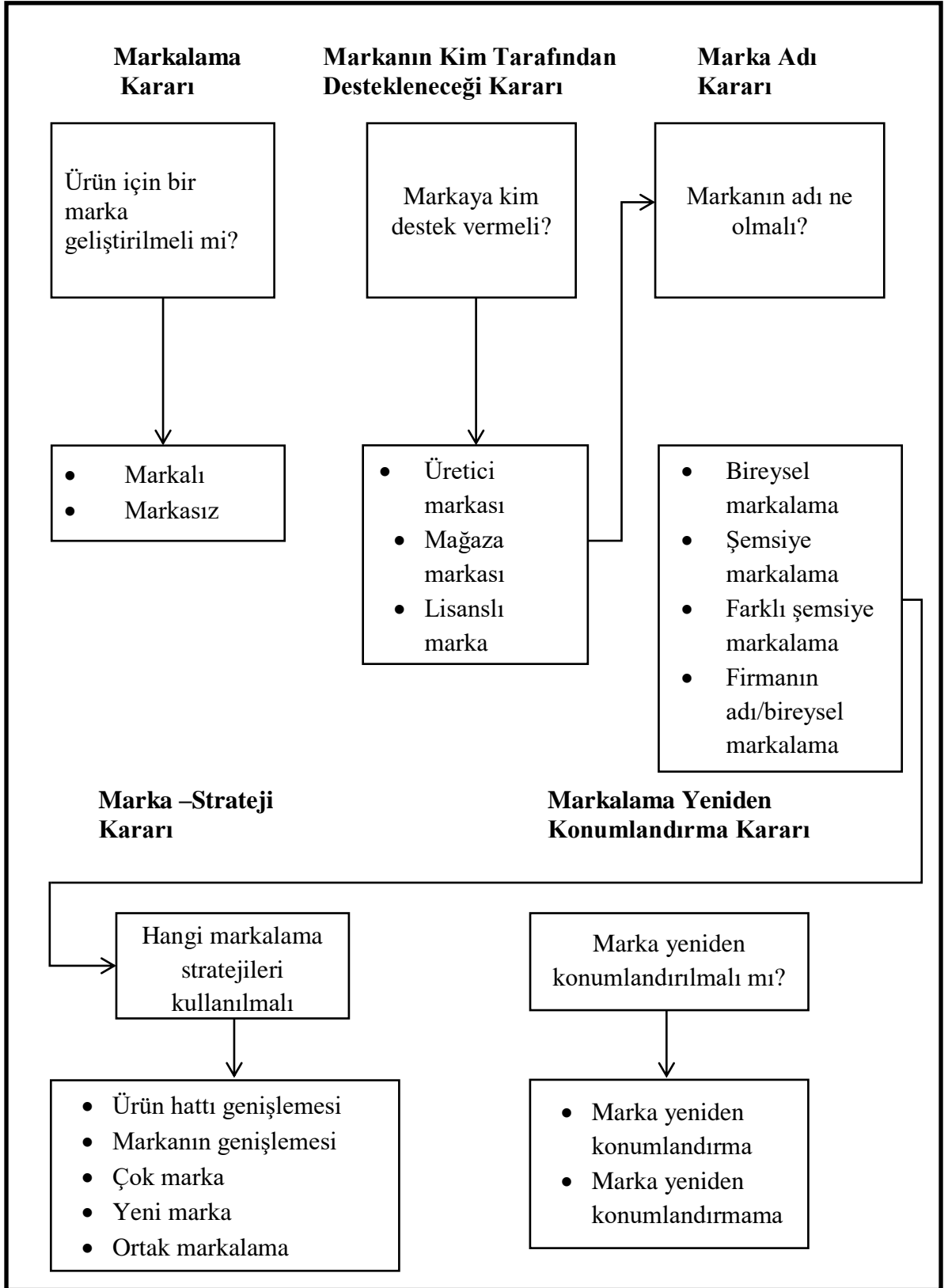
Markalama sürecinde en önemli nokta malın devamlılığı ve farklılığıdır. Ardından ise bu üretilmiş olan malların hepsinin biçim, tasarım, kalite ve özellikler bakımından birbirinin aynısı olması gerekmektedir (Bardakçı, 2004, s. 14). Bir ürün açısından temel mesele aynı marka altında üretilmiş olan diğer ürünlerden farksız olması gereklidir. Standardizasyon burada kilit bir önem taşımaktadır ve zaten markalamanın kendisinin barındırdığı içsel anlam da burada ortaya çıkmaktadır.

Aslında markanın ortaya koyduğu güvence diğer ürünlerde de eş bir biçimde yakalanmaktadır.

Mesela ünlü bir markanın sattığı bir tişört diğer tişörtlerinden farklı olmamalıdır. Aynı tip tişört aynı tipteki hizmeti, kaliteyi, estetiği ve buna benzer bütün özellikleri sağlayabilmelidir. Markalaşmanın anlamı burada yatmakta ve tüketicuyu satın alma işlemine her zamanki güvencesiyle davet etmektedir. Marka satın alma işlemini gerçekleştiren tüketicinin zihninde soru işaretine yer bırakmayacak şekilde kendini dayatmaktadır.

Burada bir markayı var eden temel nokta farklılıklarıdır. Ürünün sadece kendisi de markayı var eden ve farklılığı inşa eden bir özelliğe sahip değildir. Marka açısından farklılık aynı zamanda ürünün ambalajında, dizaynında, kalitesinde, garantisinde, teslimat ve ödeme koşullarında ve daha bir çok noktada ortaya çıkmaktadır. Böylece ürünün kendisiyle sınırlı olmayan bir farklılaşma süreci ortaya çıkmaktadır. Temelde marka olmanın ön şartı ürünün ve sağlanan hizmetin farklılığıdır (Bardakçı, 2004, s. 14).

Şekil 1’de markalama kararlarının nasıl alınacağını, hangi yöntemlerin izleneceğinin, o yöntemlerin incelenmesinde hangi soruların sorulması ve cevaplarının firmanın oluşturmak istediği markayı yansıtacak şekilde şekillendirilmesi gerekmektedir (Kotler, 1991, s. 442).



Şekil 1. Markalama Kararlarının Bir Özeti

Kaynak: Kotler, P. (1991). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. (7. e.). p. 442.

1.1. Marka Özellikleri

Marka olgusu ve gücü iki farklı noktanın birleşmesine dayanır. Bunlardan birincisi markanın var ettiği ve devamlı kıldığı yarar sistemidir. Burada yarar sistemi de kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Birinci bölüm performans ve mantıktan, ikinci bölüm ise duygu ve imajdan oluşmaktadır. Böylece bir markanın mantıksal arka planı ne kadar iyi bir şekilde desteklenmekte ve güçlü bir görüntüye sahip ise, markanın sahip olduğu kendine has gücü de o derecede var olabilmektedir. Duygu bölümü ise müşteriyi akli süreçlerden kurtararak onun üzerinde duygusal açıdan bir baskı kurmakta ve etkilemektedir. Burada markalar açısından duygunun mantıktan daha fazla yarar sağladığı açıktır. Müşteriyi etkileme sürecinde duygular her zaman için mantiki süreçlerden daha ağır basmakta ve sonucunda da satın alma işlemi gerçekleşmektedir.

İkinci sisteme bakıldığından markayı var eden kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlar ürünün barındırdığı tüm özellikleri ortaya koymaya çalışmaktadır. Mesela o ürünü diğer ürünlerden ayıran, farklılaştıran şeyleri göstermektedir. Tüketiciyi etkileyen şey burada markanın kavramlar aracılığıyla kendisini nasıl ortaya koyduğu ve koyacağıdır.

Mesela bir kot pantolon markası güven duygusu mu yoksa seksi olmayı mı vurgulayacaktır. Bir araba markası kendisini hız duygusu ile mi yoksa estetik ile mi ortaya koyacaktır. Bu duyguları yaratan şey ise markanın seçtiği ya da seçeceği kavramlardır. Mesela malboro sigarası da kendisini “sözünde duran erkek” anlamı ile eşleştirmiştir (İslamoğlu, 2006, s. 301-302).

Bir diğer önemli mesele de markanın gücünün nasıl oluşturulduğudur. Burada üç temel nokta söz konusudur. Güçlü bir markayı var eden temel özellikleri şunlardır (Mcnally ve Speak, 2003, s. 209).

1. Alakalı: markanın savunduğu ve ortaya koymaya çalıştığı şey tüketicinin gözünde önemli ve ilintili olmalıdır. Birbirinden bağımsız, kopuk ve alakasız bir markalaşma biçimi ve değerler söz konusu olamaz.

2. Farklı: Markanın kendisi farklılığı içselleştirmiş ve kendine has bir değeri ortaya koymuştur. Sadece o markaya ait bir bakış açısı söz konusudur. Burada farklı olmanın barındırdığı anlam karıştırılmamalıdır çünkü farklı olmak sadece değişik olmak ile eşlenemez. Farklı olmak aynı zamanda herkesin sahip olduğu anlamdan daha farklı bir anlama sahip olmak demektir.

3. Tutarlı: Tutarlılık bir marka açısından kilit kavramlardan birisidir. Markanın tüm söylemlerinin aynı şeyi ifade etmesi ve bunun devamlılığı açısından önemlidir. Mesela Burger King bir fast-food markası olarak dünyanın her yerinde aynı hizmeti ve kaliteyi sağlayabilmektedir. Dünyanın her yerinde servis ettiği hamburgerler ve patatesler aynı kalitededir. Böylece kendi içerisinde tutarlılığı yakalamış bir marka kendi değerini inşa edebilir. Burada diğer markalardan farklılık kendi içsel yapısındaki tutarlılıkla birleşmiştir.

Markanın temeldeki önemi onun bazı özelliklere sahip olması ile ilgilidir. Markanın sahip olması gereken özellikler şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 1993, s. 288).

- Marka ürünün kendisine dair bilgileri içermeli ve bunları sunmalıdır.
- Marka, doğrudan yana tavır takınmalı ve müşterisini aldatmamalıdır.
- Marka, herkes tarafından kolayca hatırlanıp söylenebilmelidir.
- Markanın adı çok özel olmalı ve genel kelimeleri de içinde barındırıp çok yönlü olmalıdır.
- Markanın adı ve logosu, reklamlar aracılığıyla kolayca hatırlanabilecek cinsten olmalıdır.
- Marka içinde doğduğu toplumun genel kurallarına, kaidelerine uyum göstermelidir.

Marka her zaman için kendinde içsel olarak bir vaadi, sözü barındırır. Zaten marka olmanın anlamı bir tüketiciye bir söz verebilmekte yatmaktadır. Çok iyi ürünler üretiyor olmak ya da dikkat çekici ürünler ortaya koymak tek başına bir anlam ihtiva

etmiyor. Markanın yapması gereken asıl şey kendi tüketicisine bir söz vermek ve onda duygusal etki yaratabilmektir. Mesela Kodak markası aileyi ve hayatın güzel anlarını hiçbir zaman için kaybetmemeyi ima etmektedir. Gillette ise kendine güvenen, yakışıklı, başarılı erkekleri işaret eder (Öztürk, 2006, s. 75).

Markanın bir diğer kolu ise onun fonksiyonlarıdır (Şanal, 2004, s. 3-5). Bu fonksiyonlar şöyledir:

- **Garanti Fonksiyonu:** Garanti fonksiyonu direkt olarak marka ile ilişkilendirilmektedir. Tüketici satın alacağı markayı tanımakta ve bilmektedir. Ona güvenip güvenmeyeceğini de marka sayesinde bilmektedir. Böylece alıcı, satın alma işlemini ancak memnun kaldığı ve güvendiği markalardan yerine getirmektedir.

- **Menşe/kaynak Gösterme Fonksiyonu:** Marka olgusunun tarihsel gelişimine bakıldığında ürünün sadece üreticinin eseri olduğu düşünülmekteydi. Menşe/ kaynak gösterme fonksiyonu, bir markanın sahip olduğu ürünün her türlü kaynağını, özelliğini nerede ve nasıl üretildiğine kadar tanımlama çabasıdır.

- **Reklam Fonksiyonu:** Reklam olgusunun kendisi herhangi bir mal ya da hizmetin üretildiği noktalardan çok uzaklarda dahi bilinebilmesini sağlayabilmektedir. Tüketicileri bir mal ya da hizmeti alırken etkileyen temel unsurun marka olduğu bilinmektedir. Böylece markanın insanların zihinlerinde kolayca kalabilen, basit ve kısa yazı ya da şekillerden oluşması gereklidir. Marka algısının oluşumunda ise reklamlar temel bir gösterendir.

- **Himaye Fonksiyonu:** Himaye en temelde markanın kendi ürünlerini koruması ile ilişkilendirilebilmektedir. Marka kendi ürünlerini belirlenmiş bir kalitede, seviyede üretmektedir. Böylece kendi ürünlerini de diğer ürünlerden kolayca ayırt edebilmektedir. Bu durum tüketici tarafından da olumlu karşılanmaktadır.

- **Ayırt Etme Fonksiyonu:** Markaların fonksiyonları 556 Sayılı KHK'nin 1. Maddesinde belirtildiği gibi üretimi yapılan malın veya hizmetlerinin diğer ürünlerden ayrılmasını sağlamasıdır. Kısaca üretilen markayı diğer ürünlerden ayrılmasını

sağlamak için marka kavramı kullanılmaktadır. Hatta kurumlarda markalarını başka firmaların ürünlerinden ayırt etmek için de kullanılmaktadırlar.

Tüketiciler aynı zamanda bir malı seçerken diğer markalarla karşılaştırma yaparlar. Mesela bu karşılaştırma şampuan için söz konusu olduğunda saçları parlatma, şekil verme, temizleme ve koku ön plana çıkmaktadır. Otomobil söz konusu olduğunda ise şekil, güven, hız, emniyet, benzin tüketimi gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (İslamoğlu, 2006, s. 147).

1.2. Marka Kişilikleri

Bir markanın yaratmış olduğu kişilik kendisini rakibi olan firmalardan ayırıştırma noktasından çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Marka kişiliği markaların da insanlar gibi temel bazı özelliklere, imajlara, algılara ve bunlara benzer şeylere sahip olduklarını göstermektedir. Sonuçta marka denilen şey sınıf, cinsiyet ve aynı zamanda soğuk, canlı, hassas gibi insani özellikler bakımından da ele alınabilmektedir. Mesela kişilik özellikleri bakımından “Marlboro Light” daha kadınsı ama “Marlboro” ise daha erkeksi olarak algılanmaktadır (Uztuğ, 2008, s. 41).

Markanın kişiliği markayı sadece fiziksel ve duygusal açıdan var etmemektedir. Aynı zamanda kişiliği aracılığıyla markayı tanımlamakta ve alıcının gözünde konumlandırmaktadır. Böylece şirketler sahip oldukları markaların alıcılar nezdindeki algısını geliştirebilmek amacıyla marka kişiliklerini inşa etmeye çalışmaktadırlar. Marka kişiliği ise işlevsel ve imaja dönük yanlarının toplamından oluşmaktadır.

Markanın imaja dönük özelliklerini soyut kavramlar oluşturmaktadır. Mesela canlılık, enerjik olmak, sertlik, rahat olmak gibi özellikler sayılabilir. İşlevsel olanlar da ise özelliklerin kendileri somuttur. Burada daha çok fiziksel özellikler devreye girmektedir. Mesela dayanıklılık, güçlülük, hafiflik olabilir. Burada bir markanın işlevsel ve imaja dönük değerlerinin dengesinin kurulması marka kişiliği açısından fazlasıyla büyük bir önem taşımaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 27-28).

Marka kişiliği ile markalar kendilerini rakip markalardan farklı bir şekilde konumlandırmaktadırlar. Mesela Pepsi gençlere yönelik, enerjik ve dinamik bir içecek

iken, Çamlıca Gazoz daha soğukkanlı, tutucu, klasik ve aileye odaklanmış bir içecektir. Markaların sahip oldukları temel kişilik özellikleri reklamlarda ve pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkmaktadır. Marka kişilikleri ikiye ayrılmaktadır:

1.2.1.Özellik Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri

Marka kişiliği daha derinlikli bir biçimde ele alıncak olursa 5 temel noktasının olduğu görülecektir. Bunlar (Tıgılı, 2003, s. 68; Aaker, 2009, s. 23):

- Seçkinlik (Çok Yönlülük): Seksi, cazip, seviye, kalite. Mesela Mercedes ve Rolex.
- Coşku (Heyecan): Atak, heyecanlı, egzotik, farklı, canlı, imajinatif, çağdaş, yenilikçi, özgür, olağanüstü. Örneğin Victoria Secret, Levis, Porsche.
- Sertlik: Dışa dönük, sertlik, güçlü, erkeksi. Örnek olarak Harley Davidson.
- Ustalık: Emin, profesyonel, akıllı, başarılı, bilimsel, hırslı, lider. Mesela THY.
- Samimiyet (İçtenlik): Sessiz, dürüst, güçlü, neşeli, ailevi, arkadaş canlısı, içten gibi özellikler çoğaltılabilir. Mesela Hallmark verilebilir.

1.2.2.Arketip Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri

Arketip kavramı tarihsel olarak, ilk defa Carl Gustav Jung tarafından ortaya konmuştur. Arketipler her kültürün, temeli olmakla birlikte, kalıplaşmış tiplerini de beraberinde ifade etmektedirler. Sonuç olarak her insan toplumsal hayat içerisinde, anne, baba, kadın gibi kavramlara karşılık gelmektedir (Baştürk, 2009, s. 55).

Marka kişiliği çalışmalarında genel olarak Pearson'ın ölçeği kullanılmaktadır (Pearson, 1991, s. 71). Bu arketipler 12 madde olup, Türkçe'ye aşağıdaki şekilde çevrilerek, açıklanmaktadır (Baştürk, 2009, s. 68-72);

Sihirbaz: Başarıyı, değişimi ve olağanüstü sonuçlar elde etmeyi en kısa yoldan sağlayan arketiptir.

Bilge: Bilgi, doğru ve yanlış ayırt edebilmek, uzman, filozof, bilim insanı gibi kavramlarla da açıklanmaktadır. En temelde bilgi sahibi olmayı işaret eden arketip yaklaşımıdır.

Asi: Kuralları ve normları kabul etmemeyi işaret etmektedir. Eski hiçbir zaman olduğu gibi kalamaz. Temel olarak havasında radikal bir özgürlük vardır.

Saf: Temizliğin, güzelliğin, melek olmanın karşılığıdır. Bu tip bir arketip müşterilerinde sevimlilik ve çocuksuluk gibi duygular uyandırmaktadır.

İyileştirici: En temelde müşteriyi iyileştirmekle ilgilenmektedir. Hatalardan arındırmak, ebeveyn olmak, yol gösterici olmak gibi başka özellikleri de vardır.

Yaratıcı: Özellikle sanatçının yaratıcılığını ön plana çıkartan bir arketiptir. Yenilik yapmayı ve sınırsızca var olan bir hayal gücüne işaret etmektedir.

Vatandaş: Genel olarak kitleleri ve halkı temsil etmektedir. Bu tip bir arketip markalar açısından fazlasıyla kullanışlıdır.

Düzenleyici: Bu arketip iktidar, güç, egemenlik, patronluk gibi kavramlarla karşılanmaktadır. Burada karizma sahibi olmak ve prestij de eş anlamlardır.

Kahraman: Bu tarz bir arketip başarının simgesidir. Genellikle güçlü olmayı ve en önde olmayı ifade eder.

Aşık: Özel bir ilişki türünü temsil etmektedir. Hedef kitleye yönelik özel samimi bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Duygusal ve fiziksel yönlerini kullanarak, çekici bir tutum sergilemektedir.

Kaşif: Bir norma, kurala uymamayı işaret ederek rahatlığı göstermektedir. Bu arketipte özgürlük vazgeçilemez bir unsurdur.

Soytarı: Burada neşeli olmak, oyunlar yapmak, sürprizi sevmek ve ironiye bağlı kalmak önem arz etmektedir. Yaşamın komik yanlarına odaklanmakta ve uçarı bir arketiptir.

Markanın kişiliği inşa edilirken farklı marka kişiliği özelliklerinden beslenilmektedir. En temelde ürünle ilgili olan ve olmayan diye ayrıştırılabilir bunlar. Burada malın kendisiyle ilgili olanlar daha çok ambalaj, fiyat, dayanaklılık gibi özelliklerdir. Malla ilgili olmayanlar ise imaj, sponsorluk, sembol, firmanın imajı gibi şeylerdir (Tıǧlı, 2003, s. 69).

Marka olgusu alıcılarının tatmini üzerinden kendi varlıklarını devam ettirirler. Burada alıcının ürün aracılığıyla kendini ifade edebilmesi ve bir tatmin yakalayabilmesi çok önemlidir. Örneğin; Coca-cola markası bir dönem kişilerin isimlerini ve anne, sevgili gibi mottoları kutularının üzerine yazarak, kişilerin o markayla duygusal olarak yakınlaşmasını sağlayarak, pazar payını arttırmıştır. Nutella da aynı yöntemi kullanmış ve market girişlerinde kişisel isteklere göre etiketler basıp, o anda kavanozlara yapıştırmakta ve tanıtımını en iyi biçimde gerçekleştirmektedir. Burada ele alınan örneklerin de gösterdiği gibi, bir marka, oluşturduğu duygusal bağ ve yarattığı tatmin ile marka kişiliğini oluşturmakta ve müşteriyi cezbedebilmektedir (İnfomag, 2003, s. 48).

Marka kişilikleri insanların kişilikleri ile ortak noktalara sahiptir. Mesela bir markanın gerçek anlamda kendine ait bir karakteri ve duruşu olduğunu saptayabilmek için, markanın kişileştirilmesi yeterli olacaktır. Bu durumda tüketici markanın kendisini kişileştirebildiği anda ve buradaki sıfatları artırabildiği oranda markanın kişilik sahibi olduğu anlaşılabilir.

Buradaki bilgilere göre yapılan kişiliklerin karşılaştırılması Mercedes ve Porsche otomobil markalarıyla yapılabilir. Mercedes'e iyi görünümlü, büyüleyici, yakışıklı gibi sıfatlar atfedilmektedir. Ama Porsche markasına; gençlik, estetiklik, heyecan uyandıran ve gösterişli gibi özellikler verilerek markaların kişilikleri belirtilmektedir (Öztürk, 2006, s. 75-76).

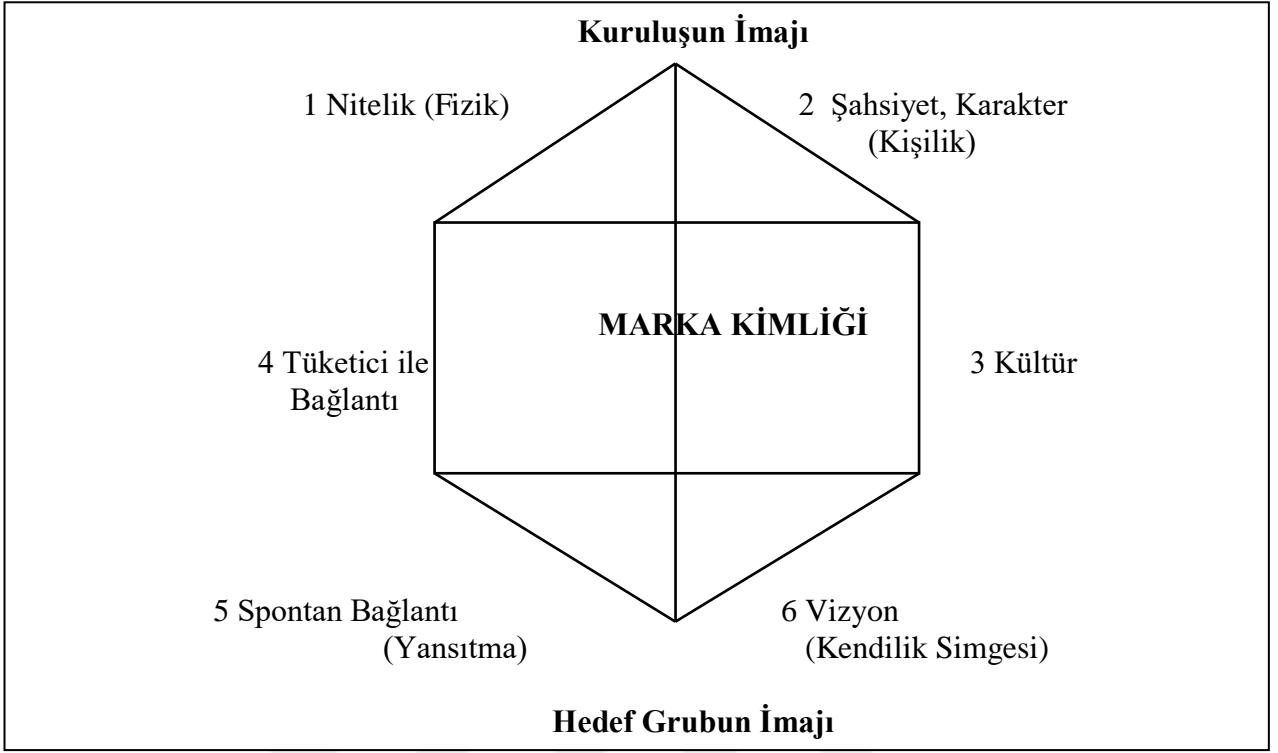
1.3. Marka Kimlikleri

Marka kimliği denilen şey markanın temelidir ve kurumların sahip oldukları kimliklerinin en önemli yapı taşlarından bir tanesidir. Tüketiciler öncelikli olarak markanın kimliği ile karşılaşır ve bu kimlik üzerinden de ürünler ve o kurum

hakkında fikir sahibi olurlar. Markanın sahip olduğu kimlik onu rakip markalardan ayırt eden ve tüketicinin seçimlerini etkileyen önemli bir faktördür (Öztürk, 2006, s. 67- 68).

Marka kimliği denilen şey markanın tüm hedeflerini, amaçlarını belirlemeye yardımcı olan bir şablondur. Markanın kimliği sahip olunan markanın her şeyini kapsamakta ve parçalardan çok bütünle ilişkilidir (Uztuğ, 2008, s. 43). Sonuç olarak bir markanın kimliği altılı bir prizma ile ifade edilebilmektedir (Okay, 2003, s. 54). Bunlar sırasıyla şöyledir:

1. Marka ürünün sahip olduğu her şeyin bir toplamıdır. Bir diğer taraftan da marka fazlasıyla soyuttur. İnsanların zihinlerinde canlanan ve tam olarak ifade edilemeyen şeydir. Mesela BMW denildiğinde insanların akıllarına sportif ve hızlı arabalar gelmektedir.
2. Marka temel olarak bir kişiliğe yani karaktere sahiptir. Markanın sahip olduğu ürünlerin ya da hizmetlerin sunuluş biçimi, ister istemez markanın var oluş biçimini ortaya koymaktadır. Mesela Mercedes yenilikçidir, Volvo gelenekselcidir.
3. Deđerli markalar kendine ait kültürel bir anlama ve yapıya sahiptir. Aynı zamanda her malın da kendine ait kültürel bir kodlanması vardır ve bunu somutlaştırmaktadır. Böylece kültür denilen şey markayı var eden özlerden biridir. Mesela Peugeot Fransız kültürünü yansıtmaktadır. Bir ičecek türü olan Pepsi ise Amerikan kültürünü ortaya koymaktadır. Bazı markalar ise bağlı oldukları kültürün değerlerini ifşa etmek istememektedir. Örneđin; Land Rover.



Şekil 2. Altı Yönlü Bir Prizma Olarak Marka Kimliği

Kaynak: Okay, A. (2003). Kurum Kimliği. MediaCat Kitapları, s. 55.

4. Marka temel olarak bir ilişki ağı kurmakta ve alışverişin imkanını yaratmaktadır. Mesela bir parfüm markası olan Calvin Klein cinselliğin markasıdır. Burada daha çok kadın erkek ilişkilerine dair vurgular vardır. Beyaz eşya ürünlerinde ise daha çok sevgi, birliktelik ve benzeri vurgular vardır. Arçelik markası buna örnek olarak verilebilir.

5. Bazen olağan bir biçimde ilişkisellik yani bağlantılar var olabilmektedir. Markanın kendisi belirli bir zaman dilimi içerisinde bir anlama sahip olur. Bu anlamın kendisi firma tarafından bire bir biçimde inşa edilmiş olmasa da kendiliğinden var olmaktadır. Burada kurulan bağlantı müşterinin zihnindeki anlam iledir.

6. Marka bir arzu nesnesidir. Böylece tüketiciler o ürün ya da ürünlerde kendi eksiklerini gidermektedirler. Bu eksikğin giderilip giderilmediği ayrı bir tartışma konusu olmakla birlikte arzu nesnesi olarak markanın kendisi tatmin duygusuna ulaşmayı beklemektedir. Mesela lüks tüketim olgusu buna verilebilecek iyi örneklerden biridir.

Burada ele alınmış olan altı nokta markanın ne olduğunu tanımlamaya dairedir. Kimlik prizması çerçevesinde var olan altı köşe bir bütünü oluşturmakta ve her biri bir diğerini de yansıtmaktadır (Okay, 2003, s. 54). Prizma olgusu en temelde marka denilen şeyin iletişim vasıtasıyla ayakta kaldığını ispat etmektedir. Daha açık bir ifade ile iletişim olmaksızın bir marka da var olamaz. Sonuç olarak iletişim vasıtasıyla yaratılan imaj, üreticiler ile tüketiciler arasında farklı anlamlara sahip olmamalı ve birbirine denk düşmelidir. Bu durum ise firma açısından büyük bir başarı sayılmaktadır (Öztürk, 2006, s. 69).

1.4. Marka Sembolleri

1.4.1. Logo ve Amblem (Görsel Kimlik)

21. yüzyılda gelişen rekabetin etkisiyle markalar arası çekişme fazlasıyla yükselmiştir. Marka kendisini var eden semboller, işaretler ve bunlara benzer herşey ile tüketicilerin zihinlerinde farklılaştırıcı bir etki yaratmaktadır (Ünüsân vd., 2004, s. 46).

Amblem denilen şey kendinde markaya dair sembolü barındırır. Logo ise marka olgusunun sembol ile birleşmesinin neticesinde ortaya çıkan şeydir. Sonuç olarak amblem ve logolar her açıdan markaları temsil etmektedirler. Onların sahip oldukları tüm soyut anlamları da kendi bünyelerinde toplamaktadırlar (Aktuğlu, 2004, s. 141).

Logo denilen şey ise grafiğe ait çizimlerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Mesela Koç holdinge ait logoda soy adının direkt olarak logo olması ya da Galatasaray kulübünün G ve S harflerinin birbirleriyle iç içe girmelerinden oluşan logo (Ünal, 2006, s. 23). Logo en nihayetinde markanın görsel karşılığıdır ve logolar farklı şekillerde olabilirler. Burada kare, üçgen, yatay ya da yuvarlak şekillerden bahsedilebilir.

Ancak şüphesiz ki logo olarak ortaya konan tüm şekiller istenilen ve aynı etkiyi yarat(a)maz. Genel itibariyle alıcının gözlerinin yan yanılığından ötürü logonun da yatay bir biçime sahip olması önerilmektedir. Yatay yapı logonun en güçlü etkiyi yaratmasında farkındalık sağlayacaktır. Özellikle de logoların broşürlerde, ilanlarda ya da kağıtlarda kullanıldığı durumlarda yatay kullanım önem arz etmektedir (Ries ve Ries, 2005, s. 125).

Görsel olarak inşa edilen markalar kendilerini hedefteki tüketiciye doğru biçimde aktarabilmek için logolarına önemli işlevler yüklemektedirler. Logolar görsel bir araç olarak sunulduğundan dolayı müşteriyi psikolojik araçlarla etkileme olanaklarına sahiptir. Logoda yumuşak ve keskin çizgiler ya da renk kullanımları hedefteki müşterinin psikolojik yöntemlerle etkilenmesini sağlamaktadır. Türk Hava Yolları'nın logosunda ki yaban kazı okyanus aşırı uçan bir kuş olması ve renklerinin Türk Bayrağında çağrıştırması nedeniyle, milliyetçi duygulara da hitap etmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 142).

1.4.2. Renkler

Renk olgusu ürünlerin kabul edilmesinde çok büyük bir önem taşımaktadır. Renk müşterinin zihinde bir yere oturur. Ancak renk bugünün dünyasında tek başına bir anlam ifade etmez çünkü bütün firmalar rengi bir strateji olarak kullanmaktadır. Burada önemli olan doğru rengin seçimidir ve bununla birlikte de renk çeşitleri önemlidir.

Mesela kadın giyim sektöründe bulunan bir firma o senenin moda olan rengini yanlış saptarsa bu durum firma açısından sıkıntı yaratır. Bu yüzden renk seçimlerinde derinlikli araştırmalar yapılmalı ve profesyonel kişilerden yardım alınmalı. Aynı zamanda renk seçimlerinde hem sosyolojik hem de psikolojik faktörler göz önünde tutulmaktadır (Cemalcılar ve Şahin, 2001, s. 110).

Renk daha önce de ifade edildiği gibi tek başına bir anlama ifade etmese de markaların iletişim süreçlerinde onların mesajlarını güçlendirmektedir. Aynı zamanda görsel açıdan marka olgusuna bir değer katmakta ve mesajların kolaylıkla algılanabilmesine imkan tanımaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 142). Markaların müşteriler nezdinde kolayca ayırt edilebilmesini sağlamaktadır.

Markalar içerisinde her rengin az çok kendine ait bir anlamı da vardır. Mesela kırmızı rengi daha çok satışla ilişkilendirilmektedir. Mavi rengi kurum ve kuruluşlara ait bir renk olarak ifade edilir. Aynı zamanda istikrarın rengidir de. Diğer renkler ise bu iki renk arasındadır (Ries ve Ries, 2005, s. 131).

Malların renkleri tüketicilerin tercihlerini şüphesiz ki etkilemektedir. Bir malın tercih sebebi olup olmamasına kadar dahi etkili olabilmektedir. Bizatihi renklerin kendisi alıcıların gözünde ürünün kalitesine, lezzetine, tadına kadar bir çok şeyi ifade etmektedir. Mesela açık mavi ve yeşilimsi renkler ürünlere serin ve taze olduğunda dair bir hava katar. Mesela 7-Up içme ve maden suyu markaları buna örnek olarak verilebilir (Tek, 1999, s. 351).

Bir renk örneği olarak Coca-Cola ele alınırsa, burada çok net bir biçimde tasnif edilmiş renkler vardır. Kırmızı ve beyaz renkleri Coca-Cola'yı ifade etmektedir ve bu renk yaklaşımı son derece tutarlıdır. Bu durum öylesine ciddi bir etki yaratmaktadır ki Noel Baba yeşil giyerdi. Ancak Cola olgusu ile birlikte Noel Baba'nın rengine de değişim olmuştur.

Renk konusundaki ısrar ve istikrar, logo olgusu, yazı tipi ve yıllara yayılan bu devamlılık çok açık ve net bir algı yaratmıştır (Lindstrom, 2006, s. 31).

1.4.3.Sloganlar

Marka olgusu sadece bir kelimedenden oluşmayabilir. Bu noktada markanın kapsadığı sözcük sayısında herhangi bir sınırlama yoktur. Mesela THY'nin reklamlarında kullandığı sloganlar “Widen Your World” (Dünyayı Keşfet) ve “Globally Yours” (Küresel Olarak Sizin) buna örnek olarak verilebilir.

Ya da yabancı kelimelerin toplanmasından ortaya çıkan şey de slogan olarak adlandırılabilir. Burada ele alınan sözcükler anlamdan uzak olabilirler ya da sadece bir fanteziye de işaret edebilirler. Önemli olan nokta yabancı kelimelerin ya da onların toplamından oluşan markanın bir aldatmacayı içerisinde barındırmamasıdır (Ünal, 2006, s. 25).

Marka konusunda kendisine danışılan kişilerin yaşadığı en büyük zorluk, marka iletişim süreçlerinin karmaşılaştırılmasıdır. Halbuki burada yakalanması gereken tavır basitlik ve sadeliktir. Burada elde edilen isim, logo ya da slogan kendini nasit bir biçimde ifade edebilmelidir (Borça, 2003, s. 120). Mesela slogan, en kısa

ifadesiyle bir malın özetidir ve aynı zamanda müşteriye kendi arzularını tatmin edebileceği bir ürün olduğu vaadini sunabilmelidir (Ertürk, 2006).

1.4.4. Ambalaj

Ambalajın esas amacı bir malı çevresel unsurlardan koruyabilmektir. Ancak şüphesiz ki ambalaj da renk konusu kadar önemlidir. Mesela Heinz markasının fasulye kutularında mavi bir kağıt kullanması, kutu açıldığı anda ise fasulyenin turuncu rengi bir zıtlık yaratmakta ve vurguyu artırmaktadır (Blythe, 2001, s. 46).

Müşterinin hayat kalitesi arttıkça ürünlerin ambalajlarına verilmekte olan önem ve değer de artmaktadır. Aynı zamanda ürünün sahip olduğu ambalajı, o ürünün tercih edilme sıklığına, büyüklüğüne, raf ömrüne göre değişmektedir. O yüzden ambalajın tam olarak ürünle bir uyum içerisinde olması önemlidir. Üründe olduğu gibi ambalajda da standartlara ve dağıtım kanallarına uygunluk gerekir (İslamoğlu, 1993, s. 289).

Bir diğer taraftan da ambalajlar birer simge haline dönüşebilirler. Yıllar içerisinde hem bir iletişim aracı hem de bir ikon haline gelebilirler. Mesela 1915 yılında İsveçli Alexander Samuelson'ın tasarlayıp ortaya koyduğu Coca-Cola cam şişesi, malın içeriğinden çok daha fazla bir öneme sahip olmuştur ve ikonlaşmıştır.

1.4.5. Kelimeler

Rolex, Porsche, Louis Vuitton gibi kelimeler önemli marka adlarıdır ve bu marka adlarının karşılık geldiği kelimeler vardır. Eğer bir marka sıfırdan yaratılmak isteniyorsa bütün bir markalama çabası hedefteki alıcıların akıllarında bir kelimenin var olması ile sağlanabilir. Burada hiç kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye sahip olmak çok daha büyük bir önem arz etmektedir.

Mesela sportif olmak BMW markasını karşılamaktadır. Volvo markasını ise güvenlik kelimesi karşılamaktadır. Böylece de Volvo markası son on yıl içerisinde Amerika'da en çok satılan bir Avrupa araba markasıdır. Burada önemli olan kelimelere sahip çıkabilmek ve onu kontrol edebilmektir çünkü marka bir kelimeyi sahiplendiği zaman bu kelime müşterinin zihininde değiştirilemez bir hal almaktadır (Ries ve Ries, , 2005, s. 41-42).

1.4.6. Tipografi

Tipografi genel olarak yazı sanatı biçiminde ele alınmaktadır. Tipografi sadece bir bilgi aktarımı değildir. Aynı zamanda bir görselliğin, kişiliğin, tarzın yansımasıdır (Yalçın, 2008, s. 5). En temelde mesaj okuyucuya çok çarpıcı bir biçimde aktarılmak istenmektedir. Okuyucunun zihninde çok açık ve net bir biçimde kalması arzulanmaktadır. Tipografinin temel işlevi ilk görüşte yatmaktadır. Burada ki açıklık, akılda kalıcılık, okunaklılık ve okuyucunun ilgisini çekmek temel hedeflerden sayılmaktadır. Tipografi kullanımı özellikle logo tasarımlarında ön plana çıkmaktadır.

1.4.7. Marka İsmi

Genellikle marka ismi, ürünün temel özelliklerini yansıtmakta ve alıcıya verilmek istenen mesajı simgelemektedir. Böylece isim müşteriyle kurulan ilk irtibatı sağlamaktadır. Doğru bir adlandırma stratejisi markanın isim aracılığıyla farkedilmesini sağlamakta ve hafızada yer etmesine imkan tanımaktadır (Frankel, 2004, s. 19).

Bir markanın adının belirlenmesi sürecinde gözönünde bulundurulması gereken maddeler vardır. Burada imaj, marka konumlandırması, ürünün vaad ettikleri, hedef kitle gibi unsurların incelenmesi gerekmektedir. İsmi belirlenmesi esnasında çok sayıda kaynaktan isim önerileri istenmelidir. Burada alternatifler belirlendikten sonra en uygun isim markanın işlevselliğine göre seçilmelidir (Tosun, 2014, s. 81).

1.4.8. Fiziksel Görünüm

Marka kimliğinin ilk basamağı olarak tanımlanan, fiziksel görünüm çok kolay bir biçimde algılanabilmektedir. İnsanların yani hedef kitlenin fiziksel görünümüne önem verdiği düşünüldüğünde, biçimin içerikten bir adım önde olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Markaların fiziksel görünümleri planlanırken, konumlandırma stratejisi, faydalar, verilmek istenen mesaj, ürünün yapısal özellikleri gibi konular gözardı edilmemelidir. Bir ürünün fiziksel görünümü belirlenirken en temelde dört tane şekil baz alınmaktadır (Doyle, 2003, s.106-109).

Bunlardan ilki; orandır. Keskin kısa şekiller, bir iddiadan uzak olmayı ifade eder. Uzun köşeler ve dikdörtgenimsi yapılar, görüntünün daha çabuk alınmasına

fayda sağlamaktadır. İkinci olarak simetri ve asimetri söz konusudur. Simetri kısaca dengeye karşılık gelmektedir. Simetriye dair verebilecek en iyi örnek kişinin yüzüdür. Yüz, alnın ortasından ikiye ayrıldığında, yüzün sağ ve sol tarafında kalanlar birbirleriyle örtüşmektedirler. Bu durumda simetriyi oluşturmaktadır. Mesela yüzde oluşan bir sivilce bu denge halini bozmakta ve asimetri yaratmaktadır. En temelde simetri, düzeni inşa etmekte ve stresi azaltmaktadır ancak asimetri ise düzensizliği oluşturarak stresi arttırmaktadır.

Üçüncü olarak; köşeli, düz, yuvarlak ve kavisli olmak söz konusu olmaktadır. Köşeli şekiller, keskinliği ve güçlülüğü anımsatmaktadırlar. Yuvarlak şekiller ise daha naif olmayı ve dişiliği ima etmektedir. Köşeli ve düz şekiller, çelişkiyi, erkeksiliği ve hareketi simgelemektedirler. Son olarak ise; büyüklük söz konusudur. Fiziksel bir görünüm olarak büyüklüğün algılanışı, kültürle ilişkilidir. Mesela; bazı kültürlere göre birşeyin büyük olması cahillikle, görmemişlikle ilişkilendirilirken, küçük olması estetikle, akıl ve güzellikle ilişkilendirilmektedir. Ancak bir başka kültürde büyük figürler, güçlü ve aktif olarak ele alınırken, küçük figürler ise zayıflığı ve pasif olmayı imlemektedir.

1.5. Marka İmajı

İmaj denilen olgu insanların herhangi bir kurum ya da kişi hakkındaki düşüncelerinin toplamıdır. Burada imaj ile ilgili insanların zihinlerinden var olan durum gerçekte de örtüşmek zorunda değildir (Okay, 2003, s. 242). İmaj, en temelde insanların zihinlerinde zaman içerisinde oluşmakta ve belirli yargılarla birlikte bilgileri de kendi bünyesinde barındırmaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 33).

Marka imajı denilen şey müşterinin malın kendisine gösterdiği bütün tepkilerin toplamıdır. Bunun içerisinde hem duygusal hem de akli süreçler dahildir (Öztürk, 2006, s. 72). En temelde marka imajı alıcının zihnindeki şeylerin toplamıdır. Burada markanın imajını etkileyen onlarca unsur vardır. Markanın reklamlarından tanınırlığına kadar olan herşey marka imajını etkilemektedir. Marka imajı, alıcının zihninde marka hakkındaki bütün algılamaların sonucunda ortaya çıkan şeydir (Uztuğ, 2008, s. 40).

Bazı şirketler sahip oldukları markalar ile bir imaj inşa ederler. Bazı şirketler ise bunun tersini tercih ederek şirketin kendisini ön plana çıkarır ve bir imaj oluşturur. Marka imajı o markayı tüketicinin gözlerinde yani zihninde olumlu ya da olumsuz bir biçimde var etmektedir. Markanın sahip olduğu bu imaj malların anlamını ifade etmektedir. Sonuç olarak marka imajı, insanların bir mala gösterdiği duygusal ve akli tepkilerin toplamı (Okay, 2003, s. 246).

Bir malı tüketen insanlar alım sürecinde karar verirken her türlü imajdan etkilenmektedir. Burada bir markanın imajını belirleyen şey daha çok markanın neyi ifade ettiği ve anımsattığı ile ilgilidir. Marka ürünün kendisi ile bir uyum içerisinde olmalı ve marka aracılığıyla satışa sunulan bir ürünün ortaya koyduğu yarar ile arasında bir uçurum olmamalıdır.

Markanın imajı en temelde alıcının iletişim içerisinde bulunduğu her şeyin neticesinde ortaya çıkan şeydir. Bunların içerisinde logo, amblem, paket, fiyat ve daha bir çok şey sayılabilir. Marka imajı kullanılabilir ve etkin bir hal aldığı anda ortaya çıkardığı üç sonuç vardır (Aktuğlu, 2004, s. 34-36). Bu sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Markanın içsel olarak barındırdığı vaadi tek bir mesaj aracılığıyla iletmesi.
- Mesajın diğer tüm mesajlardan ayrıştırılması.
- Müşterilerin akıllarıyla birlikte duygularını da etkilemek.

Eğer bir tüketicinin markaya dair bilgisi az ise satın alma tercihini daha çok markanın yarattığı imaj üzerinden gerçekleştirmektedir. Sonuç olarak marka imajı denilen şey müşterinin zihnindeki toplamdır. Bu toplamı etkileyen onlarca unsur vardır. Bunlar markanın tipi, gücü, kendine has yanları ve olumlu algılanmasıdır (Kavak ve Ergün, 2006, s. 176). Mesela insanlar gözleri kapalı bir biçimde Pepsi ve Coca Cola içtiklerinde Pepsi'yi tercih etmektedirler. Ancak ne zamanki gözleri açık bir biçimde içerler, işte o zaman Coca Cola'yı tercih etmektedirler. Bu durum daha çok Coca Cola'nın imajı ile açıklanabilmektedir (Blythe, 2001, s. 140).

Marka imajının kurumlar ile olan ilişkisi ele alındığında ele alınması gereken iki temel nokta vardır (Öztürk, 2006, s. 73). Bu iki madde şöyledir:

Aslında bir markanın sahip olduğu değer her zaman için üreticiye bağlı değildir. Mesela Yumoş, Dove, Knorr, Signal, Cif tarzı marka ürünlerini alırken, bunların Unilever ile bir bağlantısını gözetmeksizin veya farkında olmadan sanki bağımsız markalarmış gibi alınırlar.

Böylece tüketici aldığı ürünü, üreticiyi baz alarak değil, tükettiği malın kendisini ve onun imajını düşünerek tercih etmektedir. Böylesi bir tercih söz konusu olduğu için kurumlar kendilerini öne çıkarmaktan sakınır ve markanın tek başına ortaya koyduğu değerle yoluna devam etmesine izin verir.

Bazen yukardaki durumun tam tersi olarak markanın etkileyciliği üretici ile yakından alakalı olabilmektedir. Mesela Migros Süt, Migros Şeker, Migros Et buna örnek olarak verilebilir. Böylece bu etki üretici vasıtasıyla onun sahip olduğu tüm ürünlere sirayet edebilmektedir.

Bu konuya dair olumsuz bir örnek olarak otomobil sektöründe uğraşan Mercedes verilebilir. Mercedes markası meyve suyu sahasında iş yapmaya başladığında bu durum insanlar tarafından yadırganacaktır ve üreticinin kendi damgası meyve suyu sahasındaki işlerini olumsuz yönde etkileyecektir. Tüketici burada psikolojik anlamda bir kaygı içerisinde olacak ve anlamlandıramayacaktır. Böylesi bir durumda marka, üretici firmadan ayrılmalı ve kendi var oluşunun imkanlarını araştırmalıdır. Burada tüketiciler firmaları tercih etmemekte ve markalardan yana tavır takılmaktadır.

1.6. Marka Türleri

Marka türleri kendi aralarında bazı alt başlıklara ayrılmaktadırlar. Bunları bazıları da kendi aralarında temel gruplara ayrılmaktadır.

1.6.1.Sahiplerinin Konumuna Göre Markalar

Markaların sahipleri açısından markalar aralarında üçe ayrılmaktadır. Bunlar; garanti (birlik) markası, bireysel (ferdi) marka, ortak markadır (Yasaman ve Yusufoglu, 2004, s. 22-23).

1.6.1.1. Garanti (birlik) markası

Bu tarz bir marka daha çok küçük işletmelerin kendi aralarındaki güvenliği, ticareti ve denetimi sağlayabilmek için kurdukları markadır. Firmaların ayrı birer yapıya sahip olup olmamaları önemli değildir. Mesela çay üreticilerinin küçük olmalarından ötürü birleşerek ortak bir yapı yani kooperatif kurmaları buna bir örnek olarak verilebilir. Burada amaçlanan şey ortak bir ad altında birleşerek hem haklarını savunmak hem de bilinirliği sağlamaktır.

1.6.1.2. Bireysel (ferdi) marka

Markanın sahibi eğer bir kişi ise bu tarz markalar ferdi ya da bireysel marka olarak adlandırılmaktadır. Ferdi markalar en temelde devrin haczin ve lisans anlaşmasının konusu olabilirler.

1.6.1.3. Ortak marka

Bir mal ya da hizmetin ortak bir grup adına kullanılmasıdır. Böylece bir grup tarafından inşa edilmiş ve gene onların hizmete sunduğu ve diğer markalardan onları ayıran ortak bir addir. Böylece tek bir grup altında farklı yapılar, oluşumlar söz konusu olabilmektedir. Mesela, bir gruba dahil üç içecek türü aynı yani ortak marka adı altında piyasaya sunulmaktadır.

1.6.2. Tanındığı Çevreye Göre Markalar

Markalar çevre durumlarına göre temel olarak ikiye ayrılmaktadır (Yasaman ve Yusufoglu, 2004, s. 23-24):

Alelade Marka: Tanınırlığı olmayan ve bilinmeyen marka tipidir.

Tanınmış Marka: Bir markanın tanınmış olması her duruma ve olaya göre genellikle değişiklik göstermektedir. Markalar 556 sayılı Markaların Korunması

Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 7 (1) maddesinin (i) bendinde ifade edilmektedir (Şanal, 2004, s. 14- 15).

1.6.3. Amaçlarına (Kullanım Alanına) Göre Markalar

Markalarla alakalı olarak farklı sınıflandırmalar, tanımlamalar mevcuttur. Burada ise markalar daha çok amaçlarına, üstlendikleri görevlerine göre sınıflandırılmıştır (Camcı, 2004):

1.6.3.1. Fabrika markaları (ticaret markası niteliğinde üretici markası)

Daha çok sanayicilerin ve ilk elden malı üreten kurumların kullandığı marka adlandırmasıdır. Burada temel hedef üretilmiş olan malın hangi fabrikaya ait olduğunun bilinebilmesidir. Böylece sanayici yani fabrika sahibi olan kurum malının garantisini vermiş olmakta ve kendi atölyelerinde, fabrikalarında üretildiğini temin etmiş olmaktadır. Sonuç olarak tüketici de marka aracılığıyla mal hakkında fikir sahibi olmaktadır (Şanal, 2004, s. 15).

1.6.3.2. Ticaret markası (ticaret markası niteliğinde dağıtıcı markası)

Ticari marka tipinde de malların kalitesi garanti edilmiş olur ve satışa sunulduğu yerde ortaya konan marka tipidir (Camcı, 2004).

1.6.3.3. Hizmet markası

Ele alınan mal ya da hizmetin hangi alanda ne tür hizmet verdiğini göstermektedir. Daha çok hizmet sektöründeki markaların kendi işlevlerini, amaçlarını göstermek amacıyla kullandıkları markadır.

1.7. Markanın Diğer Yan Markaları

Burada pek çok kurumun aynı zamanda ayrı birer marka adları da vardır. Mesela IBM ve Siemens gibi. Ancak bazı kurumların da kendi marka adları vardır. Mesela Henkel markasının Persil'i ya da Eti'nin Cin'i vardır. Bir çok farklı marka tipi oluşturulabilmektedir. Mesela resim, kelime, kombine edilmiş ve harf markası gibi. Bu marka tipleri ise şöyle açıklanabilir (Okay, 2003, s. 132):

1.7.1.Harf Markası

Bu tarz markalar daha çok uzun firma adlarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Özellikle de kullanılan marka adlarının baş harfleri tercih edilmektedir. Böylece harf markalarının bazı artıları ve eksileri de var olmaktadır. En temel artısı tek bir harf üzerinden kendi yapısını, mesajını ve bir çok şeyi ortaya koyabilmesindedir. Ancak eksi yanı ise markanın temel de sahip olduğu bütün değerleri ortaya koyamamasında ve eksik bilgilendirme sürecinde yatmaktadır.

Harf markası ilk kullanılmaya başlandığında şirketin adı ile eş bir biçimde kullanılmaktadır. Buradaki kullanımın temel amacı harfin o markaya, şirkete ait olduğunu insanlara öğretebilmektir. Tabi ki harf markasının hatırlanabilirliği kelime markasından daha yüksetir ve dolayısıyla firmaların tercih etme durumu da buna göre değişiklik göstermektedir. Harf markası aynı zamanda farklı unsurlarla birlikte de daha rahat biçimlerde kullanılabilir. Bu farklı unsurlar resimler, şekiller ve daha bir çok şey olabilir.

1.7.2.Kombine Edilmiş Marka

Kombine edilmiş marka kavramsallaştırması adı üzerinde farklı unsurların bir arada kullanılması ile oluşturulmaktadır. Böylece kombine edilme durumu en az iki farklı bileşene ihtiyaç duymaktadır. Mesela bir kelime ile resimin birlikte kullanımı gibi.

Bir diğer yandan da devletin kamunun, toplumun yararını gözetmek amacıyla ortaya koyduğu markalar vardır. Burada temel amaç ticarete söz konusu olan ürün ve faaliyetleri denetleyebilmektir. Böylece standardizasyon yakalanmakta ve kayıt dışı ticari eylemler kısıtlanabilmektedir. Aynı zamanda da piyasanın kalitesi ve güvenliği devlet tarafından kontrol edilebilmektedir Bu tip markalara örnek olarak T.S.E markası verilebilir.

Bir diğer marka kavramı daha vardır. Herhangi bir ülkede onaylanmış ve aynı zamanda tanınmış markanın benzerleri o temel ürünü hedef almakta ve yerli ve yabancı

ürün ya da hizmetlere karşı kullanılmaktadır ve buna da parazit marka denmektedir (Tek, 1999, s. 353).

Mesela, “Kadınca” dergisinin adı tamamen bağımsız ve farklı kurum ya da kişiler tarafından farklı amaçlar için kullanılabilir. Burada bir bu marka adı ile bir çorapta satılabilmekte ya da gece kulübü de açılabilir. Böylece diğer şahıs ve kurumlar tanınmış olan markanın değerinden ve iletişiminden faydalanmaktadır hem de en ufak bir reklam ortaya koymadan.

1.7.3. Kelime Markası

Markaları temsil eden kelimeler insanların kulaklarında hoş gelmelidir ve olumsuz çağrışımlar yaratmamalıdır. Ayrıca küresel markalar açısından her türlü dilde kolayca telaffuz edilebilecek türden ve olabildiğince kısa olmalıdır. Sonuç olarak kelime üzerine kurulu markalar basit ve ideolojik yaklaşımlardan uzak durarak zamansal sınırlılıkları aşabilmelidir.

1.7.4. Resim Markası

Bu tarz markalar daha çok bir resimden oluşmaktadır. aynı zamanda da kelimeler ve başka yazılar da tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır. Ancak yazının hiç olmaması ve sadece bir resim üzerinden markanın kullanılması çok büyük bir emeği ve uzun yılları gerektirmektedir. Mesela Camel marka sigaralar verilebilir. Camel sigaralarında Camel yazısı kaldırılmış ve sadece devece imgesi kalmıştır.

Resim markasını inşa etmek zor olmakla birlikte kendinde barındırdığı güç yani tüketici zihninde edindiği yer çok güçlüdür. Kelime ve harflerden daha iyi bir biçimde hatırlanabilmektedir. Resim odaklı yapısı daha güçlü bir marka imajı çizerken şekilsel açıdan her zaman için zenginleştirilebilir ve dikkati çekip hafızada kalma yani unutulmama durumu daha yüksektir.

1.8. Marka Sadakati

Markanın sadakati, bir markadan müşterilerin duyduğu memnuniyet ve ardından çıkan tekrar satın alma durumu olarak belirlenebilir (Biong, 1993, s. 32).

Ancak marka sadakatini sadece tekrardan satın alma olarak ortaya çıkan durumla ele almak eksiklik olur. Çünkü bu durum tek başına bir sadakatin yansımaları değil aynı zamanda rutinleşmiş satın almayı da ifade etmektedir.

Marka, bir davranışsal tepki gibi görünmekte ve aynı zaman da hedef kitlenin, ürün karşısında yaşadığı psikolojiksel bir sürecinde fonksiyonel bir algıdır ve tam anlamıyla bir marka sadakatinde bahsedebilmek için de bazı etmenler gerekmektedir (Jacoby ve Chesnut, 1971, s. 25-31). Bunlar; tesadüfen gerçekleşmiyor olması, bir zaman biriminde gerçekleşme, farklı markalar arasında bir marka seçme, eyleme dayalı davranışı içeren tepki, karar verme mekanizması tarafından ortaya konması ve psikolojik açıdan bir süreç olmasıdır.

Hedef kitleyi oluşturan birey, satın alma eylemini gerçekleştirirken iki dürtü vardır. Birinci dürtü; alıcının markayı elde etmesinden sağladığı faydadır. İkinci dürtü ise alıcının bir markaya dair duygusal bağımlılığıdır (Cyr vd. , 2007, s. 43-56). Marka sadakatini geliştirmiş olan bir ürün, piyasaya yeni girecek olan ürünlerin girişinde engelleyici bir rol oynayabilir veya bir faktör olabilmektedir.

21. yüzyılda markalar, uzun vadeli düşünerek kendilerine sadık olacak, tüketiciler yaratmak isterler. Tüketicilerde bildikleri, tanıdıkları, güvendikleri markalarla hayatlarını idame ettirmek istemektedirler. Marka sadakatinin ölçülebilmesinde, marka kullanım sıklığından ziyade satın alma sıklığı öne çıkmaktadır (Uztuğ, 2008, s. 34).

Hedef kitle arasında ki ayrımada sadık olanlar ve sadık olmayanlar diye ikili bir ayrım yapılmaktadır. Buna istinaden, sadık olmayan tüketici hedef kitlesi içerisinde de bir ayrım yapılmaktadır. İşte burada ki ayrımlar, temelde yediye ayrılmış tüketici biçimi olarak bulunmaktadır (Mc Queen ve diğerleri, 1993, s. 238). Bunlar;

- 1- Alışveriş yaparken, o anda seçici davranmakta, bulunan markalar arasında seçim yapmaktadır.
- 2- Fiyat bazlı satın alma süreci söz konusu olmaktadır. Bir çok marka içerisinde, pazarlık usulüyle, satın alma gerçekleştirilmektedir.

- 3- Fiyat bazlı mağaza ve markayı tercih etme söz konusu olmaktadır. Burada tüketici, özel niteliklere sahip olan bir markayı tercih etmektedir.
- 4- Uzun süreli bir bağlanma durumu söz konusu olmaktadır. Tüketici sadece bir markayı satın almaktadır.
- 5- Kısa süreli bir bağlanma durumu söz konusudur. Tüketici birden fazla markayı satın almaktansa, buna rağmen aldığı markaları kısa vadede ya da uzun vadede kullanmaktadır.
- 6- Değişken ve devingen olanda ise tüketici bir markayı satın aldıktan sonra devamında ki süreçte de başka markaları alabilmesidir.
- 7- Hafif kullanıcılar, genel olarak belirli bir satın alma periyoduna ve çokluğuna sahip olmamaktadırlar.

Pazar hareketliliğinin uluslararası bir boyut aldığı bir süreçte, markalar, kendilerine uzun bir süreç boyunca eşlik edecek, sadık müşteriler yaratmayı istemektedirler. Sonuç olarak, marka sadakati bir markanın, kazanabileceği en önemli temel etmenlerden biri olmaktadır.

1.9. Markalama Stratejileri ve İşlevleri

Marka stratejisi önemli bir noktayı teşkil etmektedir çünkü rekabet avantajının yakalanabilmesini sadece marka stratejisi sağlamaktadır. Marka stratejisi hedefteki tüketiciyi net olarak belirleyebilme ve alıcının da o markadan elde edeceği şeyleri net bir biçimde ortaya koymakla mükelleftir.

Marka stratejisinde unutulmaması gereken nokta alıcının neden o markayı tercih etmesi gerekliliğidir. Burada marka stratejisi tek bir ürün ya da marka için kolaylıkla oluşturulabilmektedir. Ancak çok fazla ürüne ve alt markaya sahip firmalar için marka stratejilerinin oluşturulması biraz daha uzun zaman almaktadır.

Markalar belli özelliklere sahip olmakla birlikte aynı zamanda bazı farklı önemli rollere de sahiptir. Markaların bu stratejik işlevlerini şöyle sıralanmaktadır; sahiplik işlevi, farklılaştırma işlevi, işlevsel araç, sembolik işlev, risk azaltıcı işlev,

kısayol aracı, yasal araç ve stratejik araç olarak sekiz türe ayrılmıştır ve Tablo 1'deki gibi bunları açıklığa kavuşturmuştur (Blythe, 2001, s. 145).

Tablo 1.

Markaların Stratejik İşlevleri

İşlev	Açıklama
Sahiplik İşareti	Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterir. Entelektüel sermayenin korunmadığı durumlarda ürün formülünün korunmasına ve müşterilerin üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığını belirlemede yardımcı olur.
Farklılaştırma	Güçlü bir marka şüphesiz ürünü diğerlerinden farklılaştırır. Ancak güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünü kendisi farklılaştırmayı bir biçimde gerçekleştirmelidir.
İşlevsel Araç	İşlevsel yeterliliği iletmede markalama başarılı biçimde kullanılabilir. Marka, kalite imajını ve tüketicinin beklediği performansı taşıyabilmektedir.
Sembolik	Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylenmesini olanaklı kılar. Markalı giysilerde özellikle bu durum çok açıktır. Sıradan bir giysi tasarımcısının ismi ön tarafta yazılıp görüldüğünde katma değer kazanır. Eğer tüketici, markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcayacaktır.
Risk Azaltıcı	Her satın alma belirli derecede risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumlarda düzeltme yapabilmeye satıcı kuruluş hazır olmayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün, hem de üretici hakkında güvence verilmiş olabilmektedir. Akıllı pazarlamacılar

	tüketiciler için var olan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunusunu gerçekleştirirler.
Kısayol Aracı	Markalar, tüketicinin hafızasında bilgi etkilenmesi olarak görev yapar. Özellikle bu durum markanın diğer ürünlere genişletildiğinde görülür. Varolan marka hakkındaki görüş yeni ürün/markaya yansıtılır. Örneğin; Virgin plaklardan, perakendiciye, hava yollarına, finansal hizmetlere kadar marka imajını genişletmiştir. Hepsi de benzer yaratıcı yaklaşımı ve pazar bölümlerini kapsamaktadır.
Yasal Araç	Markalar, üreticiye belirli düzeyde yasal koruma şansı da verebilmektedir. Çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğu zaman korunmamaktadır. Güçlü markalama, firmanın entelektüel sermayesini korumada yardımcı olabilmektedir.
Stratejik Araç	Markayı oluşturan varlıklar belirlenip yönetilebilir. Böylece marka, temsil ettiği katma değer oluşturur ve sürdürür.

Kaynak: Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. (Y. Odabaşı, Çev) İstanbul: Bilim ve Teknik Kitabevi.

Bir diğer taraftan da doygunluk seviyesinde bulunan pazarlarda çok güçlü bir marka değerine sahip olan kuruluşlar marka stratejilerini oluştururken kendi kurumlarının uzun vadeli hedefe ve ihtiyaçlarını baz alarak aşağıda gösterilen stratejileri uygulamayı tercih etmektedirler (Aktuğlu, 2004, s. 116-122).

1.9.1. Marka Esnetme Stratejisi

Marka esnetme strateji marka adının ne kadar çok kullanılabilceği ve geliştirilebileceği ile alakalıdır. İngilizcede 'brand stretching' olarak geçmektedir. Burada pazarlamanın temel amacı markanın değerini düşürmeden olabildiğince çok kullanımını sağlayabilmektedir. Ancak her yöntemde olduğu gibi bu yöntemin de bazı

tehlikeli yanları vardır. Eğer markanız çok biliniyor ise marka esnetme stratejisi reklam maliyetlerini artırıcı bir etki yapmaktan öte bir rol oynamayacaktır.

Eğer markanın kendisi yoğun promosyonlar ve reklamlar aracılığı ile tanıtılıyorsa bu durum az bilinen bir marka için fazlasıyla karlı bir durum ortaya koyabilmektedir. Bir diğer taraftan da yeni markaların kuruma eklenmesi olumsuzluklara da sebep olabilmektedir.

1.9.2. Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Adı Stratejisi

Bir şirket ürettiği tüm mal gruplarına yani segmentlerine ayrı birer ad verebilir (İslamoğlu, 1993, s. 277). Zara Man (erkek giyim), Zara Woman (bayan giyim), Zara Kids (çocuk giyim), Zara Home (Zara'nın ev tekstili) örnek olarak verilebilir.

Burada bir firma mal çeşitliliği açısından büyük bir zenginliğe sahipse kendi ürün gruplarını farklı biçimlerde adlandırması sıkça görülen ve tercih edilen bir uygulamadır. Aynı zamanda her tür mal grubu için farklı tipte reklam ve promosyon kampanyaları uygulanmaktadır. Böylece bu stratejik tercihde pazarlama maliyetleri diğerlerine nazaran daha yüksektir.

1.9.3. Marka Geliştirme-Yayma Stratejisi

Piyasaya ilk defa sürülen ürünleri veya herhangi bir ürün değişikliğini piyasada var kılabilmek için temel marka adının kullanıldığı bir yöntemdir. Bu yöntemin amacı tüketicinin bildiği marka ve ürünü çok az bir pazarlama maliyeti ile yeniden ortaya koymaktır. Marka geliştirme yöntemi firmanın kendi ürünlerini tanıtmasında önemli bir rol oynamaktadır. Üst bir marka değerinin altında farklı ürünler daha az maliyetli bir biçimle tüketiciye sunulmaktadır. Bunun benzerlerine en çok deterjan sektöründe rastlanabilmektedir. Mesela Persil hem Yeşil Güç hem de Color ürünlerini aynı marka altından daha rahat bir biçimde tanıtılabilmekte ve bunu bir strateji olarak kendine seçmektedir. Burada Cif Krem ve Aktif Krem örnekleride verilebilir (Aktuğlu, 2004, s. 120).

Bir başka amaç ise yeni pazarlara, sahalara giriş imkanının marka bilinirliği sayesinde yakalanabilmiş olmasıdır. Tanınırlığın kendisi diğer ürünler için de

kullanılmaktadır. Böylece markayı tanıyan bilen insanlar o ürünleri tercih etmekte ve sadık müşterilerini fiyat fark olsa da kendilerine çekebilmektedirler. Böylece bir marka değerine sahip olmak, marka stratejilerini de etkilemektedir. Ancak markaların adları bir taraftan da yayılmayı engelleyen bir unsur olabilmektedir (Erdil ve Uzun , 2004, s. 175). Yoğun rekabetin neticesi olarak markaların esnetilmesi marka değerinin bundan olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır.

1.9.4. Kişisel Marka Adı Stratejisi

Bu tarz bir marka çalışması daha çok riskin dağıtımı ve yönetimi ile ilgilenmektedir. Bir firmanın sahip olduğu ürünleri tek bir marka altında piyasaya sürmemekte ve her biri için farklı bir ad üretimi söz konusu olmaktadır. Firmalar açısından bu yöntemin en avantajlı yanı, piyasaya sürülen markalardan herhangi biri zarar ettiğinde veya piyasadaki konumu düştüğünde firmanın sahip olduğu diğer markalar bu zarar ya da düşüşlerden olumsuz bir biçimde etkilenmemektedir (Aktuğlu, 2004, s. 119). Mesela Türk Hava Yolları'nın hem kendi markası, hem alt markası olarak Anadolu Jet markası , hem de catering yani uçaklara ve havalimanı özel salonlarına yemek hizmeti veren Do&Co firması bulunmaktadır. Evma A.Ş. ise hem temizlik sahasında iki hem de başka marka bir kaç farklı kolonya ürününe sahip bulunmaktadır (İslamoğlu, 1993, s. 277). Böylece her marka piyasada ayrı ve bağımsız bir şekilde gözükmektedir.

1.9.5. Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi

Bir firmanın sahip olduğu bütün ürünlerin firmanın adı ile anıldığı stratejidir. Buradaki temel amaç firmanın sahip olduğu marka değerinin bütün ürünler açısından avantaja dönüştürülmesidir. Böylece markanın kendisi bilinirliği önceden sağladığı için yeni ürünün piyasaya sürülmesi sürecinde reklam ve tanıtım maliyetlerinde olumlu bir düşüş yaşanır. Mesela Arçelik, Beko, Sony gibi birçok firma bütünleştirici ürün grubu adı stratejisini kullanmayı tercih etmektedirler.

1.9.6. Kişisel Ürün Adı Stratejisi

Burada bahsedilen strateji, hem kişisel hem de bütünleştirici marka adlarının bir araya gelmesinden doğmaktadır. Burada ürünün kendisi firmanın adıyla iç içe vaziyette anılmakta ve firmanın sahip olduğu genel marka değerinden olumlu anlamda beslenilmektedir. Bu duruma Tofaş Fiat'ın Fiat Uno'su ve Fiat Siena'sı örnek olarak verilebilir (Aktuğlu, 2004, s. 119).

1.9.7. Birden Fazla Markalama Stratejisi

Yöntem daha çok belirli bir tipteki ürünlerin kategorisinde bulunan ve ikiden daha fazla olan markaların rakipleriyle yarışabilmesini sağlamaktadır. Özellikle tek bir pazar sahasında görülebilme ihtimali çoktur ve otomotiv sektöründe fazlasıyla tercih edilen bir yöntemdir.

1.9.8. Özel Marka Stratejisi

Özel marka stratejisi genellikle araçların aradan çıkarılması ve kurumların mesela tedarikçilerin kendi imzaları ile ürünlerini piyasaya sürmeleridir. Özel marka İngilizcede private label olarak anılmaktadır. Üreticiden aldığı malı tedarikçi kendi adıyla piyasaya arz etmektedir. Bunun örneklerine daha çok süpermarketlerde rastlanmaktadır. Sonuç olarak malın esas üreticisi sadece ürünü geliştirmekten sorumlu olmakta ve geriye kalan bütün pazarlama maliyetlerinden kaçınabilmektedir.

Günümüzde rekabetin artmasıyla birlikte dağıtım kanallarına sahip olanlar kendi ürünlerini de piyasaya sürebilmektedirler. Burada kendi özel markalarını yaratabilmekte ve daha düşük fiyatlarla malın piyasaya sunumunu gerçekleştirebilmektedirler. Böylece esas üretici ile rekabet artmaktadır. Özellikle Türkiye'de büyük marketler bu tarz uygulamalarda çokca bulunmaktadır. Mesela Migros, BİM ya da Carrefour bazı ürünlerine kendi etiketini basmaktadır. Burada kendi markaları altında un, yağ, şeker ve daha birçok ürünü piyasaya sunabilmektedirler.

1.10. Markalarla Bağlantılı Diğer Kavramsal Yaklaşımlar

Marka olgusu hiç şüphesiz ki tüketenlerin hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Markalar vasıtasıyla tüketiciler ortaya konan ürünler hakkında fikir sahibi olmakta ve tanımaktadırlar (Vaidyanathan ve Praveen, 2000, s. 214). Mesela insanlar bir markete deterjan almak için girdiklerinde, deterjanların üzerlerinde bulunan ve onları diğerlerinden ayırt edilebilir kılan renklere, kelimelere, şekillere sahiptirler ve bunların hepsi marka tanımının ve olgusunun içerisine girer (Bardakçı, 2004, s. 2).

Aynı zamanda bir markanın adı, o markanın diğer markalardan ayırt edilebilmesinin temel noktasıdır. Böylece marka adı bütün bir marka vaadini, stratejileri, değerleri çok kısa ve öz bir biçimde ortaya koyan bir araçtır. Böylece marka adı da firmanın ürünlerinin pazarlanabilmesindeki aracı unsurlardan biridir. Bir firma açısından temel amaç malın tüketici ile en verimli ve kısa yoldan buluşabilmesidir. Bu noktada marka adı en etkili iletişim aracı olmaktadır.

Tüketiciler için marka adının anlamı kendilerinin o ürün hakkındaki bütün düşüncelerinin tanımlanmasını sağlayan unsurdur. Firma açısından ise markanın sahip olduğu değerlerin devamlılığını sağlayan ve pazara sürülen her yeni ürün için ise temel bir atıf ve dayanak noktası olmaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 134).

Marka adlandırması özellikle rekabetin ve ürünler arası benzerliklerin yoğun olduğu pazarlarda ayırt ediciliği yüksek bir değerdir. Mesela basit mutfak malzemelerinde marka olmasa idi ayırt etmek zorlaşır. Tuz ya da şeker buna örnek verilebilir. Deterjanlar, deodorantlar, petrol ürünleri gibi fazlasıyla benzerlik taşıyan ürünler içerisinde seçim yapmak da fazlasıyla zor olurdu (Bardakçı, 2004, s. 4).

Ortaya yeni bir mal konduğunda o malın yani ürünün sahipleri ona bir ad verirler. Burada marka adı kendini rakiplerinden farklılaştıracak bir tasarıma, sembole, renge sahip olmaktadır. Aynı zamanda marka isimleri dünyanın bir çok ülkesinde hukuki zeminde de korunma altına alınmaktadır.

Marka adı marka açısından önemli bir unsur olduğu için o adın taşıması gereken temel bazı özellikler vardır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Blythe, 2001, s. 136):

- Hedefteki alıcının dikkatini çekmelidir.
- Tüketicinin zihninde kalacak bir yapıya sahip olmalıdır.
- Tüketicinin algısındaki ürün ile eşlenebilmelidir.
- Marka adı biçimsel açıdan estetik olmalı ve imajıyla kendini hatırlatabilmelidir.
- Ürün adına bir şeyler söyleyebilmeli ve vaatte bulunabilmelidir.
- Takma adların var olmasına imkan sağlayabilmelidir. Mesela Budweiser birasına Bud denmesi gibi.

Bir firmanın en önemli işaret ve göstereni olduğu genellikle soyadı kullanılabilir. Ford, Gillette, Hilton, Honda, Dell, Armani gibi örnekler sayılabilir. Bölge adları firmaların adlarını da etkilemekte veya isminin bir kısmını oluşturmaktadır. BMW (Bavyera Motor Fabrikaları) örnek olarak verilebilir. Türkiye’de Koç, Ulusoy gibi soyisimleri; Maret tarzında basit adlar yada Çetinkaya, Güllüoğlu gibi basit isim türetimleri marka isimleri olmaktadır (Öztürk, 2006, s. 76).

Marka adını oluştururken yazılı kurallar bulunmamaktadır. Fakat bazı özelliklere sahip olursa, tercih edilebilirliği ve farkındalığı artmaktadır. Basit ve uzun olmaması, kolay tanınabilir olması, olumsuzluk içermemesi, kötü kavramları çağrıştırmaması, dikkati toplayıcı bir niteliğinin olması, ayırt edilmesini kolaylaştıracak biçimde olması daha iyi olacaktır (Mucuk, 2000, s. 151).

Marka adlandırması küresel pazar açısından da önemlidir. Kolay bir biçimde söylenebilmesi, ayırt ediciliğinin olması ve belirli bir kategori içerisinde var olması gereklidir. Mesela Arçelik markası İngilizce dili açısından zor bir biçimde söyleneceği için çünkü ç harfi alfabelerinde olmadığından orda ki pazara Beko ismini alarak girmeyi tercih etmiştir (Öztürk, 2006, s. 76).

Küresel rekabetin artması marka adlarının tercihlerini etkilemektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi diğer dillerde de kolayca telaffuz edilebiliyor olmak gereklidir. Pazar alanları sadece kendi ülkeleri ile sınırlı kalmamaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMİ KAVRAMLARI VE BİLEŞENLERİ

2. MARKA İLETİŞİMİ

İletişim kavramının kökeni latince “ communis” kelimesine dayanmaktadır. “Commun” kök kelimesi ortak anlamına gelmektedir. Bugünkü batı dillerinde “communication” kelimesinin karşılığı olarak kullanılan bu kavramın 4560 tane kullanım şekli bulunmaktadır.

Bu kullanımların arasında 15 anlam çıkarılabilinmektedir. Bunları; etkileşim kurma, belirsizliklerin azaltılması, anlamak-anlatabilmek, anlatım süreci, uyarılar, iktidar kurma kaynakları, yanıtları verme, düşüncelerin değiş-tokuşu, paylaşım yapılan süreç, anlatım süreci, değişim süreci, bağlantı kurma süreci, etkileme süreci, geçiş süreçleri, uyarılar, hafızanın uyarılması, kullanılan araçlar-usuller – teknikler ve paylaşımında bulunma sürecidir (Zıllıoğlu, 1996, s. 4-5). Genel olarak da iletilerin alışverişi olarak da tanımlanmakta ve kişiler arası birikim, duygu ve düşüncelerin toplanarak aktarılma sürecidir (Zıllıoğlu, 1996, s. 21).

İletişim kavramı sahip olunan bilginin yada kültürün insan üzerinde ki dağılımıyla ilgilenmektedir (Kaya, 1985, s. 1). Bazen de kişi-kişi, kişi-grup ve grup-grup ilişkilerine odaklanmaktadır (Baran, 1997, s. 13). Bunlardan başka enformasyon yaymak (Fiske, 1996, s. 15) ve kaynak tarafından alıcıya ulaştırılan mesaj olarak (Baran, 1997, s. 14) değerlendirilmektedir.

İletişim denilen şeyin eylemnden, etkileşimden ve tepkisellikten beslendiği de ifade edilmektedir (Mc Quail ve diğerleri, 1993, s. 15). İletişim olgusu; bireyin yaşamını idame etme şeklinin bir ürünü olarak ele alınmaktadır (Oskay, 1992, s. 7). Türk Dil Kurumu Sözlük’ünde ise sahip olunan bilgi, düşünce ve duyguların akla gelebilecek her türlü yöntem ile bireyden başkalarına aktarılması biçiminde tanımlanmaktadır (TDK, 1983, s. 572). Daha açıklayıcı ve genel bir tanım ele alınacak

olursa; buldukları mekanlarda ki durumları, olayları ve bunlarla ilgili değişimleri birbirlerine söyleyen ve bu durumlar karşısında benzer duygu ve düşünceleri taşıyan ve bunları da birbirine söyleyen bireylerin oluşturduğu topluluk veya bu topluluk yaşamı içerisinde gerçekleştirilmekte olan duygu, düşünce ve tutum aktarımlarına iletişim denilmektedir (Oskay, 1992, s. 15).

Günümüzde iletişim kavramının bir sürü değişik açıklamaları mevcuttur. Marka iletişimini, hem iç hemde dış gruplarla yapılacak olan iletişimde olumlu bir yön çizebilme adına, bir temel oturtmak ve bununla verimliliği ve iletişimi etkin hale getirebilecek bir yönetim aracı olarak tanımlanması mümkün olmaktadır. Marka iletişimi, yönetimin her alanında kullanılacak bir süreç ögesidir. Marka iletişiminin iki temel unsuru olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Yayınoğlu, 2006, s. 125).

1. Marka yönetimin temeli olan iletişim çabalarının ve markalaşmanın, sahip olunan amaçlar ve kaynaklar baz alınarak bütünleştirilmiş bir şekilde yönetilmeye çalışılması olarak da ifade edilmekte ve bununla birlikte yönetim unsurlarıyla, iletişim süreç unsurlarının da beraberinde bütüncül yapısını koruması gerekliliği belirtilmektedir.

2. Marka yönetim süreçleri ve markalaşma çabası doğrultusunda kurumun ana temel iş odaklı değeri olarak konumlandırılması ile ilişkili olarak gelişen kurum bazında operasyonel ve stratejik yaklaşımlarıda içeren bütünleştirilmiş bir yaklaşım olmaktadır.

2.1. Marka İletişiminin Önemi

Markalaşma, günümüzün hızla gelişen pazarında yer alabilme adına, her aşamasının dikkatli bir şekilde irdelenerek, geniş bir çerçevede düşünülerek alınması gereken bir konu, bir karardır. Öncelikle olarak markanın diğer rakiplerinden hangi konu veya konularda farklı olması istenildiğine karar verilmeli, yaratılmak istenilen algı belirlenmeli, bunların ışığında marka kimliğinin oluşturulması da, markalama kararı alınma süreci dahilinde yer alan konulardandır (Tosun, 2014, s. 376).

Markalama işlemlerinin başında konumlandırma yer almaktadır ve hedef kitleye verilmek istenen imajın belirlenme çalışması niteliği de taşımaktadır. Kısaca markanın, hedef kitlenin hafızasında, belleğinde nasıl bir şekilde konumlanmak istiyorsa, bu alınacak kararın temelini oluşturmaktadır. Markanın sahip olduğu özellikleri bireylere sundukları zaman, oluşturulmak istenen markanın diğer markalardan farklılıkları ve bu markayı neden tercih etmeleri gerekliliklerini anlamalarına yardımcı olmak amacını taşımaktadır (Keller, 1993, s. 122). Bunu başarmaya çalışırken iletişim temelli çabaları ön planda tutmalıdır.

Marka iletişiminin yapısal boyutuna bağlı olarak hedef kitle marka ile ilgili bilgilere daha kolay süreçte ulaşabilmekte, markayı ve marka kazanımlarını tanımakta ve ürün, hizmet gibi markaya ait şeyleri tanımlayabilmektedir. Mesela anadolu jet markası gündeme geldiğinde hedef kitlede Türk Hava yolları ve bu markanın verdiği hizmetler kurulan iletişimin sonucu olarak bireylerin aklına gelmektedir.

İletişim kurma süreçlerinde, kaynak olarak görülmekte olan pazarlama iletişimcileri amaç olarak temelde, markanın kimliğini planlayarak, hedef kitlede bir imaj oluşturmak istemektedirler (Uztuğ, 2008, s. 51). Bir ürün/hizmet alıcısı olan kişiler, marka tarafından ortaya konan mesajları tek bir bütün olarak kendi zihninde birleştirmektedir. Her ne kadar bu mesajlar parça parça ortaya konmuş olsa da durum değişmemektedir.

2.2. Marka İletişiminin Amaçları

Marka iletişiminde asıl amaç, doğru hedef kitle, doğru zamanda, doğru kanalla, doğru mesajları iletebilmektir. Buna bağlı olarak marka amaçlarını üçe ayırabiliriz (Pelsmacker vd, 2001, s. 120).

2.2.1. Erişim Amacı

Bu amacı gerçekleştirebilmek için, hedef kitlenin bölümlendirilmesi yapılmalı ve bu bölümlerdeki hedef kitlenin, ekonomik, demografik, sosyolojik, psikolojik, genel ve kendilerine özel alanlarının iyi bir şekilde ayrılması ve saptanması gerekmektedir.

2.2.2. Süreç Amacı

Hedef kitleyle kurulacak olan iletişimin, amaçlara uygun olabilmesi için gereken şartlarının ve koşullarının oluşturulmasıdır. Burada iletilmek istenen mesajın öncelikli olarak hedef kitlenin dikkatini çekmesi beklenmektedir. Daha sonra ise ilgi uyandırması ve beğeni yaratması, bu aşamadan sonrası ise sürekli akla gelmesi, hazırlanması ve verilen mesaja yönelik hareket oluşturarak, harekete geçirmesi amaçlanmaktadır.

2.2.3. Etki Amacı

Bu amaçta gerçekleştirilmek istenen marka iletişim hedefleri arasındaki en önemli yere sahiptir. Diğer amaçlarda erişim amacı, mesajın hedef kitle tarafından farkedilmesinin sağlanmasını gerçekleştirirken, süreç amacı, mesajın yeterli bir düzeyde algılanmasını sağlar. Kısaca, etki amacının gerçekleştiğini görmek diğer iki amacın da gerçekleştiğini görebilmektir.

2.3. Marka İletişim Alanları

Marka iletişim alanları, kişisel satış, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler, sponsorluk ve reklam olarak sınıflandırılabilir (Tosun, 2014, s. 407).

2.3.1. Kişisel Satış

Tüketici ile direkt olarak ilişki kurmak üzerine olduğundan en etkili yöntemlerden biridir. Kişisel karşılaşma olarak da adlandırılmaktadır. Burada karşılıklı bir iletişim, bireysel bir ilişki söz konusudur. Çünkü satış ortamında satıcı, karşısındaki bireyin, isteklerine ve ona uygun mesajları kullanma şansına sahiptir. Tüketicinin verdiği cevaplara ya da aklında olanlara karşısındakinin beklentileri yönünde cevap verebilmektedir. Seçici bir iletişim yöntemidir.

Markalar açısından bakıldığında ise, bu iletişimde çok etkili bir yöntemdir. Ortamın ve iletişimin gerekliliklerine yönelik karşılıklı bir etkileşim oluşturabilmekte ve bunu geliştirebilmektedir. Günümüzde gelişen teknolojinin etkisiyle, her geçen

gün daha karmaşıklaştığı, markaların ürünlerinin çeşitliliğinin arttığı ve bu çeşitliliğin içinde ürünlerin benzerliklerinin artması ve bu ürünlerin bilgilerinin sürekli güncellenmesi, kişisel satışın önemini arttıran faktörler arasında yer almaktadır. Bir markanın içinde bulunduğu piyasa koşullarında başarılı olabilmesinin koşullarından en önemlisi bu tarz bir iletişimin marka kimliği ile örtüşmesi yani uyumlu olmasıdır (Taşkın ve Akat, 2012, s. 109).

2.3.2. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlamaya yönelik yaklaşımlar yıllar içerisinde değişiklik gösterebilir, 90 ların sonundan bugüne değin, değişim gösteren yeni bir yaklaşım kabul görmektedir. Bu yeni kavramsal yaklaşıma göre doğrudan pazarlama; halihazırda varolan ve potansiyeli oluşturan hedef kitle ile görev ve sorumluluklar dahilinde, uzun döneme yayılan bir ilişki kurarak, marka sadakatini yaratmaktır (Hoekstra, 1994, s. 215).

Doğrudan pazarlama; hedef kitle ve firmanın, arada engel olmaksızın direkt olarak, birbirleriyle gerçekleşen bir iletişim çabası ve çalışmasıdır (Huges, 2004, s. 16). Doğrudan pazarlama, olası bir durumdaki olayı ya da ölçülebilen sonuçları etkileme adına birden fazla alanı kullanan ve bunu yaparken de veri tabanı desteği alan bir pazarlama, iletişim araçlarındandır. Buradan çıkararak, doğrudan pazarlamanın beş önemli özelliği şu şekildedir (Burnet vd. , 1998, s: 91):

- 1- Karşılıklı etkileşimin olduğu bir sistemdir.
- 2- Hedef kitledeki, müşteri yeni tüketicinin cevapları için bir araç görevi yapmaktadır.
- 3- Zaman ve mekan kısıtı olmaksızın, her şekilde yapılabilir.
- 4- Sonuçları ölçülebilir olmalıdır.
- 5- Hedef kitlenin bilgilerinin sistemde veri tabanında bulunması gereklidir.

Doğrudan pazarlamada, potansiyeli oluşturan hedef kitledeki müşteri ile var olan marka, karşılıklı bir iletişim içinde bulunmaktadır. Marka, ürünü tanıtmak için, posta veya satış kataloğu ile müşteriye ulaştığında, müşteri gerektiğinde o firmayı arayabilir ve daha fazla bilgi alabilir ya da ürün siparişinde bulunarak, karşılıklı iki

yönlü bir iletişim içinde bulunabilmektedir. Buna bağlı olarak müşterinin geri dönüş durumları, sıklığı, içeriği gibi etmenleriyle sonuçları ölçümlenebilir, dönüşü olmayan durumlarda ise daha sonraki kurumsal stratejiler ve yöntemler için bir veri tabanı oluşturulabilir.

Burada doğrudan pazarlama sırasında hedef kitleye iletilen mesajın, onlara iletilmesi ve akabinde geri bildirim alınabilmesi için bir satış elemanına veya bir kuruma, mağazaya ihtiyaç duyulmamaktadır. Hedef kitleye yönlendirilen bu mesajları içeren doğrudan pazarlama uygulamalarında tüm bilgiler ve veriler için bir bilgi tabanı kullanılmaktadır. Bu durumda aynı zamanda, kurumun yeni markanın, iletişim maliyetlerini de düşüren yöntemlerden biridir (Tosun, 2010, s. 237).

Sonuç olarak doğrudan pazarlama için hali hazırda sahip olunan, mevcut müşterilere, posta, mail, telefon, katalog ve geleneksel medya araçlarıyla direk bir biçimde ilişki kurulabilmektedir. Hedef kitleden kısa bir süre içerisinde ölçülebilen yanıtlar almayı ve aldığı yanıtlarla bir veri tabanı yaratarak marka için müşteri sadakati yaratılmasında destek olmayı amaçladığı söylenebilir (Tosun, 2010, s. 238).

2.3.3. Satın Alma Noktası İletişimi

Satın alma noktası iletişimi; hedef kitledeki tüketicilere, hizmet ya da ürünü aldıkları noktalarda, onlara çeşitli şekil ve yöntemlerle ulaşarak, tüketicilerde satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Başka bir şekilde ifade edilirse, satın alma noktası iletişimi; üretimi gerçekleştiren tarafından ürünlerin çeşitleri, özellikleri, fiyatları ve o ürüne yönelik diğer nitelikleri gibi başka konularda da, satın alma noktalarında, o anda bulunmakta olan tüketicilere, satın alma mesajları ileten ve mağazaların sahip olduğu tüm etmenleri de kapsayarak ve kullanarak, satın alma davranışına yönlendiren alanlarda uygulanan iletişimlerden oluşmaktadır (Tosun, 2014, s. 423).

Marka iletişim çalışmaları yapılırken, tek sesliliğin sağlanabileceği mesajlar daha çok amaca, hedef kitledekilerin özelliklerini de göz önünde bulundurarak, mesajları uygun kanalları kullanarak iletmektir. Kullanılan kanallar ve verilmek istenen mesajların içeriği birbirleriyle ne kadar bağlantılı ve tutarlı olursa, bu tarz iletişim

çabalarını daha etkili ve verimli olmaktadır. Ama marka iletişimi, hedef kitlede ki tüketiciyi satın alma noktalarına çekebildikten sonra da devam ettiği, günümüzün hızla gelişen rekabet ortamının önemli unsurlarından biridir. Hala tüketicilerin çoğu satın alma kararlarını, satış noktalarında vermektedir. Buralarda taraflarına uygun bir şekilde uygulanacak iletişim çabaları ve satın alma noktası atmosferi ile birlikte, tüketiciye satın alma davranışı oluşturabilecek, hatta verilen hizmet iletişimi ile bu davranışın tekrar edilmesi sağlanabilmektedir (Park vd, 1989, s.422).

2.3.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme durumu tüketicilerin bir markayı satın almasını özendirme çabasıdır. Kısa vadeli bir etki oluşturarak tüketici ile bir iletişim sürecini başlatmaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s. 536). Özellikle 21. yüzyılın rekabetçi piyasası içerisinde markalar satış geliştirme ile iki şeyi başarmayı arzulamaktadırlar. Bunlar; dağıtım kanallarını tetikleyerek ürünlerini satmak ve tüketicileri de alma noktasında harekete geçirmeyi başarabilmektir (Tosun, 2014, s. 221).

Satış geliştirme çalışmalarının önemini arttıran birincil etmen olarak, üretici konumunda olanlar ise perakendeci konumunda bulunanlar arasında ki gücün devir olması oluşturmaktadır. Çünkü rekabet ortamı ve hızla gelişen teknoloji sayesinde perakendeci konumunda bulunanlar, hangi ürün skalasının, hangi hedef kitle tarafından, ne kadar zaman içerisinde, haklı sıklıkla ve ne kadar alındığını öğrenmiş bulunmaktadır. Bunlardan dolayı, perakendeci konumundakilerin piyasada güçlü bir hale gelmesi, üretici firmaların satış geliştirmeye önem vermeleri gerektiğine neden olmaktadır (Tosun, 2014, s. 222).

İkinci etmen olarak ise, hızla sektörde ki birbirine benzeyen markaların çoğalması sebebiyle, hedef kitlenin markaya duyduğu marka sadakatinde ki azalmaya birlikte, bu skalayı oluşturan hedef kitle markalarını fiyatlarına karşı duyarlı bir hale gelmelerine sebebiyet vermektedir. Markada ya da üründe önemli bir farklılaştırmaya gidilmediği sürece tüketici fiyata duyarlı bir hareket içerisinde bulunmaktadır. Az fiyat uygulayanlar ise piyasada ki rakiplere karşı bir üstünlük elde etmektedirler.

Üçüncü etmen olarak ise, piyasada ki reklam maliyetlerinin günden güne artış göstermesi ve pazarın hızla büyümesi neticesinde, çeşitlenen pazar bölümlerinde var olabilmek ya da farklılaşmaya giderek bulunmak için satış geliştirmeye önem verilmektedir. Marka iletişiminin bir parçası ve bileşeni olan satış geliştirmenin önemide göz önünde bulundurularak çalışmalar yapılmalı ve hedef kitleye ulaşmak için kullanılmaktadır.

2.3.5. Reklam

Reklam denildiğinde, tüketicilerin çok güçlü bir tutum edinmelerinin beklendiği bir süreç söz konusudur. Kişilerin davranışlarını olumlu anlamda ikna etmeye yönelik, bir iletişim aracıdır. Sonuç olarak reklam, izleyicilerin o markayı gördüklerinde anımsayabilmeleri ve buradan hareketle satın alma eyleminin ortaya çıkması amacıyla yapılmaktadır.

Reklam aracı bir konumda bulunarak, mesajlarını sıklıkla tekrar ederek, tüketicinin o markayı hatırlamasını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Mesela televizyon, radyo, internet, farklı medya uzamlarıdır ve reklamlar kendilerini belirli periodlar da bu alanlarda hedef kitleyi de gözeterek var etmektedirler. Sonuçta; reklamın gösterim sıklığı ve süresi arttıkça tüketicilerin hatırlama oranları da o kadar çok olmaktadır. Gösterimin azlığı, reklamların etkisizleşmesine sebep olacaktır. Ancak burada unutulmaması gereken temel noktalardan bir tanesi de, reklamların yüksek maliyet sebebiyle sahip olduğu sınırlılıklardır. Bu nedenden ötürü reklam ajansları yapılan kampanyaların, maliyet bazlı analizlerini de şirketlere sunmaktadır.

Marka iletişiminden sorumlu kişiler, reklamların zaman açısından gereksiz olduğu ve tekrar edilmesinin olumlu olmadığını düşünmektedirler. Bunun sebebi ise fiyatlar yüksek olduğu için, kısa süreli ve az tekrarlı reklamları tercih etmektedirler. Ancak durumlara göre değişiklik göstermesine rağmen insanın algıları çok yavaş gelişmektedir ve bu algıları değiştirmek oldukça zordur. Hedef kitleyi oluşturan insanların algıları, reklam ile iletilen mesajı daha kısa zamanda anlayabilmektedir. Daha özelde bir imajın reklamlar aracılığıyla, tüketicilere ulaştırması uzun vadeli bir çalışmayı gerektirmektedir. Her halukarda duygusal etkenlerin uyumlu bir şekilde

kullanılmasıyla belirli tipde ki imajların, tüketicilerin zihin dünyalarında ki konumlandırılmayı kolaylaştırmaktadır (Temporal, 2002, s. 38).

Şirketlerin reklam vermeden önce sorması gereken bazı temel sorular vardır. Bunlar; reklam için ayrılması planlanan bütçenin, firmanın başka bölümleri için harcanmasının daha iyi olup olmayacağı konusunda verilecek kararlarını soru şeklini oluşturmaktadır. Reklamlarda ister istemez, sahip oldukları maliyet açısından müşteriye etkilemekte ve ürünün fiyatlarına belirli bir oranda yansıtılmak zorunda kalınmakta fakat çoğu insanda daha düşük bir fiyatlandırmayı tercih etmektedir.

Mesela bir firma reklama ayıracağı bütçeyi, o malın daha indirimli satışı noktasında kullansa, acaba bu durum müşteriler açısından nasıl bir algı yaratacaktır? Eğer fiyatların düşüşü ile daha çok ürün satılabiliriyorsa, reklamların tahmin edildiği kadar etkili olmadığı rahatlıkla söylenebilmektedir. Sonuç olarak, reklamın her zaman için, olumlu bir etki yapacağından söz edilememektedir. Eğer bir marka iletişimi olarak reklam tercih edilecekse, satışların olumlu yönde bir artış gösterceğine dair deliller olmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 104).

Marka iletişimi açısından bakıldığında, marka ile bireyler arasında duygusal bağ kurma çabaları önemlidir. Çünkü bireylerde oluşturulan pozitif tabanlı his ve duygular, onları markaya yönlendirme de etkili olacaktır.

Reklamda ise bu duygu unsurlarını kullanarak, hedef kitle ile bağ yaratılmaya çalışılmaktadır. Çünkü hizmet sektöründeki hızlı büyüme, farklılaşmanın zor olması nedeniyle reklama başvurularak, kurumun diğerlerinden daha iyi ve farklı olduğu konularında ikna çabalarını gerçekleştirmektedir. Reklamda bazı unsurlar, bireylerin duygularına ulaşabilmenin çeşitli yollarını ifade etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 105):

2.3.5.1. Reklamda kullanılan duygular

1. Korku, Amerika'da yaşanan 11 Eylül terör olaylarından beri, özellikle sigorta şirketleri tarafından bu unsur oldukça kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde ise 1999 senesinde Kocaeli-Adapazarı depreminden sonra kullanılarak, sigortanın önemi vurgulanmıştır. Bu unsur, bazı kişilerin bu

olayları hatırlarken hissedebileceği rahatsızlık duygusunu da hesaba katmalıdır. Burada ki korku unsurunu kullanan markalardan bir tanesi de Volvo'dur. Fakat marka algısı bu duyguyu kullanarak oluşturduğu reklamıyla, hala en güvenilir araba konumlandırmasına sahip olmakta ve imajını oluşturmaktadır.

2. Dram, kurgunun anlatımında hedef kitlenin dikkatini konu üzerine çekebilir. Marka konumlandırmasını oluşturarak, marka isminin kolay hatırlanmasını sağlayabilir. Fakat dikkat çekme eylemi sırasında saldırgan bir tutumun izlenmesi, oluşturulmak istenen marka algısı açısından iyi olmayacaktır.

3. Hedef/amaç/istek: İsteğe yönelik yapılan reklamlar hedef kitleyi harekete geçirmede oldukça motive edici olabilir.

4. Samimiyet/içtenlik/sıcaklık: Bu duyguların ve unsurların kullanımı hedef kitlede olumlu duygular ve tutumlar oluşturabilmektedir.

5. Milli ve Dini Duygular: Bu unsurlarda reklamlarda sık kullanılmaktadır. Bireylerin kuvvetli duygularına hitap edilerek, satın alma süreçlerine katkı sağlamaktadır.

6. Mizah, iyi bir şekilde kullanıldığında hedef kitle üzerinde rahatlatıcı bir etkiye sahiptir. Bu unsurlar, markaya dikkat çekmek için tercih edilir. Mizah kullanılırken de dikkatli olunmalı, acı verici olduğunda ters tepkiler doğurabilmektedir.

7. Müzik: Sıkça kullanılan unsurlardan biridir. Akılda kalıcılığı artırmada, tanımada hedef kitlenin tüm yaş gurplarını harekete teşvik edebilir. Müziğin notalarının içeriğinin bireyleri rahatsız edici olmamasına dikkat edilmelidir.

2.3.6.Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramsal çerçevesi bakımından fazlasıyla tartışmalı bir konudur. Farklı tanımlamalarla birlikte, temel olarak bir iletişim disiplindir. Mesela İngiltere'deki Halkla İlişkiler Enstitüsü, halka ilişkileri şu şekilde tanımlamaktadır; bir kurum ve kurumun hedef müşteri kitlesi ile karşılıklı iyi niyet ve anlayışla oluşturduğu ilişkilerini sürdürmek için önceden planlanmış çabaları olarak ifade edilmesidir (Jefkins, 1989, s. 1-2).

Bir diğerk tanımlama biçimi ise şöyle demektir; çift taraflı iletişime dayalı ve karşılıklı yararlar sağlamakta olan, dürüst ve sorumluluk uygulamaları ile birlikte kamuoyunda etki oluşturmaya yönelik, önceden planlanmış çabalardan oluşmaktadır (Cutlip vd. , 1985, s. 3). Böylece kamuoyunu etkileme halkla ilişkiler açısından temel hedefdir. Ancak bu hedefe giderken yapılan diğerk vurgular ise dürüstlük ve sorumluluk temellidir. Özellikle bireylerine ya da kitlelerin ikna edilmesi vurgusu bir çok farklı kişi tarafından da yapılmaktadır. Halkla ilişkileri, hedefteki kitleyi ikna etmeye dayalı bir iletişimsel süreç olarak değerlendirilmektedir (Marston, 1963, s. 3). Bir kurumun politikasını ve toplumun beklentilerini halkla ilişkiler alanında çalışan profesyoneller yönlendirebilmekte ve karar alıcı pozisyonda bulunabilmektedirler.

Kurumların halkla ilişkiler yaklaşımlarında, ekonomik, sosyal ve politik alanlardaki sorumluluklarını yerlerine getirmeleri yeterli olmamaktadır. Bunun yanısıra sosyal sorumluluklarını yani ekonomik anlamda kar gütmeyen eylemler ortaya koymaları büyük bir önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerine daha büyük önem vermekte ve bu durum kurumların itici gücü olmaktadır. Böylece kurumlar kendi toplumsal duyarlılıklarını ortaya koyarak tüketici gözünde değer kazanmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s. 6).

Kurumlar açısından kamuoyu oluşturmak yani gündemi belirlemek, halkla ilişkiler açısından çok temel bir işleve sahiptir. Bu durum aynı zamanda kurumların iletişim stratejilerini de oluşturmaktadır. İletişim stratejileri de zamanla marka değerine katkı da bulunan birer öge haline gelmektedir.

Bu klasik halkla ilişkiler yaklaşımı, zamanla değişime uğramış ve anlam bakımından genişlemiştir. Halkla ilişkiler sadece pazarlama için gerekli olan bir şey değildir. Aynı zamanda insanların zihinlerinin yönetilmesi, toplum mühendisliği gibi farklı amaçlar içinde kullanılabilir (Peltekoğlu, 2009, s. 8-9).

2.3.7.Sponsorluk

Günümüzün hızla gelişen rekabet ortamında, markanın iletişim başlıklarından sponsorluk için ayrılan bütçe payı artmakta ve halkla ilişkilerin hem kurumsal hem pazarlama hem de reklam stratejilerinde önemli bir yere sahip olarak konumunu

sağlamlaştırmaktadır. Sponsorluk; farklı amaçların fonksiyonel yapılarını ve stratejilerini gerçekleştirmek için kullanılan bir marka iletişim aracıdır. Diğer marka iletişim araçlarıyla ortaklaşa çalışma daha başarılı bir iletişimin temelini oluşturmaktadır.

Sponsorluk, bir olay ya da faaliyet ilgili o durumdan yararlanılabilmir ticari olanak ve kazançlara erişim amacıyla, bu durum ya da faaliyete nakit ya da kurumsal, isimsel destek sağlamaktadır (Meenaghan, 1991, s. 35-47). Kurumların amacı; bu faaliyetlerdeki özel durumları, anlamca bu etkinliğin sahip olduğu amaçları kullanarak, onları destekleyerek, bunları kendi lehine kullanması için verdiği destek olarakta ifade edilebilmektedir. Hatta burada, kurumun desteği arasında karşılıklı bir çıkar ilişkisinin olduğu da söylenebilmektedir. Destek verilen, verenin iletişim amaçlarını ve stratejilerini destekler bir haldedir. Sponsorluk şeklindeki iletişim çalışmalarının etkisi, kurum ve marka imajı oluşturmada da oldukça etkindir. Desteklenen faaliyetin de kurumsal kimliği hatırlatmada da etkisi oldukça etkindir (Tosun, 2010, s. 311).

Sponsorluk, bir kurum veya firmanın kendi amaçlarına ulaşmak için, sosyal alanlarda, sanat, spor ve kültürel alanlarında, başka kurumların ya da bireylerin maddi olarak ya da araç ve hizmetlerle birlikte desteklenmesi ve tüm bu yapılacakların ya da katılımın şekillerinin planlanması, organize edilmesi, işletilmesi ve kontrolü olarak da tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s. 290).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ KAVRAMI

3. MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİLERİ

Markanın kendisi aynı zamanda markanın değerini ortaya koymaktadır. Markanın simgesi, zihinlerdeki anlamı, sağlanan hizmet, kalite ve daha bir çok faktör markanın değerini ortaya koymaktadır. Bir başka ifade ile marka değeri; alıcının sadece o marka ile alakalı olarak zihninde özdeşleştirdiği ve onu diğer markalardan ayırt eden toplamdır. Burada markanın kendisi reklam ve pazarlama stratejilerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bir markanın ortaya konulabilmesinde yani bir markanın var edilebilmesinde markayı bir değerler bütünü haline getirebilmek çok büyük bir önem taşımaktadır.

Bir tüketiciyi o markayı satın almaya iten temel tercih içerisinde, marka ile kurduğu bağ, o markaya dair tutumu ve daha bir çok etken önemli olmakta ve bunlar markanın değerini müşterinin gözünde oluşturmaktadır. Sonuçta bir marka değerli ve anlamlı olmayı istiyorsa alıcının duygusal yönden tatmin edilmesi olmazsa olmazdır (Duran, 2001). Burada Türkçe’de kullanılan marka değeri ve denkliği ifadeleri İngilizce’de “brand equity” kavramına karşılık gelmektedir. Bu kavramın anlamı ise satın alınan ürün ya da hizmetin sadece fiziksel özelliklerine değil aynı zamanda duygusal tatmine de atıfta bulunmaktadır (Borça, 2004, s. 70).

Marka değeri aynı zamanda iyi ve güzel yaklaşımların toplamıdır. Sonuçta markaya dair yaklaşımların tamamı bir toplam olarak marka değerini üç farklı temel anlamda açıklamaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 39):

- Markanın ayrı bir varlık olarak toplam karşılığı,
- Alıcıların markayla kurdukları bağı ortaya koyan bir sistem,

- Alıcıların marka etrafındaki duygu ve düşüncelerinin tanımlanması.

Markalama yöntemi aracılığıyla markanın değerini arttırmak sadece iyi bir isim koymakla mümkün değildir. Markalama olgusu pazarlama faaliyetlerinin tümünün toplamıdır. Burada alıcıya malın kalitesinden fiyatına ya da imajından performansına kadar bir çok mesajın yönlendirilmesiyle ortaya çıkar.

Mesela Porsche markası mükemmelliği, emniyeti, stil sahibi olmayı, hızı, gösterişi ifade eden bir imaj yaratmıştır. Böylece Porsche markalı bir araç sahibi olmak sadece bir arabaya sahip olmak anlamına gelmemektedir (Blythe, 2001, s. 139).

Marka değeri konusunu 5 grupta ele almakta mümkündür (Aaker, 1991, s. 17) .

1. Algılanan kalite,
2. Markanın bilinirliği,
3. Markanın çağrışımları,
4. Markaya duyulan sadakat,
5. Geriye kalan marka varlıkları (ticari markalar, patentler, dağıtım kanalı ilişkileri.)

3.1. Algılanan Kalite

Bir ürünün kalitesinden bahsetmek, aslında net olmayan bir anlamdan bahsetmek demektir. Mesela kaliteli bir araba ya da kaliteli bir yemek denildiğinde insanlar ne anlamaktadırlar? Burada malın kendisi fiziksel anlamda iyi olabilir ancak bir imaj ya da duygulanım olarak malın hissettirdikleri konusunda bir mutabakata varılamamaktadır (Cemalcılar ve Şahin, 2001, s. 111). Bir markanın yönetiminde ve stratejilerinin belirlenmesi hususunda iki temel nokta vardır. Bunlar altyapı ve kalitedir. Bugünün dünyasında yerel markalar bile uluslararası rakipleriyle bir rekabet durumu içerisinde olmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum ise belirli seviyedeki bir kalitenin sağlanmasını ve o düzeyin devamlı bir biçimde korunmasını gerektirir. Marka her zaman uzun vadeli bir yatırım işidir. Bundan ötürü de bir firmanın ortaya koyduğu ürün

ve hizmetler belirli bir kalite seviyesini tutturmuş olmalıdır. Daha açık bir ifade ile bir kurumun kaliteli olanı ortaya koyup, bu konuda müşteriye ikna edip güven ortamını yaratması beklenmektedir (Pala ve Saygı, 2004, s. 42).

Bir kurum kendi markasını kalite kavramı ile özdeşleştirebilmişse, bu durum tüketicinin o markayı algılayışını etki edecek ve uzun vade de değerini koruyacaktır. Bir markanın hangi seviyede bir kaliteye sahip olduğu büyük bir önem arz etmektedir. Mesela çok üst düzey bir kaliteye sahip markanın daha düşük düzeyde bir ürünü üretmesi temel olarak markanın kendisine ve diğer ürün gruplarına da zarar verecektir. Mesela Mercedes'in ortaya koyduğu A modeli araçlarında yaşanan bazı sıkıntılar Mercedes markasının bütününe yansımıştır. Sonuç olarak Mercedes bu durumu tamir edebilmek adına çok daha fazla para harcamış ve müşterilerinin nezdindeki kurum imajını düzeltebilmek için çok büyük çabalar ortaya koymuştur (Ar, 2003, s. 58).

3.2. Marka Bilinirliği

Bir başka kavram olarak marka bilinirliği, bir kurumun ürettiği malların nasıl tanındığını ve kabul edildiğini göstermektedir. Markanın piyasada kabul edilebilirliği en temelde başarılı bir ürün yönetimini gerektirmektedir. En temelde bir markanın bilinirliği onun pazarlanma stratejileri ile ilgilidir. Daha özde ise ürünün dağıtım kanalları ve tanıtımına dair atılan adımlar büyük bir önem arz etmektedir. Burada markanın adlandırılması ise markanın bilinebilirliğini önemli derecede etkilemekte ve markanın imajının olumlu anlamda ortaya çıkışına zemin hazırlamaktadır. Marka bilinirliği en temelde beş seviyede ele alınmaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 39);

Bunlardan birincisi markanın kabul edilmemesidir. Burada müşteri, markanın imajı değişene kadar o markayı tercih etmemekte ve kullanmamaktadır. Burada oluşan olumsuz durumun çözümü için ya ürünün kendisinde bir değişime gitmeli ya da çok daha iyi bir marka imajının oluşturulması için yeni adımlar atılmalıdır. Bu durum şüphesiz ki hizmet sektörü açısından çok daha büyük bir öneme haizdir.

İkinci durum ise markanın tanınmamasıdır. Her ne kadar marka adı araçlar tarafından da kullanılsa, bir türlü tüketicinin marka adını tanıyamamasıdır. Bu durum

özellikle birbirine yakın olan ürünlerin tercihinde sıkıntı yaratmaktadır. Mesela okul malzemeleri örnek olarak düşünülebilir.

Markanın tanınması temel olarak alıcının o markayı bildiğini ve hatırladığını ortaya koymaktadır. Bu durum ise bir pazar içerisinde bir markanın diğer markalardan ayrılmasını sağlar. Tüketici bir alışveriş esnasında o markayı hatırlayamıyor ise o ürünü tercih etmeyip bir başkasına yönelmektedir. Bir markanın tercih edilmesi aslında tüketicinin hem alışkanlıklarından hem de deneyimlerinden beslenerek bir markayı tercih etmesidir.

Marka ısrarı ise hedef kitlede ki tüketicinin o firmaya ait markalı ürünlerinde ısrar ederek, sürekli o markayı alabilmek için, onu her yerde araması olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde bir davranışın sergilenme beklentisi tüm kurumlarda en çok istenen şeylerden birisi olmaktadır. Bu durum firmanın piyasada ki talep eğrisinin sabit olmasını sağlar ki, bu da kurumun markasının bilinirliğinin, pazar payında ki gücünü belirlemenin en temel etmenlerinden biridir. Bu etmenin tek başına yeterli olmamaktadır. İyi bir marka oluşturmak ve olabilmek için, bilinirlik, tercih edilirlilik, farklılık, hedef kitle arası tavsiye edilebilirlik gerekmektedir (Yıldız, 2008, s: 58). Marka bilinirliği yani bilgisi durumu iki temel bileşen olan marka imajı ve marka farkındalığında oluşmaktadır (Keller, 1993, s. 10).

Marka farkındalığı kısaca tüketicin önceden kullandığı yada bir şekilde gördüğü veya haberi olduğu markayı, farklı ortam ve koşullarda da kolaylıkla diğer ürünlerden ayırt edebilmesidir. Bunların yanısıra markanın hatırlanır ya da fark edilir olması bileşenleri marka farkındalığını da oluşturmaktadır. Markayı fark etme; bireyin ürün karşısında anlamlı olacak bir yaklaşım sergilemesi, bilgileri süzgeçten geçirme, onları düzenleme ve bireysel bazda anlamlandırma olarak da tanımlanabilmektedir. Kişi beş duyu organına gelen, aynı uyarıcı veya bir nesneyi, kendi kişisel yorum ve tecrübelerine göre diğer bireylerden farklı olarak algılamaktadır. Fark etme eylemi sırasında en önemli olan bireyin o an ki dikkat yoğunluğu olmaktadır. Bu dikkat yoğunluğunu oluşturabilmek içinde, hem bireyin o ürüne karşı olan tanıdıklık derecesi yüksek olmalı hem de o ürün, benzer ürünler arasında dikkat çekici özellikleri kendisinde bulundurmalıdır.

Markanın bireysel bazda tekrar hatırlanması, kişinin o an için aktif olmayan, anılarını sakladıkları, uzun dönem belleğinden yani hafızasından, o an için aktif konumda olan kısa dönemli belleğe çağırılması ile birlikte gerçekleşmektedir. Birey ürünü veya hizmet satın alma anında veya satın alma anı dışında gerçekleştirdiği bilgi sorgulama ve depolaması sonucunda, edindiği bilgileri uzun bir dönem belleğinde saklamakta ve istediğinde tekrar hatırlayabilmektedir. Bu hatırlanma sağlandığında ise hatırlanan bilgi, süreç dahilinde davranış olarak ortaya çıkabilmektedir (Kavak ve Ergün, 2006, s. 174). Bireyin akıl veya duygusal açıdan ürüne veya hizmete dair yorumlar, öznellik ve kişisel algıları içeren bir olgu olmaktadır.

Marka imajında ise; bireyin birbirini takip eden anlamlı çağrışımsal iletişimlerin sonucu olarak o markanın, bireyde oluşturduğu algılamaları olarak adlandırılmaktadır. Marka imajının en temel etmenlerinden bir tanesinde görsel sunum olmaktadır. Görsel sunum aynı zamanda marka imajı için sözel olmayan bir bileşen konumunda bulunmaktadır. Görsel sunum, bir başka deyişle, markaya ait özel ve özgü sembollerin hedef kitlenin belleğinde saklanması ve gerektiğinde hatırlanmasına olan etkisindedir (Uztuğ, 2008, s.90). Bir bakıma imaj, ürünün hedef kitlenin belleğindeki fotoğrafı veya bir resmidir. Bu bellekteki resmi etkileyen etmenler ise, markanın farklılıkları, kendine özgü nitelikleri, yapısı ve bu özelliklerinin tüketicideki yansıması olarak da belirlenebilmektedir (Kavak ve Ergün, 2006, s. 176).

O markaya ait sayılan özelliklerde, satın alan kişiler bir mal ya da hizmete kendilerince değer yüklemektedirler. Markanın niteliksel gücü aslında sahip olduğu niteliklerin satın alma eylemini gerçekleştiren müşterinin zihin dünyasında nasıl var olduğu yani nasıl bir imaja sahip olduğu ile alakalıdır. Bir tüketicinin zihin dünyasında markaya ait ne kadar çok şey varsa markanın anımsanması da o derecede kolaylaşmaktadır. Bir markanın sahip olduğu kendisine has özellikler o markanın tüketici nezdinde ayrıcalığı bir biçimde tanınmasını sağlamak ve kendisini rakiplerinden ayırmaktadır. Bu özellikler ürünün kendisi ile doğrudan ilişkili olmak zorunda değildir. Aynı zamanda onun işlevsel boyutuyla ve imajının karşılık bulmasıyla ilişkilidir.

Markanın sahip olduğu niteliklerin beğenilmesi, markayı satın alan kişilerin kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmesi ile bağlantılı olup; marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını doğurmaktadır. Bir tüketicinin marka etrafında olumlu duygulara sahip olabilmesi için üç husus söz konusudur. Bunlar yarar, tutum ve niteliktir. Nitelik denilen kavramsallaştırma ise hem ürünle doğrudan hem de doğrudan olmayan bir şekilde ele alınmaktadır. Ürünün nitelikleri, beklenen hizmetin veya malın gerçekleştirmek için sahibi bulunduğu, hedef kitlesi tarafından fark edilen girdisellerinin toplamı olarak da tanımlanmaktadır.

Ürünsel bazda, doğrusal açıdan ilişkisi olmayan nitelikler ise dört başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar; ürünün veya hizmetin fiyatı, onu kullanan hedef kitlenin sosyal sınıf imajı, ambalajı ve nerede, ne zaman kullanıldığı ile ilgili sahip olduğu kullanım imajı olarak belirtilmektedir. Birey tüketici konumundayken ürünün veya hizmetin marka değeriyle fiyatı arasında bir bağlantı kurmakta ve ürünün kategorisel bilgilerini, fiyat bazlı olarak belleklerinde organize etmektedirler. Buna benzer olarak da ürünün ambalajı da tüketimsel sürecin bir parçasını oluşturmaktadır, ama ürünün performansal düzeyini çok da etkileyen, doğrudan ilişkili olmadığı da söylenebilmektedir. Kullanıma bağlı imaj, ürünü veya hizmeti kullananların, diğer kullanıcılar ile kendi tecrübelerini ve fikirlerini kulaktan kulağa iletişim ile dolaylı yollardan edinilen kaynaklardan etkilenmeleriyle oluşmaktadır. Ürünün kullanımına bağlı yer, faaliyet alanlar ve zamansallık gibi etmenler bu imajı oluşturmada etkili olmaktadır. Bunların bireylerdeki yansımaları ve algıları kişisel değerleri oluşturmaktadır. Markaya karşı olan tutumlar da ise, bireyin o markanın niteliklerine ve bu niteliğin oluşturduğu inançsal çerçeveye verdiği önem boyutu oluşturmaktadır (Kavak ve Ergün, 2006, s. 176).

3.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, hedef kitleyi oluşturanlar da o marka ile ilgili, bireyin aklında veya zihninde, o markaya dair oluşan her şeydir (Keller, 2005, s.8). Marka çağrışımı başka bir şekilde ifade edilirse, markanın bulunduğu pazarda ki, rekabet ortamında diğer markalardan, ayırt ve fark edilebilmesini sağlayan bir etmen ya da bir özellik olarak da söylenebilmektedir (McInnis ve diğerleri, 1999, s. 601).

Marka çağrışımları, hedef kitlenin markayı diğer markalardan farklılaştırmasına ve devamında gelecek olan bilgilerinde belleğe alınmasını ve gerektiğinde yeniden hatırlamasını sağlamakta ve bunların sonucunda, tüketicide bir satın alma nedeni oluşturarak, olumlu duygular ve hisler bırakmaktadır (Aaker, 1991, s. 27). Marka çağrışımlarının oluşturduğu çıkarımsal durumlar, markaya yönelik oluşturulmak istenen tutumla beraber, marka ve hedef kitlesi arasında ki iletişimde, markanın konumunun algılanmasında ve imajının anlamlandırılmasında bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2008, s. 142).

Müşterilerin bir ürün ile o ürüne ait fiziksel ve somut özelliklerinin, uygulanmakta olan iletişimsel ve sunumsal uygulamalarından çıkarsanmaları olarak da ifade edilmektedir. Markanın değerinin oluşturulmasında satın alan kişilerin hafızasında yer etmiş olan kavramlar aslında en büyük öneme sahiptir (Uztuğ, 2008, s. 31).

Bireylerde alınan bilgileri saklama ve bellekte tutma, onları bir yığın haline getirme tek bir şekilde, dosya adı adlı bilgi toplama süreçlerinden oluşmaktadır. Bu depolamanın içinde etkili olan markaların isimlerinden oluşmakta olan yığını kapsamaktadır. Birey, markanın ismini belirleyici yani hatırlatıcı olarak kullanarak, depoladığı bilgileri belleğinden çağrıştırmayı başarabilmektedir (Blythe, 2001, s. 141).

Piyasada güçlü olarak tanımlanan markaların büyük bir kısmının bazı efsanevi çağrışımlarının olduğu kabul edilmektedir (Blythe, 2001, s. 138). Bugünkü pazar ortamında ise bazı markalar, ait olduğu ülkeye yönelik çağrışımlara sahiptir. Marka çağrışımları, pazarlama ve marka iletişimleri açısından çok yönlü işlevlere sahip olduğu görülmektedir. Bu çağrışımlar, hedef kitlenin bilgileri belleklerinde toplama süreçlerinde, markaya yönelik önemli tutumlar ve duygular yaratmada çağrışımlar, satın alma isteğini geliştirmede ve değer yaratmada baz oluşturmaktadır (Uztuğ, 2008, s. 31).

Marka çağrışımlarında, markaya ait bilgileri bilgi işleme süreçleriyle beraber hedef kitleye hatırlamaya yardımcı olma amacı güdülmektedir. Bu özellikleri sayesinde, çağrışımlar, hedef kitleye pahalı, güç ve zor şekilde ifade edilebilecek bilgileri daha kolay ve özetlenmiş bir biçimde anlatabilecektir. Markaya özgü çağrışımlar, o markanın sektörel rakiplerinde ayırt edilmesin de önemli bir role sahip

olmaktadır. Markaların çağrışımları aslında markaların tercih edilmesini sağlayan sebepleri kapsamaktadır. Markaların sağladığı çağrışımlar eğer olumlu duygulanımlar yaratırsa bu durum markaya katkı sağlayacaktır (Uztuğ, 2008, s. 32).

3.4. Markaya Duyulan Sadakat

Marka sadakati; hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin, zaman içinde aynı markayı, düzenli aralıklarla, tutarlı bir biçimde almalarıyla oluşan olumlu bir davranışsal durumu ifade etmek için kullanılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2004, s. 118). Gerçeklik içeren marka sadakatinde önemli olan yani öne çıkan markanın sahip olduğu özellikleriyken, sahte marka sadakati olarak adlandırılan durumda ise, tüketici indirimlerin, promosyonların veya mağaza içi rafların düzenleriyle birlikte kullandıkları markayı değiştirme durumu ifade etmektedir. Marka sadakati oluşturma çabasında çeşitli yöntemler kullanılabilir (Çalık, 1997, s. 110). Şu şekilde sıralanmaktadır;

Satın Alma Açısından Marka Sadakati; bu bağlamda marka bağlılığını ifade etmekte ve en çok deneye dayalı araştırmalar için sıkça kullanılan bir tanım olarak, o pazar payındaki belirlenmiş ürün yelpazesi içinde toplamda satın alma maliyetlerinin, o ürün yelpazesi içinde en çok tercih edilerek alınan markanın ürünlerine oranlamasının yapılmasıyla elde edilmektedir. Burada tüketicinin sadece o an için değil, ilerki zaman dilimlerinde de o markayı tekrar satın alması olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle; doyuma ulaşmış olan tüketicinin, markanının sahip olduğu fiyatsal bazda ki toleransı ile tekrar aynı markayı satın alma isteğinin oransal ölçülmesi olarda da tanımlanmaktadır.

Satın Alma Sıralamasına Göre Marka Sadakati; bir markanın ya da markanın ürününün satın alınması sıralamasına bağlı olarak var olan marka bağlılığını bölümlere ayırmak mümkün olmaktadır.

Zaman açısından tüketici tercihlerinde marka sadakati; markaya olan bağlılığı satın alma işlemine göre değil, zaman açısından belirlemektir.

Marka sadakati dendiğinde akla, gelecekte tüketicinin yapacağı marka tercihlerini belirleyen yapı gelmektedir. Bir ürünün tekrar alımlarında sahip olunan pozitif mesajlar da buna dahildir. Aynı zamanda kavramın kendisi yan kavramlarla da ele alınabilmektedir. Mesela marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği bunlara örnektir (Aktuğlu, 2004, s. 37). Marka sadakati bir kurum açısından üstünlüğe sahip olmayı, fark yaratmayı sağlamaktadır. Bir firma açısından marka sadakati oluşturabilmek büyük bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda markaya olan bağlılık tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırmakta ve tanıtım ile pazarlama faaliyetlerinde verimliliği sağlamaktadır. Böylece firmalar açısından geliştirilmiş olan marka sadakati, müşterinin bağlılığını arttırarak, tüketicilerin mutluluğuna sebep olmaktadır. Bu sebep oluş ise müşteri profili konusunda uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Mesela burada müşteri bağlılığını oluşturan etken, firmanın eski müşterilerine özel satış stratejileri geliştirmesinde yatmaktadır. Onlara özel bir iskonto durumu, satın alma eyleminde devam etmelerine ve kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerine yol açmaktadır (Erdil ve Uzun, 2004, s. 119).

Geçmiş 20 yıllık süreç içerisinde tüketicilerle birlikte yapılan çalışmalarda cevaplarda büyük bir değişim yaşanmıştır. Artık nicelik değil nitelik ön plana çıkmıştır. Burada bazı kavramlar da ön plana çıkmaktadır. Bunlar “güvenmek”, “hoşlanmak”, “hatırlamak” gibidir. Bu kavramlardaki ayırt edici unsur duygusal motivasyonun ön plana çıkmasıdır. Aslında söylenmek istenen duygusal bileşenlerin ortaya çıkması ve eskisine nazaran daha büyük bir önem taşımasıdır. Böylece nitelik ve niceliğin birleşmesi ilişkiyi daha güçlü kılacaktır (McNally ve Speak, 2003, s. 20).

3.5. Markanın Finansal Değeri

Günümüzün hızla büyüyen piyasa sektöründe ve yoğun rekabetin bulunduğu ortamda, farklılaşmanın en çok sağlanacağı bölüm yani alan olan marka denkliği yani markanın yarattığı değer olduğu görüşü gün geçtikçe güçlenmektedir (Cooper ve Dukert, 1997, s. 14).

Marka konumlandırma temel amaç, hedef konumunda ki tüketicilerin algısında paralel değerler oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak, marka değerinin temeli,

marka konumlandırılmaktan geçmektedir. Artık hedef kitle için önemli olan, markanın yarattığı, gerçekte olduğu şekil değil, tüketicinin o markayı algılama biçimi olmaktadır (Kiley, 1996, s. 36).

Bir markanın sahip olduğu kimliğinin ve buna bağlı haklarının, parasal değerinin menkul kıymetler bazında yer alan sermayesinin finansal karşılığı, o markanın sahip olduğu sektörel yani pazar değeriyle birleşerek o markanın finansal değeri olarak da nitelenmektedir (Pelsmacker ve diğerleri, 2001, s. 45).

Kısaca başka bir deyişle ifade etmek gerekirse, markanın finansal değerleri ve getirileri anlamına da gelmektedir. Kurum marka değerini, marka denkliği ile birlikte konumlandırması neticesinde daha da güçleneceği için, markanın değerini piyasa şartlarında da arttıracığı için bu denklik çalışmalarına önem ve öncelik vermesi gerekmektedir (Tosun, 2014, s. 257).

Markanın finansal değeri; üç ekonomik fonksiyonla alakalı ve ona bağlı bulunmaktadır (www.interbrand.com).

1. Markanın fonksiyonel baremde maliyeti için sinerji yaratmaktır.
2. Markanın fonksiyonel bazda ürünleri için hedef kitle ya da piyasada talep yaratmaktır.
3. Markanın fonksiyonel yapısını potansiyel talebini piyasa şartlarında koruyarak, oluşabilecek finansal riskleri, minimum seviyelerde tutabilmektir.

3.5.1. Markanın Değerinin Finansal Değer Bazında Boyutları

3.5.1.1. Pazar değeri

Markanın sahip olduğu denkliğinin pazar payında ve müşteri bazında güçlü ve yüksek olmasıdır. Birbirine benzer özellikler taşıyan çok sayıda tüketiciden talep alan ve bireysel bazda da çok fazla, çok sayıda ve çok miktarda tercih edilen markaların kar marjları bu değere bağlı olarak yüksek olmaktadır. Böylece marka, rakipleri karşısında hem konumunu hem de fiyatlarını yüksek tutabilmektedir. Kendi markası için dağıtım kanalı ve tedarikçi bulmakta hiç zorlanmayarak, ürün yelpazelerini genişletmek, istediklerinde de bunu rahatça yapabilecek konumda olacaklardır. Sahip olunan marka

ismi, logosu, renklerinin, pazar piyasasında ki finansal değeri, markanın denkliğinin yüksek olmasını sağlamaktadır (Tosun, 2014, s. 258).

3.5.1.2. Menkul Kıymet Değeri

Marka değeri oluşturmada, markanın sahip olduğu piyasada ki menkul değerlerinin yansımasıdır. O markanın piyasada ki hisse senedinin değerinin yüksek olması, markanın tercih edilmesini, ortaklarının artmasına ve markaya karşı, pay sahiplerinin aidiyet oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Bu menkul kıymet değeri arttıkça markanın, pazar payı finansal açıdan da kıymetlenecektir.

3.6. Marka İletişiminin Marka Değerine Katkısı

Öncelikli olarak marka değerine bakmak gereklidir çünkü marka iletişiminin bir çıktısı olarak gözüken şey, yaratılmış olan marka değeridir. Bir markanın değeri aslında onun oluşturduğu marka denklidir. Bu marka denklisi ürüne fazladan bir güç katmaktadır (Pelsmacker ve diğerleri, 2001, s. 35). Bir markanın değerini sadece fiziksel/somut varlıkları aynı zamanda farklı unsurları da olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Aslında bir markanın değerini ve gücünü gösteren asıl unsur, onun somut varlıkları değil, soyut varlıklarıdır. İşte tam da bu durum markanın değerini oluşturmaktadır (Doyle, 2008, s. 78).

Bir markanın değeri tüketicilerin zihin dünyalarında, çoklukla pazarlama stratejileri ile birlikte inşa edilmektedir. Tüketiciyi merkeze alan ve onların markayı tanımları ile zihinlerinde oluşan çağrışımların toplamıdır (Keller, 1993, s. 102). Sonuç olarak kapitalist bir pazar mantığı içerisinde, kurumların hem kendi hem de rakip firmaların marka değerlerini anlamalıdır. Buradan hareketle de kendi marka değerini daha doğru bir zeminde inşa edebilecektir (Park ve Srinivasan, 1994, s. 167). Marka iletişimi aracılığıyla yaratılan marka değeri, markaya dair bir bağlılık yaratmaktadır. Bu bağlılık ise tüketim oranlarının olumlu yönde artışına neden olmaktadır.

Markanın iletişimde en önemli unsur tüketimin kişisel deneyimidir. Eğer olumlu bir deneyim yaşanmışsa –ki bu deneyim de iletişimin bir parçasıdır- tekrara dayalı bir satış grafiğine yol açmaktadır. Aslında markayla girilen her ilişki bir iletişim

sürecinin yansımasıdır. Markanın iletişiminin uzun vadeli olumlu bir seyir göstermesi marka bağlılığına işaret etmektedir. Marka bağlılığını yaratmak ve oluşturmak Aaker'a göre beş adımdan oluşmaktadır. bunlar içerisinde tüketiciye doğru davranışta bulunmak, tüketiciye yakın olmak, onun tatmini ölçmek, bir değişim maliyeti yaratmak ve son olarakta ekstra hizmetler sunmaktır (Aaker, 1991, s. 30).

Marka iletişiminin güçlü olduğu markalarda pazar payı da bundan olumlu anlamda etkilenmekte ve artış göstermektedir. Bu durumda markaların popülerlikleri artmakta ve bu bilinirlik yüksek pazar payıyla birlikte daha sık bir satın alınma grafiği oluşturmaktadır (Fader ve Schmitlein, 1993, s. 485). Bu tarz bir kuvvetli marka iletişimi hem mevcut müşterilere hem de yeni müşterilere satış ihtimallerini olumlu manada etkilemektedir.

Marka iletişiminin sağladığı bir diğer fayda ise marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı müşterinin bir ürünü tanıma ve hatırlama sürecidir (Aaker, 1991, s. 78). Bu durumda tabii ki, farkındalık ve satın alma pratikleri arasındaki ilişki açıktır. Marka iletişimi yarattığı sonuç bakımından satın alınma pratiklerini etkilemeyi hedeflemektedir. Bunu da ancak bir değer üretimi ile sağlayabilmektedir. Marka iletişimi en temelde bir farkındalık yaratmaya çalışarak aslında ürünü tanıtmaktadır. Daha sonra ise süreç adım adım ilerlemektedir. En son vardığı nokta ise uzun vadeli ve tekrara dayalı bir satın alma pratiği yaratmaktır.

Marka iletişimi hem mevcut müşterileri baz almakta hem de yeni müşterilere ulaşmayı hedeflemektedir. Ancak asıl amaç mevcut yani elde bulunan müşterileri korumaya yönelik tavrı, önceliklidir. Bu anlamda hiçbir kurum, sahip olduğu müşterisini kaybetmek istemez. Marka iletişiminin ilk hedefi elindeki müşterilerle irtibatını güçlendirmek ve onların memnuniyetini arttırmaktır.

Bir markanın değerini belirleyen şey aslında onun iletişim gücüdür. Bu iletişim gücü, markanın kalitesinin algınmasına da olumlu ya da olumsuz katkılar sağlayabilmektedir. Öncelikli olarak bir müşteriyi satın alma pratiklerine yönlendiren şey, markanın iletişim kanallarını kullanarak vaad ettikleridir. İletişim müşterinin zihin dünyasındaki bir algı olduğu için markanın çağrıştırdıkları da büyük bir öneme sahiptir.

Burada iletişim aracılığıyla çağrışımların markaya sağladığı faydalar şöyle sıralanabilmektedir; Bilginin hatırlanmasına yardımcı olması, farklılaştırması, satın alma sebebi yaratması, olumlu davranışlara yöneltmesi ve son olarakta farklı ürünlerin yayılmasına da temel oluşturmasıdır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 245-246).

Markanın gücünü oluşturan unsurlardan birisi iletişimdir. İletişim ise markanın gücü içerisinde çağrışımlara yol açmakta ve önemli bir rol oynamaktadır. Bir marka hakkında tüketicilerin fikirleri, markanın çağrıştırdıkları ile doğru orantılıdır (Dacin ve Smith, 1994, s. 235). Marka çağrışımları burada, iletişim kanalıyla inşa edilen belki de en önemli unsurdur ve bu durum bir markayı rakip markalardan ayıran en önemli unsurdur. Güçlü bir marka iletişimi markanın değerini çağrışımlar vasıtasıyla güçlendirmektedir.

Marka iletişiminin değeri arttırmada kullandığı yöntemlerden bir tanesi nesneye maruz bırakmaktır. Tüketiciler reklam gibi farklı iletişim kanalları vasıtasıyla tüketiciyle çok sık ve sıkı bir iletişim kurmaktadır. Burada önemli olan unsur bu sıklığı boyutudur çünkü tüketiciyi bıktıracak bir iletişim yoğunluğu markanın değerine olumlu değil ancak olumsuz bir katkıda bulunabilir.

Marka açısından kendi değerinin anlaşılmasındaki önemli nokta, tüketicinin marka hakkındaki inanç ve yargıdır. Bu bağlamda marka iletişiminin bunu manipüle edebilme gücü vardır. Mesela bir mekanın etkisi markanın büyüklüğünün yansıtılış biçimleri ile yakından alakalıdır (Boush ve Louken, 1991, s. 24). Markanın etkililiği ve büyüklüğü önemli bir unsurdur. Sonuç olarak çok etkili olan markalar, şüphesiz ki, az etkili olan markalara göre daha olumlu bir marka imajı ve değeri yaratmaktadırlar (Sheinin ve Schmitt, 1994, s. 5).

Marka iletişiminin en önemli faydalarında biri marka değerinin küresel pazarda bir karşılık bulmasını sağlamaktır. Markalardır global çapta iş yapabilmek için rekabetçi unsurlarını güçlendirmektedirler. Aynı zamanda verimliliği artırıcı eylemlerde de bulunurlar. Ancak bütün bunların iletişim kanalları vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılması çok daha elzemdir. Markanın imajının ve değerinin küreselleşmesi onun algılanan

kalitesiyle ilişkilidir. Sonuçta farklı pazarlarda markanın bir değer kazanabilmesi onun itibarıyla ilgilidir (Johansson ve Ronkainen, 2005, s. 345).

Globalleşme süreci markanın değerinin gelişiminin bir göstergesidir. Global bir marka olunduktan sonra ise bunun marka iletişimine dair yükümlülükleri artmakta ancak marka değerine katkıları da olumlu yönde olmaktadır. Burada dünyanın farklı hitape etmek zorunda olan bir marka iletişimiyle karşılaşmaktadır. Böylece hem küresel boyutta hem de yerel boyutta markanın iletişiminin farklılaşması söz konusudur. Farklılaştırma en önemli unsur olarak gözükmektedir. Yani içinde bulunulan kültüre özgü bir ürün ve iletişim modeli geliştirilmelidir (Keller, 1998, s. 178).

Aslında temel yaklaşım çok basittir. Global düşünüp, yerel bir satış modeli geliştirmek gerekmektedir (Kapferer, 1992). Bu durum kısa vade de içinde bulunulan ülke tarafından hoşça karşılanacaktır. Satış işleminin yerel bir tarzda gerçekleşebilmesi için marka iletişimin tüm unsurlarıyla birlikte, oradaki yerelliğin ayırt edici unsurlarının farkına varması gerekmektedir.

Uluslararası imajın/değerin yaratılması ve devam ettiricisi konumundaki en önemli faktör marka iletişimidir. Farklı uygulama pratikleri ile dünyanın her yerindeki tüketiciler nazarında bir değer yaratımı ve sürdürülmesi, marka iletişimi sağlanmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK HAVA YOLLARI MARKASININ İNCELENMESİ

4. TÜRK HAVA YOLLARI MARKASI

4.1. Türk Hava Yolları'nın Tarihçesi

Günümüz bayrak taşıyıcısı, milli havayolu olan Türk Hava Yolları, 20 Mayıs 1933 senesinde Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak, ilk ismi Hava Yolları Devlet İşletmesi adıyla kurulmuştur. 1933 senesinde uçuşlarına 4 adet uçağıyla başlayan işletme, 21 Mayıs 1955 yılında şu an kullandığı ismi olan Türk Hava Yolları adını almıştır. Yıllar içerisinde uçak filosu ve sermayesi hızla büyüyerek günümüzde 303 uçak filosuyla, 192 farklı noktaya gerçekleştirdiği uçuşlarıyla, dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu ünvanıyla, miles and smiles yolcu programıyla ve Avrupa'da Skytrax' den dört senedir üst üste aldığı en iyi havayolu ödülleriyle, zamanımızın ve Avrupa'nın en gözde havayollarından biri olmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın amaçları arasında uçuş ve hizmet sektöründe gösterdiği büyüme trendinin sürdürülebilir olmasına devam etmek, tamamen sıfıra indirgenmiş kazasız ve kırımsız uçuşlar gerçekleştirmek, dünyada en iyi hizmet sunan havayolları arasında yerini almak, rekabet ortamında daha düşük fiyat politikası güden diğer havayollarına denk gelebilecek birim maliyetlerini düzenleyebilmek, internet üzerinden oluşturulmuş yolcu rezervasyon, biletleme, check-in işlemlerini yapabilen, marka sadakati oluşmuş yolcular edinebilmek, kuruma karşı aidiyet duygusu gelişmiş ve kurum yararını ön planda tutan personele sahip olmak, üyesi bulunduğu Star Alliance bünyesinde ortakları ile başarılı bir ticari etkileşim oluşturabilmek, hissedarlarının ve yarıdaşlarının sahip olduğu menfaatleri gözetken ve yönetim bazlı ilkeleri, yönetsel faktörle birleştirebilecek bir havayolu olarak, Türk Sivil Hava Taşımacılığı sektör ortamında, Türkiye Devleti'nin bayrak taşıyıcı kimliğiyle, rekabet ortamında ki marka konumu ve verdiği hizmetin kalitesiyle tercih edilen, dünya bazında, küresel ölçekte iyi bir havayolu şirketi olarak sayılır.

4.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; marka iletişiminin marka değeri üzerine etkisini incelemektir. Burada araştırma yapılırken yüz yüze derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiş ve Türk Havayolları'nın müdür ve şefleriyle yüz yüze görüşülerek, sorular yöneltilmiş ve marka iletişim çalışmalarının marka değerine etkisi ele alınmıştır. Bu yöntemin seçilmesinde ki asıl amaç, markanın ilgili bölümlerinde yönetici ve uzman pozisyonlarında çalışanlarının, kurumu daha iyi tanıyarak, daha hedef ve mesaj odaklı yanıtlar vereceği için tercih edilmiştir.

4.2.1. Araştırmanın Yöntemi Ve Örneklemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme (mülakat) tekniği kullanılarak, Türk Havayolları'nın marka iletişiminin marka değerine katkı süreci ile ilgili yedi yönetici ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bunun nedeni, Türk Hava Yollarının marka iletişiminin alt boyutlarını oluşturan bölümlerde kurumu tanıyan, kurumda hali hazırda çalışan ve bu konuda görev almış uzmanların görüşlerine yer verilmesi ve derinlemesine bilgiler edinip karşılaştırma yapılmak istenmektedir.

Bu araştırmanın kapsamında, marka iletişim çalışmalarının farklı boyutlardaki dinamiklerine ilişkin derinlikli bilgilere ulaşmak amacıyla yarı yapılandırılmış sorular vasıtasıyla yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmada, araştırmanın gerekliliklerine uygun olduğu düşünülen örneklem kitlesi, bizzat araştırmacı tarafından seçilmiştir ve bu durum için maksatlı örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bu teknik kullanılarak, Türk Hava Yolları'nda çalışan ve kurum ile doğrudan bağlantılı olan yönetici ve uzmanlara ulaşılmış ve yüz yüze görüşmeler ve mail yoluyla soruların cevaplanması sağlanmıştır.

4.2.2. Araştırmada Yararlanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma genelinde 7 katılımcı ile her biri marka iletişiminin alt başlığı olan konularda, kendi alanlarında taraflarına sorular yöneltilmiştir. Satış Geliştirme, Kişisel Satış ve Satın Alma Noktası İletişimi bölümüne 8 tane soru, Reklam bölümüne 5 tane soru, Halkla İlişkiler bölümüne 6 tane soru, Kabin Hizmetleri Başkanlığı bölümüne 4

tane, Doğrudan Pazarlama bölümüne 4 tane soru, Sponsorluk bölümüne 4 tane soru yöneltmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar, basın ve internet yoluyla da paylaşılan bilgiler bir bütün oluşturularak yorumlanmış ve bazı tablolar oluşturulmuştur.

4.3. Türk Hava Yolları Marka İletişim Alt Boyutları Yüz Yüze Mülakat Soru ve Cevapları

4.3.1.Halkla İlişkiler

Bu bölüm ile ilgili olarak Türk Hava Yolları Marka Müdürlüğü ile görüşme yapılmıştır. Görüşmede Marka Müdürü Fatih Karaman ve Marka Şefi Dr. Ergün Köksoy ile görüşüldü.

Soru 1: Türk Hava Yolları'nın akla ilk gelen havayolu olmasını sağlayan itibar yönetim şekilleri nelerdir ve nasıl uygulanmaktadır?

Cevap 1: İtibar yönetimi duygusal, fonksiyonel ve sosyal faydalar sağlayan ürün ve hizmetin kalitesi ile sürdürülebilir, toplumsal algısı yüksek, saygın, güvenilir, prestijli, müşteriye güven veren, beklentileri karşılayan, sadakati yaratmaya çalışan bir yönetim biçimidir. İtibar yönetimi basın ilişkileri ve halka ilişkiler şeklinde yürütülmektedir. 114 ülke 284 destinasyonda global bazda marka iletişimi kurulmaktadır. Marka iletişim bütçesi, kurum genelinde oldukça yüksek bir paya sahiptir. Amaç bilinirliği ve farkındalığı artırarak marka değerine katkıda bulunmaktadır. Bilinirlik konusunda ikiye ayrı yaklaşım söz konusu olmaktadır. Bunlar spontane bilinirlik ve global bilinirliktir.

Dünyada bilinirlik konusunda ikinci konuma sahip bir havayolu, şu anda Türk Hava Yolları. Global bazda ilk akla gelen olmada ise %8 oranlarına sahip. "Marketing Communication" yani pazarlama iletişiminde duruşu, dokusu, sesi ile farklı bir iletişim çabası trendi takip edilmektedir. Son beş sene içerisinde hızlı bir şekilde büyüyerek markada da trendi yakaladı ve bilinirliğini %30 seviyelerinden %64 gibi bir banda taşıdı. Global stratejiler çerçevesinde en büyük yatırımını bilinirlik algısı için yapılmaktadır. Bunda da sporun kitlesel gücünü kullanmakta ve bununla beraber futbol, basketbol gibi sponsorlukları da desteklemektedir. "Celebrity" yani ünlü kullanılması,

mesela Kevin Costner, Cobe Bryant, Messi, beraberinde duran markalarla kendi bilinirliğini de destekledi. Alanlarında en iyilerle çalışılmaktadır. Amaç globalde ses getiren bir bilinirlik stratejisini destekleyen aksiyonlar alabilmek. Bilinen ve tercih edilen bir havayolu stratejisini de bununla beraber gerçekleştirmek temel hedeftir. Çok sofistike bir buluştur, kapitalist düzende iletişim, ürün, hizmet kavramlarının somut ve soyut olarak ön plana çıkartmıştır. Marka için önemli olan güven veren bir marka olmaktır.

Soru 2: Türk Hava Yolları'nın marka çağrışım unsurları nelerdir ve bunun marka değerine etkileri ne şekilde olmaktadır?

Cevap 2: Marka çağrışımları ve sembolleri öncelikli olarak Türk Hava Yolları'nın logosu, ikinci olarak kırmızı rengi, üçüncü olarak logodaki yaban kazı, dördüncü olarak "Turkish Airlines", beşinci olarak motto "widen your world", altıncı olarak çağrı adı "TK", son olarakta Türk Hava Yolları'nın alt markaları ve iştirakleri (TGS, Turkish Opet, Do&Co) sayılabilmektedir. Toplamda 17 adet alt marka ve iştiraklere sahiptir, Türk hava Yolları markası.

Marka çağrışımlarının %75'i duygulanım bağlamında kullanılmakta ve o yönde çağrışımlar yapmaktadır. Bu çağrışımlar bilinirlik, tüketici algısını geliştirmede güçlü isimlerle işbirliği yaparak oluşturulmaya çalışılmaktadır. Beklentileri veren bir havayolu imajını daha da genele yayarak, marka farkındalığı ve bilinirliği oluşturma çabasında bir havayoludur. Prestij unsurlarını içeren bir havayolu imajını da yürüttüğü ve desteklediği kampanyalarla ön plana çıkarmaktadır. Çağrıştırmak istenilen şeylerde genç, yenilikçi (inovatif), duygusal fayda, heyecan verici, prestijli bir marka olarak algıda yer almaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Soru 3: Global rekabet ortamında Türk Hava Yolları'nın halkla ilişkiler politikası nasıl bir görünüme sahiptir?

Cevap 3: Global stratejisinde marka algısı yatırımı yapılmaktadır. Duyguların ağırlıkta olduğu projelerin olması gibi spor ve kültür-sanat ağırlıklı çalışmalara da yer verilmektedir. Strateji belirlenmeden önce o bölge ve pazarı incelenmektedir. Pazar öncelikleri bölgesel olarak değişim gösterdiğinden, öncelikle olarak olarak o

bölgelerdeki halkla ilişkiler birimleriyle, yöresel basın ajanslarıyla ortak çalışmalar yürütülmektedir. Global yüzlerle bölgesel çalışmalar da yapılmaktadır. Örneğin; Orta Doğuda ülkemizden daha da popüler bir üne sahip olan Kıvanç Tatlıtuğ'la birlikte bir çalışma yapılmıştır. Ama bazı bölgelerde ise yerel sanatçılar marka için kullanılmaktadır. Bu sene globalde 400 etkinliğe ev sahipliği yapmıştır. Bazen sadece o bölgeye özgü bir stratejide geliştirilmektedir.

Soru 4: Türk Hava Yolları'nın sahip olduğu marka farkındalığı ve marka sadakati arasında birbirine paralel bir ilişki bulunmakta mıdır, nasıl tanımlanabilir?

Cevap 4: Marka farkındalığı, marka sadakati ve bilinirliği için bir koşulu oluşturmaktadır. Etkileyici bir fonksiyonu olan bir unsurdur. Bunun yanı sıra Türk Hava Yolları hedonistik duygulara da hitap etmektedir. Marka fazlasını sunduğunda farklılaşarak, farkındalık yaratan, tüketicileri ile iyi ilişkiler kurarak standartın ötesinde fayda sunarak daha iyi bir marka olarak algılanmaktadır. Marka farkındalığıyla birlikte marka sadakatinin temeli atılmış olmaktadır.

Soru 5: Türk Hava Yolları'nın kurumsal iletişim şekilleri nasıl ele alınabilir? Marka konusunda Türk Hava Yolları neler yapmaktadır ve bunun marka değerine katkıları nelerdir?

Cevap 5: Markanın kurumsal iletişim şekli değer vaad etmektedir. Bu değer bazında üç fayda ortaya çıkmaktadır. Bunlar fonksiyonel, duygusal ve sosyal faydalardır. Kurum olarak farklı iyi bir seyahat deneyimi yaşayacağını vaad ediliyor. Yolculuk beş aşamadan meydana geliyor. Birinci aşamada yolculuk planlanması yapılmaktadır. Burada önce internet veya diğer kanallar aracılığıyla seyahat edileceği planlanmaktadır. İkinci aşamada seyahate çıkış yani havalimanına geliş ve marka ile temasın başladığı an. Üçüncü aşamada uçuş var. Burada uçuşu deneyimlemektedir. Dördüncü aşamada varış vardır. Burada transit işlemler, valiz işlemleri gibi hizmetler bulunmaktadır. Beşinci aşamada ise marka ile iletişime devam ettiği müşteri hizmetleri ve call center bulunmaktadır. Buradan da görüldüğü üzere müşteri hizmetleri koca bir döngüden ibarettir. İyi ürün ve hizmet ile farklılaştırılmış olmalı.

Soru 6: Türk Hava Yolları'nın marka iletişim çalışmaları bağlamında son iki sene içerisinde neler yapılmıştır ve bu çalışmaların marka değerine yansımaları hangi yönde olmaktadır?

Cevap 6: Son senelerde ki en büyük amaçlarından biri global görünürlülük elde etme çabalarından oluşmaktadır. Bilinirlik, farklılık ve farkındalık yaratma çalışmaları önde gelen unsur ve etmenlerdir. İletişim çalışmaları bir piramit gibi düşünülmektedir. Hedef kitleye önce marka ve ürünün anlatıldığı, temeli pazarlama iletişimine dayalı bilinirlik ile başlamaktadır. Piramitin bilinirlik alt başlığını oluşturmaktadır. Bundan sonraki aşamada marka, iletişim sayesinde duyulmakta ve seyahat kararı verilirken, fiyat, destinasyon, promosyon baz alınarak piramidin ikinci basamağı olan tercih edilebilirlik ortaya çıkmaktadır. Tercih edilen bir havayolu olduktan sonra programı denediğinde sürekli kullanım için piramidin bir başka katı olan sadakat oluşturulmaya başlanmaktadır.

Kabinde deneyim, hizmet ve ikramı bir arada tecrübe ettiğinde artık markaya sadakat sağlanmış ve piramidin en üst basamağı yani tavsiye edilme ortaya çıkmaktadır. Bunları yaratan sadece ürün ve hizmetin kalitesi değil, aynı zamanda sürdürülebilirliğindedir. Bunların bazında bir marka değeri oluşmaya başlayacaktır. Değer yukarda olursa tüketici birim bilet fiyatını önceden ödemeyi kabul edecektir. Sadakatin artması ve tavsiye edilebilirliğin çoğalması, marka algısını güçlendirecektir. Marka değeri fiziksel varlıklardan ötesini, yatırımları, taşınmazları, sahip olunan kaynakları, tüketicileri, yatırım bazındaki çıktıları da kapsamaktadır. Marka değeri; bilinirliği arttırarak, tüketici algısını geliştirerek, güçlü isim ve markalarla iş birlikleriyle bekleneni veren, prestij unsurlarını içeren bir havayolu olmaktır. Ürünleri ve hizmetleri farklılaştırmayla, sürekli tercih edilmeyi de beraberinde getirerek, marka değerini arttıracaktır. Bunu için de başka iletişim araçlarının yardımı alınarak, medya aracılığıyla basın görünürlülüğü elde edilerek, algısal değer çalışmaları yapılmaktadır.

4.3.1.1. Halkla ilişkiler kabin hizmetleri bölümü

Burada aynı zamanda Türk Hava Yolları'nın kabinde halkla ilişkilerin görünen yüzü olan uçuş bölümünün Kabin Hizmetleri Başkanlığı ile görüşme yapılmıştır. Bu

departmandan Kabin Performans ve İş Geliştirme Müdürü Özlem İlkörücü Öncel ile mail yoluyla görüşülmüştür.

Soru 1: Global rekabet ortamında Türk Hava Yolları'nın halkla ilişkiler politikasında uçuş personelinin yeri nasıl bir görünüme sahiptir?

Cevap 1: Türk Hava Yolları, özellikle son 10 yılda hem bölgede hem de dünyada hızla ve güvenle büyüyen önemli bir marka haline gelmiştir. Bunun neticesinde hizmet sektörünün çalışanları olarak müşteri memnuniyetindeki rol çok önem arz etmektedir. Müşteriye dokunan noktanın uçuş personelinin olduğunu her zaman göz önünde bulundurup rekabetin yoğun olduğu havacılık sektöründe yolcuyu her zaman kazanma amacıyla olmamız önemli bir çabadır.

Soru 2: Markanın yüzünü oluşturan Türk Hava Yolları'nın uçuş personelinin tutum ve davranışlarının, marka iletişimine değer katma açısından halkla ilişkiler bazında değeri nedir?

Cevap 2: Marka iletişimde önemli bir yere sahip olan Skytrax değerlendirmelerinde Avrupa'da 2015 yılının en iyi havayolu şirketi seçildik. Sky stars ilkelerinin temelinde bulunan yolcu emniyeti ve yolcu memnuniyeti sağlamakla görevli olan uçuş ekibi yolcuya bire bir dokunmaktadır. Marka bileşeni olarak görünen kişilerin uçuş ekibi olduğunu unutmamak gerekir. Türk Hava Yolları üniformasıyla birlikte marka temsilcileri olarak içtenlik, enerji, yardımseverlik, işi severek yapma ve kişisel bakım doğrudan marka imajını oluşturur. Marka iletişimde ırk, cinsiyet, kültür, hat ayırımı yapmaksızın uçuş personelinin ilk izlenim ve son intiba bıraktığını kesinlikle unutmamak gerekir.

Soru 3: Türk Hava Yolları'nın uçuşlarında sunduğu hizmet unsurlarının marka değeri bazında bir değerlendirmesini nasıl yapılabilir? Stratejik algısı nasıldır?

Cevap 3: Hizmet tavrında “ama” yerine “ve”, “çünkü” kelimeleri olumlu etki bırakmaktadır. Marka değeri bazında “farkındalık yaratmak” ölçütünü “kendini gerçekleştirilebilir” ile entegre etmeye çalışmaktayız. Mevcut araştırmalar kabin ekiplerinin marka farkındalığından ziyade consideration, favourite airline, repeat usage,

recommended airline, satisfaction gibi faktörlere daha fazla etkisinin olduğunu göstermektedir.

Markanın göreceli ağırlığına etki eden ve kabin hizmetinin etkisi olduğu düşünülen “value drivers” ise aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

Consideration; (Değerlendirme)

- High Quality Service (yüksek kalitede hizmet)

Favourite Airline; (Tercih edilen, beğenilen havayolu)

- Good service on board (kabinde iyi servis)
- Hospitable (misafirperver)

Repeat Usage; (Tekrar edilen kullanım)

- Good service on board (kabinde iyi servis)
- Warm (sıcak bir ortam)
- Hospitable (misafirperver)

Recommended Airline; (Tavsiye Edilen Havayolu)

- Good service on board (kabinde iyi servis)
- Hospitable (misafirperver)

Soru 4: Türk Hava Yolları'nın sahip olduğu marka farkındalığı ve marka sadakati arasında birbirine paralel bir ilişki bulunmakta mıdır, nasıl tanımlanabilir?

Cevap 4: Global rekabetçi ortamda amacımız, yeni pazarlarda marketi yaratmak, var olunan pazarlarda markamızı büyütmek, marka farkındalığını yükseltmek, marka bağımlılığı yaratmaktır. Awareness'in repeat usage'a dönüştürülmesi ve akabinde loyalty (bağımlılığın) nin sağlanması oldukça kritiktir

4.3.2. Satış Geliştirme, Kişisel Satış Ve Satın Alma Noktası İletişimi

Bu bölüm ile ilgili olarak Türk Hava Yolları 1. Bölge Satış Geliştirme Müdürlüğü ile görüşme yapılmıştır. Görüşmede Pazarlama Şefi Mehmet Tiryakioğlu ile görüşüldü.

Soru 1: Havayolu taşımacılığı yapmakta olan işletmelerin, hedef kitlesi olan yolcularının zihinlerindeki marka değeri ile havayolu işletmelerinin havacılık sektöründeki satış hacmi arasında doğrusal bir ilişki var mıdır ve bunun yansımaları nelerdir?

Cevap 1: Evet doğrusal bir ilişki vardır. Çünkü marka değeri bir yolcunun algısında ne kadar yüksekse yolcu bilet birim fiyatı için daha yüksek bir bedel ödemeye, rakiplerinin verdiği birim maliyetlerine bakmaksızın kabul edecektir. Ya da markanın kişiye sağladığı faydaları edinebilmek için ki bunlara markanın pazarda ki değeriyle, kurumu yakından takibe başlıcak, uyguladığı kampanya, promosyonları daha aktif bir biçimde kullanacaktır ve ihtiyacı olduğu anda değeri yüksek, tüketicide marka algısı iyi olan havayolunu tercih edecektir.

Soru 2: Türk Hava Yolları' nın marka satış geliştirme stratejilerini anlatır mısınız?

Cevap 2: Her müdürlükten saha ekibi organizasyonel çalışmaları yapmaktadır. Satış geliştirme stratejilerinde acente ziyaretleri, konvansiyonel kanalların ziyaretleri ve beklentileri doğrultusunda faaliyetlerde bulunmak vardır. Bunlar yapılırken pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında, birlikte çalışılmaktadır. Alternatif satış dağıtım kanalları kurularak, merkezden online satışlar incelenerek “search engine optimization ve search engine marketing” seçenekleri kullanılarak satış geliştirme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Mesela kurumsal müşteri pazarı için ayrı bir pazarlama ekibi kurulmuş durumdadır. Bunlarda gerek saha şefleri, gerek saha mümessilleri, pazarlama iletişimi ile satış geliştirme çabalarını desteklemektedirler.

Burada ürün bazında şirketlere sunulan “Turkish Corporate Club” üzerinden uygun, esnek (flexible) bir uçuş programı kurumsal bazda vaad edilmektedir. Yerel

bazda ise merkezi olmayan sponsorluk şeklinde oradaki temsilcilerin vasıtasıyla tanıtımlar geliştirilerek satış artırma çalışmalarına ağırlık verilmektedir. Öncelikle sahada pazar talepleri ölçülmektedir. Acente üzerinden satış gerçekleşmediği için başka birimler üzerinden de alınmaları da kontrol etmeye bu şekilde çalışılmaktadır.

Soru 3: Halihazırda ki bilet fiyatlarının uygunluğunun, satış geliştirme açısından marka değeri oluşturmada etkileri nelerdir?

Cevap 3: Gelir yönetimi departmanında belirli dönemler de belirli fiyatlandırma politikaları izlenmektedir. Bazen satış geliştirmede ki bu politika, pazar bazında müşterilerden olumlu destek alırken, bazen de fiyat hassasiyetli müşteriler bazında satın alma davranışına dönüşmemektedir. Fakat markaya yönelik değer algısı, fiyata rağmen yüksek kalmaktadır.

Soru 4: Satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliğini değer ve iletişim temelli değerlendirebilir misiniz?

Cevap 4: Satış geliştirme de; indirim, promosyon, saha çalışmaları bazında incelemeler, satış noktaları hizmetleri, acentalar ve verdikleri hizmetler, mahaldeki satış ekipleri, toplanan saha analizler ve satış raporlarını bir araya getirerek faaliyet raporları oluşturularak, etkinliklere yönelik tablolar ortaya çıkarılmaktadır. Sonuçları ve yansıyan değerler baz alınarak stratejiler belirlenmektedir. Yapılan çalışmaların iletişim temeli ise algıda marka bilinirliğini tazelemek amaçlı olmalarıdır.

Soru 5: Satış geliştirmede, uygulanmakta olan uçuş tarifelerinin zamansal durumu ve saatlerinin toplu taşıma araçlarına paralel doğrultuda uygunluğunun marka iletişimine etkileri nelerden oluşmaktadır?

Cevap 5: Toplu taşımaya destek verilmesi amacından çok, tarife yapısı günün verimli saatlerinin kullanılması gibi, yolcuların günlük işlerini, toplantılarını rahatlıkla halledebilecekleri, günün akışına en uygun ve en verimli şekilde değerlendirebilmeleri veya günün sonunda destinasyonlarına rahatlıkla dönebilecekleri saatler olarak planlamalar yapılmaktadır.

Soru 6: Türk Hava Yolları' nın marka iletişim çalışmalarında sergilediği marka kişiliği ve kimlik öğeleri nelerden oluşmaktadır?

Cevap 6: Türk Hava Yolları' nın marka kişilikleri; bilge, yaratıcı ve kaşif arketiplerinden oluşmaktadır. Türk Hava Yolları' nın marka kimlik öğeleri ise heyecanlı, genç, kaşif, lider, güvenilirlerden oluşmaktadır.

Soru 7: Marka değerini oluşturan faktörlerin, marka sadakatinin, marka çağrışımlarının yolcular üzerindeki kişisel satış odaklı hizmetlerde ve satın alma noktasında nasıl oluşturulmaktadır?

Cevap 7: Marka çağrışımlarını, logo gibi, renk gibi, isim ve çağrı adı gibi acentanın üzerinde ya da bilet satış noktalarında gören yolcular yani tüketiciler de farkındalık oluşturarak, algılarında ki markayı ortaya çıkarmaktadır. Böylece tüketiciler bildikleri, güvendikleri markayı tercih etmektedirler. O noktalardan hizmet alırken Türk Hava Yolları markasının desteğini ve vaatlerini de beraberinde geleceğini düşünerek yönelmektedirler.

Soru 8: Marka iletişimi kişisel satış bazında neler yapmaktadır?

Cevap 8: Kişisel satış noktası hizmeti veren noktalarda ki acentalara kültürel ve bölgesel gezilerle, o bölge ve uçuş noktası ile ilgili bilgilendirici geziler planlanmaktadır. Böylece kişisel hizmet alan müşterilere kendi deneyimleri doğrultusunda da yardımda bulunabileceklerdir. Ayrıca o noktalardan hizmet alan her müşteriye 7/24 hizmet veren call center yani çağrı merkezimizle destek vermekteyiz. İstedikleri her konuda arayabilir, uçuş ve biletleri ile ilgili her türlü işlemleri yapabilirler. Günümüzde son beş sene içerisinde taşınan yolcu sayısı hızlı bir büyüme trendini takip etmiştir. Bununla beraber çağrı merkezi de büyütülerek, farklı illerde de yeni birimler kurularak, hem yolcu bazında hemde yerel bazda büyüme göstererek, pazar payına ve marka değerini de katkıları olmuştur.

4.3.3. Doğrudan Pazarlama

Bu bölüm ile ilgili olarak Türk Hava Yolları Müşteri Deneyim Müdürlüğü ile doğrudan pazarlama konuları hakkında görüşme yapılmıştır. Görüşmede Uzman Mehmet Burak Çakır ile görüşüldü.

Soru 1: Dinamik pazar yapısında, değişimin sürekli olması Türk Hava Yolları'nın pazarlama faaliyetlerine nasıl yansımaktadır?

Cevap 1: Bu sene dinamik pazar yapısından dolayı, buna özgü olarak başlayan deneyim yılı uygulaması ön planda olacak. Amaç standartların sabit olarak her uçuşta ve her hizmet verilen aşamada sunulmasıdır. Türk Hava Yolları, rakiplerini de sıkı bir şekilde takip etmektedir. Pazar trendleri ve farklılıkları da yakinen takip edilmektedir. Dinamik pazar yapısı nedeniyle hızlı aksiyonlar almak zorunda olunan bir pazar payına sahiptir. Başka havayolu deneyimlerini de 'benchmark' rakip pazar araştırmaları nezdinde incelenmektedir. Yeni deneyim uygulamaları çalışmaları yapılmaktadır.

Örneğin; Ortadoğu-Amerika/Kanada hatlarında uçuş gerçekleştirecek Business Class yolcularımıza özel şöforlü transfer hizmeti Exclusive Drive (Yüksek standartlı sürüş) verilmektedir. Bunun sebebi de dinamik pazarın o bölgede böyle bir aksiyon alınması gereken bir yapıya sahip olması kaynaklıdır. Yine bu dinamik sürecin bir getirisi olarak, sahip olunan loungelerin standardizasyonu ve dünyaya yayılan loungelerin sayısının artırılması, kalite olarak bekleneni veren, belirli standartların her birini sağlayabilen, 115 ülkeye uçan ve bölgesel talepleri 288 destinasyonda sağlayabilen, bölgesel ve etnik özelliklere ve taleplere uygun özel ayrıntılara dikkat eden yerler olarak hizmet vermeleridir. Henüz bu bölgede hiç uçulmamış yeni destinasyonlara uçan, yeni deneyimler yaratacak bir marka olma çabalarını oluşturmaktır. Bu bazda yenilik olarak, menü kartlarının ife sisteminde yer alması gibi dinamik pazar beklentilerine uygun hareket edilmesi planlanmıştır.

Soru 2: Türk Hava Yolları'nın doğrudan pazarlama unsurları nelerden oluşmaktadır?

Cevap 2: Türk Hava Yolları'nın etkileşimli medya başlığında, sahip olunan facebook, instagram, you tube gibi adreslerinden hem sosyal medya takipçilerini hem de bütün yeniliklerinin bu adreslerden takibi mümkün olmaktadır. Mailing sistemi ile kampanyalardan haberdar olmaktadır ve wingo gibi arayüz ile kampanya ve promosyonlardan haberdar edilebilmektedir. Mail bilgilendirmesi sadece mail gönderilmesine izin veren müşterilere gönderilmektedir. Bir dönem ise bilgilendirme amaçlı, çağrı merkezini arayan müşterilere telefonda proaktif yaklaşım uygulamalı, uçmayan kalmasın kampanyasının yayını dinletilmiştir.

Advers google uygulamaları ile online pazarlamanın kanalları kullanılarak, promosyon duyuruları yapılmaktadır. Batman ve superman, Türk Hava Yolları sponsorluğu ile farkındalık ve tanıtımlar yapılmaktadır. Uçak giydirmeler, bölgesel kampanyalarkampanyalar, tanıtım katalogları, flyerlar (el ilanı tarzında), golf gibi spor dallarına yatırımla, skylife içi tanıtımlarla, asılabilir dön kartlarla, seyahat içerikli dergilerle, rugby (Avrupa Rugby ligine sponsor olunması) gibi o yöreye özgü etkinlikler düzenlenmektedir.

Soru 3: Türk Hava Yolları'nın marka değerinin finansal açıdan performans değerlendirmesi nasıldır?

Cevap 3: Marka değeri arttıkça, finansal değerde piyasa bazında beraber artış gösterecek ve tercih edilebilir, marka farkındalığı olan bir marka olacaktır. Marka değerinin finansal değeri günlük kur bazında değişiklikler göstermekte ve interbrand gibi firmalar tarafından ölçümleri yapılmaktadır. Ama değer algısı yüksek bir markaya hem tüketiciler hem de iştirakler rahatlıkla yatırım yapacaklardır.

Soru 4: Türk Hava Yolları'nın satış yönündeki doğrudan pazarlamasını, halkla ilişkiler bazında nasıl değerlendirilebilir?

Cevap 4: Halkla ilişkilerin daha da gelişebilmesi için pazarlamanın daha gelişmiş ve tüketiciye daha iyi bir hizmet verebilmek amacı ile, acentalara 'familirization' aile aidiyet duygusu sağlanması açısından 'educational trip' eğitimsel geziler planlanmaktadır. Acentalara bölgesel tanıtımlar (fam trip) yaparak, orda ki halkın ve bölgenin nasıl olduğu anlatılmakta ve diğer taraftaki oraya seyahat edecek

müşteriler içinde yol gösterici bir nitelikde olmaktadır. Bu halkla ilişkilere katkı sağlamaktadır. Bazende burada ki uygulama belirli müşteri grupları içinde düzenlenmektedir. Bu gruplar bazen basın ve halkla ilişkilar ajans çalışanlarını da kapsamaktadır. Ya yerelde bir nokta veya beyond da yani ötesi globalde bir nokta ya götürerek oraları ile ilgili bir tanıtım gerçekleştirilmektedir. Ücret noktasında bazen acentalara uygulanan özel bölgesel teşviklerde bulunmaktadır. You tube da bulunan markamızın reklamlar, Skylife ların içinde yer alan milli bayramlar yada anneler/babalar günü vb ilanlar halkla ilişkiler için örnek teşkil edebilirler.

4.3.4.Reklam

Bu bölüm ile ilgili olarak Türk Hava Yolları Reklam Müdürlüğü ile görüşme yapılmıştır. Ajans Koordinasyon Şefi Başak Yılmaz ile görüşülmüş ve daha sonra görüşmeye mail yoluyla bazı eklemeler yapılmıştır.

Soru 1: Marka farkındalığı oluşturmada etkili olan reklam planlamaları yapılırken neler ve hangi yöntemler baz alınmaktadır?

Cevap 1: Şirketlerin marka farkındalığı yaratmak için seçebileceği birçok alternatif yol var. En yaygın kullanılan yollardan bir tanesi doğrudan reklam kullanımudur. Bunun için TV ya da dergi yoluyla outbound metotlar veya sosyal medya ya da email pazarlama gibi inbound metotlar tercih edilebilir.

Büyük şirketlerin kullandığı bir diğer yol ise canlı ve kişisel etkinlikler düzenleyerek online etki yaratan kişilerin ürünleri birinci elden deneyimlenmesi için ortam yaratmaktır. Bu kişiler daha sonra hayranlarına ve takipçilerine söz konusu üründen bahsederek kulaktan kulağa pazarlamanın bir parçası olarak, markanın bilinirliğine katkıda bulunurlar. Türk Hava Yolları, 360 derecede tüm bu metotların hepsini kullanabilen büyük bir markadır.

Kısa dönemde satış arttıran reklamlarımız ile uzun dönemde “marka değerini” arttıran reklamlarımız arasında bir denge ve uyum hali yaratmaya çalışılmaktadır. Türkiye ‘de yapılan iletişimlerde marka farkındalığı yaratmak ile ilgili bir sıkıntı yaşanmaktadır. Pazar lideri konumunda bulunulmakta ve pazarlama

kanallarını genellikle sadakati korumak veya tüketiciye sunulan rasyonel faydaları duyurmak, tüketici ile marka arasında ki gönül bağına güçlü tutmak için kullanılmaktadır. Ancak globalde özellikle yeni girilen pazarlarda marka farkındalığı yaratmak marka için önemli bir kriteri oluşturmaktadır. Bu nedenle yukarıda bahse konu tüm iletişim kanallarını, farklı dönemlerde (bölgesel değişiklikler olabilir) aktif ve maximum fayda ile kullanmaya özen gösterilmektedir.

Globaldeki reklam dilinde doğal olarak biraz daha farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır ve markaya kaldıraç etkisi yaratacak, hayran ve takipçi kitlesi yüksek aynı zamanda marka vaatleri ve değerleri ile örtüşen sinema ve spor dünyasından ünlü simalarla işbirliği yapmak marka iletişim stratejilerini daha güçlü kılmakta ve hedeflenen sonuçlara hızlı erişim sağlamaktadır. Hem dünya da hem Türkiye’de imaj ve satış odaklı reklamlarımız dönemini, ihtiyacı, şirket stratejileri doğrultusunda marka farkındalığı yaratacak şekilde ajanslar ile beraber oluşturulmaktadır.

Markaya kaldıraç etkisi yaratacak markalar tercih edilmektedir. Reklam planlamaları yapılırken iki büyük markanın gücünü birleştirmek hedeflenmektedir. Burada paylaşımların yapılması, diğer markanın takipçilerinin bu markanın farkına vararak takip etmesini, bir nevi sosyal medya taraflar için birbirlerini destekleyen bir araç haline gelmektedir. Her iki markada da karşılıklı güç bölüşümü oluşturmaktadır. Böylelikle birbirlerini taşımaktadırlar. Her ikisinin de sahip olduğu farklı hedef kitlede antlaşmalar doğrultusunda bilinirlik yaratılmakta ve kampanya/reklam daha etkili olmaktadır. Türk Hava Yolları reklam planlamaları yaparken daha çok “celebrity” ünlü kullanımını tercih etmektedir. Ünlü kullanımında marka vaatleriyle birleşen isimler tercih edilmektedir.

Ünlü kullanımı reklamın en büyük hızla taşınmasını sağlamaktadır ve bilinirlik yaratmakta daha büyük hedef kitlelere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Reklamda iki farklı şekilde reklam yapılmaktadır. Bunlardan birincisi ürün iletişimi bazlı reklamdır. Diğer ise verilen hizmetlere yönelik reklamlardır. Reklam faaliyetleri yapılırken diğer birimlerden de, pazarlama ve sponsorluk iletişim birimlerinde destek alınmaktadır.

Mesela 'Batman vs Superman' filmine sponsor olunurken üç farklı birimin ortak bir çalışması var olmuştur. Ürün yerleştirme vardır bu filmde. Daha sonra yapılan bu sponsorlukla, giydirilen uçağımız var. Ve tanıtım galasına katılım oldukça fazla olmuştur. Bu filmin yerel basında da yankısı oldukça fazla olmuştur. İlk defa bir Hollywood filminde sponsorsorluk ve reklamımız bir arada yer alarak global ortamda da marka bilinirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra spor iletişimi bazlı reklamları da tercih edilmektedir. Kobe Bryant, Messi reklamları youtube'da en çok izlenen reklamlardan biri olmuştur ve bu da büyük bir hedef kitlede marka bilinirliğini sağlamıştır.

Soru 2: Türk Hava Yolları'nın reklam kampanyalarının hedef kitleye ulaşmasında ve hedef kitlede bıraktığı algısal yansımalar nelerden oluşmaktadır?

Cevap 2: Tüketiciler, genellikle kendilerinde olmayan ama olmasını arzuladıkları özelliklere daha çok dikkat etmektedirler. Fiziksel güzellik, lüks evler, arabalar, tekstil üzerine ünlü tasarımcılarının üretimlerin, en beğendikleri özelliklere sahip sosyal çevre v.b. pek çok unsur, onların dikkatini çektiği için verilen mesajları dikkatle dinlemektedirler.

Reklamlarda bunlarla ilgili mesajlar, eşyalar, kişiler, hikâyelerin kullanılması hoşlarına gitmektedirler. Bunları izlemekte ve incelemektedirler. Eğer bunlardan bir tanesinin onların üzerindeki etkisi fazlaysa, markayı, kullanılan sloganları, tanıtımın temasını unutmamaktadırlar. Özellikle günümüzde, tüketici istekleri sürekli değişmektedir. Yukarıda sözü edilen birbirinden farklı özelliklere sahip kitlelerin bile, o kendilerine has arzuları, sektörlerin gelişimiyle birlikte yine kendine has olarak değişmektedir. Bu noktada, analizlerin önemi daha da fazlalaşmaktadır. Analizler, tüketicinin her gün değişen isteklerinin, arzularının nabzını tutabilir. Marka olarak, bu analizleri dönem dönem yaptırmakta ve yapılan reklamların tüketici üzerinde bıraktığı yansımaları izlenebilmektedir. Bu bağlamda marka müdürlüğü dönem dönem kampanya sonrası tüketiciler üzerinde araştırmalar yapmaktadır.

Hedef kitle, yerel yani lokal pazar ve global pazar olmak üzere iki şekilde değerlendirilmelidir. Lokal pazarda duygusal bir algı yaratacak reklamlar tercih

edilmektedir. Amaç sahip olunan marka bilinirliğini ve marka sadakatini hatırlatmak ve desteklemektir. Global pazarda ise hem duygusal fayda hem de somut fayda sağlayacak tarzda reklamlar yapılmaktadır. Bunlardan bir tanesi yaratmaya çalıştığı algı ile ‘premium’ bir havayolu oluşturmaktadır. Bu algıda amaç ulaşılabilir bir fiyata iyi bir hava yolu imajını yaratmaktır. “Touch point” (temas noktası) ise en iyi hizmet veren, duygusal ve somut fayda denkleminde her ikisine de hitap eden algıda yüksek, fiyatta ulaşılabilir hizmet verebilmektir. Bazı reklamlarda, ünlü kullanımlarında “business class” hizmetleri vurgulanmaktadır. Amaç ise ucuzluk algısını ortadan kaldırarak, “premium” bir havayolu imajı yaratmaktır. Hızlı bir büyüme yaşandığı için pazarlama iletişimi, reklama daha çok önem vermektedir.

Soru 3: Reklamların, Türk Hava Yolları’nın marka değerine katkısı nasıl değerlendirilmektedir?

Cevap 3: Markalar müşterilerinin zihninde oluşturdukları kalite ve güven olgusu nedeniyle işletmelerin nakit akışında artış ve istikrar sağlamaktadırlar. Günümüzde yaşanan küreselleşme süreci işletmeleri yoğun bir rekabet içine sokmaktadır. Bu durumda da artık işletmeler ticari stratejilerin yanında mutlaka müşteri sadakatine dayalı markalaşma sürecini tamamlamak zorunda kalmaktadırlar. Müşteri sadakatine dayalı markalaşma sürecini tamamlamayan işletmelerin mevcudiyetlerini devam ettirmeleri günümüz ekonomik koşullarında kolay olmamaktadır.

Markalaşma uzun soluklu ve maliyetli bir süreçtir ancak bu sürecin sonunda işletme, müşteri sadakatine bağlı bir marka yaratarak uzun süreli devamlı gelir sağlama olanağına kavuşmayı hedeflemektedirler. Markaların işletmeye uzun süreli ve devamlı gelir sağlama özelliğinin bulunması marka değerinin, maliyetinden çok daha fazla olmasını sağlamaktadır. Dolayısı ile tüketiciyle doğrudan ilintili olan marka değerine reklamların katkısı tartışmasız büyüktür. Türk Hava Yolları markası için de bu durum değişmemektedir. Sürekli yatırım yapmakta olan Türk Hava Yolları, dünyada en çok tercih edilen marka olma yolunda hızla ilerlemektedir. Her geçen gün artan marka değeri içinde reklamların aktif bir rol oynadığını söyleyebilmektedir.

Globalde reklam potansiyelinde elementlere sahip, dokusu rengi olan, markayı ifade etmekte de daha söylenecek cümleleri cesurca söyleme fırsatı yaratan bir iletişim aracıdır. Amaç cesur, hızla büyüyen, heyecanlı, “widen your world”, bilinmeyenin peşine düşen, keşfetmeye açık, beraberindeki nesillere eşlik eden, olumlu stratejilerini reklam aracılığıyla iletmekte ve marka değerini her geçen gün arttırmaktadır. Aynı zamanda o bölge için bilinmezlikleri anlattığı gibi, uçulan veya reklamı yapılan bölgenin pazar payını da büyütmektedir. Marka değerini arttırmak için reklam bölgesel olarak da yapılmaktadır. Reklam iletişimleri bazen sadece bir bölgeye özgü olarak yapılmaktadır.

Örneğin bu yıl, Afrika'nın bilinmezliklerine dikkat çeken özel reklam kampanyaları yapılmaktadır. Reklam iletişimlerinde imaj ve prestij oluşturmak için “celebrity” ve ürün kullanılan reklamlar yapılmaktadır. Pazarlama iletişimi ağırlıklı reklamlarda ise yeni hat açılışlarını vurgulayan fiyat odaklı stratejiler güdülmektedir. Ürünleri reklamlarda, tanıtım amaçlı ve pazarlama amaçlı ayrı ayrı şekillerde de kullanılmaktadır. Özel günler için bölgesel reklamlar yapıldığı gibi, geniş çerçevede de reklamlar yapılmaktadır. Sevgililer gününe özgü reklamlar buna örnek olarak verilebilir. Marka değerini arttırmak için ise reklam ile kurulan veya kurulmaya çalışılan iletişimde hızlı aksiyonlar almak önem arz etmektedir. Marka değerine katkı sağlarken bilinirliği arttırmakta daha tercih edilir marka yaratmaktadır. Beraberinde markanın reklam değerini de büyüttüğü için gelir de artmaktadır. Ticari olarak büyüme için şirket bazında desteklemektedir. Bu değer arttıkça büyük bir dünya markası olma yolunda ilerleme kaydedilmektedir.

Soru 4: Reklamlarda marka renkleri ve sembolleri hangi amaçlarla ve ne şekilde kullanılmaktadır?

Cevap 4: En çok kırmızı ve beyaz rengi kullanılmaktadır. Bazen ise lacivert renk baskın olmayan bir şekilde kullanılmaktadır. Türk Hava Yolları'nın hem logo renklerini hem de bu renklerin çağrıştırdığı ülkenin bayrak renklerine sahiptir. Aynı zamanda basılı mecralarda lacivert ile de bu renklerin kombin edildiği logo uygulamaları vardır. Lacivert ise kurumsallığı simgelemektedir. Uçuş hostesleri ve marka çalışanlarının resmi üniformaları da laciverttir.

Logosunda yer almakta olan yaban kazı ise okyanus aşırı tek kuş olması sebebiyle tercih edilmektedir. Yaban kazı figürü, logonun içerisinde beyaz renkte yer almaktadır.

Reklamlarda daha çok logo, uçak görüntüsü ve markanın ismi ön plana çıkmaktadır. Bu çağrışımların kullanım amacı marka ile bağdaş kurma, markayı hatırlatma, zihinlerde marka algısı yaratma ve farkındalık yaratmaktır. Reklamlarımın içinde muhakkak marka ismini de taşıyan logo, mecrasına göre uygun alanlarda kullanılmaktadır. Örneğin print yayınlarda logo sağ alt köşede veya sağ üst köşede kullanılmaktadır. Çünkü göz soldan okumaya başlamakta ve sağda okumayı bitirdiği noktada logoyla birlikte imza atmış olmaktadır. Yine bazı film ve print yayınlarında uçakların görüntülerini, reklamın bir havayolu firmasına aidiyetliğine hızlı çağrışım yapması amacı için kullanılmaktadır.

Bu kullanımların amacı marka ile bağdaş kurma, zihinlerde marka algısı yaratma ve hatırlamayı güçlendirmektir. Reklamları 360 derece mecra kullanımı ile yapmaktadır. Bu reklamlar gazete, printout, seyahat dergileri, uçak giydirme, outdoor ve indoor çalışmalarda, dijital ve taşıt giydirme, tv, radyo, sosyal medya, basılı medya, kataloglar, flyerlar, promosyon malzemeleri ile birlikte verilmektedir.

Soru 5: Türk Hava Yolları'nın reklam stratejileri nelerdir?

Cevap5: Türkiye'de pazar liderliği konumunu ve marka sadakatini korumak, mevcut pazar payını canlı tutmak, global yani küresel pazar da marka bilinirliğini arttırmak ve marka algısını pozitif yönde yöneterek dünyada tercih edilen ilk üç havayolu arasına girmek, pazar payı elde etmek ve arttırmak, prestijli havayolları kategorisinde yer almak, Türk hava Yolları ürün veya hizmetleri hakkında farkındalık yaratmak en başta sayılabilecek reklam stratejilerindedir.

Daha çok kurumsal (corporate) antlaşmalar yapılmaktadır. Çalışılan markalarla da ortak reklam çalışmaları yapılmaktadır. Bu tarz antlaşmalar müşteri bazında yüz yüze iletişim olanakları sağlamakta ve markaya destek vermektedir. Stratejiler yerel ve global olmak üzere iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Globalde bazen bölgesel bazı farklılıklar olabilmektedir. Mesela Ortadoğu'da genel bazda uçmayan kalmasın

kampanyası desteklenirken, bölgesel bazda Arap ülkelerinde Kıvanç Tatlıtuğ'lu reklamlar yapılarak hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır. Global bazda reklam stratejisi daha çok ünlü kullanımı olmaktadır. Global stratejilerdeki amaç, markanın imaj ve prestijli bir marka olarak konumlandırılmasıdır. Yerel stratejilerdeki amaç ise daha çok var olan algıyı korumak ve akılda kalıcılığı sağlama üzerinedir.

4.3.5.Sponsorluk

Bu bölüm ile ilgili olarak Türk Hava Yolları Sponsorluk Müdürlüğü ile mail aracılığıyla görüşme yapılmıştır ve bilgilendirme linkleri tarafıma gönderilmiştir. Türk Hava Yolları'nın sponsorluk sitesinden de bilgiler alınmıştır. Sponsorluk biriminden Uzman Melih Bildiren ile mail üzerinden görüşülmüştür.

Soru 1: Türk Hava Yolları'nın marka sponsorlukları nelerdir?

Cevap 1: Golf bazında; Turkish Airlines Open; 2013 senesinden beri Türk Hava Yolları isim sponsorluğunda Antalya'da gerçekleştirilmektedir. 2013 senesinden beri 7 milyon dolar ödüllü bir yarışmadır ve Turkish Airlines Open, European Tour tarafından organize edilmekte olan Race to Dubai yarışma serisinin finalinin en önemli bacaklarından birini oluşturmaktadır. Üç senedir, dünyanın en iyi oyuncularını; Tiger Woods, Martin Kaymer, Sergio Garcia, Rory McIlroy, Victor Dubuisson, Brooks Koepka' nın şampiyonluklarıyla beraber ağırlamıştır. Türkiye Golf Federasyonu ile 2015 yılında sponsorluk antlaşması yenilenerek, 2018 senesine kadar uzatılmıştır.

Turkish Airlines Ladies Open da sponsorluk yapılan başka bir golf dalıdır. Bu turnuvasında Türkiye ayağınının hem ana sponsoru hemde isim sponsorluğunu gerçekleştirmekteyiz. Her senenin mayıs ayında, Antalya'nın Belek ilçesinde farklı 30 ülkeden bayan golfçülerinin katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Her geçen yıl turnuvasının bilinirliği artmaktadır. Turkish Airlines World Golf Cup Amateur Series ise 2013 yılı itibarıyla dünya nın bazı ülkelerin de oynanmakta olan amatör golf turnuvalarından oluşmaktadır. TAWGC, dünyada organize edilen en geniş kapsamlı amatör golf turnuvalarından birini oluşturmaktadır. 60 ülke ve 100 farklı destinasyonda golf turnuvaları yapılmaktadır. Bölgelerde yapılan turnuvalarda, kazananlar büyük final için Antalya'ya Ekim ve Kasım ayında gelerek, final için yarışmaktadırlar. Turkish Airlines

Challenge Golf de de, Türkiye bacağında European Challenge Tour'un, isim sponsorluğu ile destek verilmektedir.

Tenis'de; Türk Hava Yolları, dünyada en ünlü ve önemli bayan turnuvalarından olan Porsche Tennis Grand Prix'e sponsorluk bazında destek vermeye devam edilmektedir

Futbol dallarında; Uefa Euro 2016 ya sponsorluk edilmektedir. Bu sene 15. kez Fransa'da düzenlenecek ve halihazırda, Türkiye A milli futbol takımıyla beraber toplamda 24 takım katılacaktır. Bu turnuva, dünyada en büyükler arasında ikinci, Avrupa'da ise en büyük futbol organizasyonudur. Bu şampiyonanın ilk tarihi resmi havayolları ortağı Türk Hava Yolları'dır. Borussia Dortmund ise Avrupa ve Almanya'nın en önde gelen takımlarından birisidir. Havayolu kategorisinde 2012-2013 senesinden başlayarak, üç senelik antlaşma imzalanarak 2016 sezon sonuna kadar sponsorluk antlaşması devam edecektir.

Türkiye A Milli Futbol Takımı'na ise 2008 yılından beri sponsorlukla destek verilmektedir. Yine spor bazında Galatasaray Spor Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü, Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Trabzonspor ve Bursaspor'ı hem futbol hemde voleybol ve basketbol takımlarının "Ana Ulaşım Sponsoru" olarak bu takımlara destek vermektedir. FK Sarajevo Bosna Hersek takımının ise 2108 yılına forma sponsorluğunu gerçekleştirmektedir. Olympique de Marseille ise Türk Hava Yolları'nın, altı destinasyonuna uçuş gerçekleştirdiği, önemli pazarlarından biri olan Fransa'nın, en önemli spor kulüplerinden bir tanesidir. Bu kulüp fransa genelinde oldukça fazla kupaya sahiptir ve yapılan bu sponsorluk antlaşmasıyla, o bölgede, önemli bir kitleye ulaşmak mümkün olacaktır.

Basketbolda; Turkish Airlines Euroleague de ilk adım 2010 senesinde, Paris'te oynanan Dörtlü Finallere sponsor olarak başlanılmış, daha sonraki zamanlarda ise Euroleague ile 5 yıllık isim sponsorluğu sözleşmesini imzalanmıştır. Daha sonra 2013 senesinde tekrardan bir antlaşma imzalanarak, 2020 senesine kadar Turkish Airlines Euroleague ismini turnava bazında almıştır. Bu basketbol turnuvası Avrupa'nın en üst organizasyonudur. Her sene 24 takımın katılımıyla 250 civarı takımlar arası maçlar

yapılmaktadır. Türk Hava Yolları Japon Profesyonel Basketbol Ligi ise Türk Hava Yolları'nın destinasyon ağında ve ortak tarih bazında önemli bir yere sahip olan Japonya'da gerçekleştirilen bu sponsorluk bazında, iki sezon süresince Japonya'da oynanan ve oynanacak olan bütün basketbol maçlarında görünürlük hakkını elde etti. Bununla birlikte, Japonya ligi'nde bulunan 22 takımın, takım formalarında, maçların oynandığı yerlerdeki led ve tv ekranlarında, skoru gösteren tabelalarda ve etrafı çevreleyen panolarda sahip olunan Türk Hava Yolları logolarının yer almaları sağlanarak pazarda ki marka bilinirliği arttırılmıştır. Türkiye A Milli Basketbol Takımı'nın ise uzun zamandır ana ve ulaşım sponsorluğunu üstlemiş durumdadır.

Rugby'de ise; European Professional Club Rugby başlığı altında rugby sporunun şampiyon ligi olarak kabul gören, Avrupa Rugby Challenge Cup ve Avrupa Rugby Şampiyonlar Ligi turnuvalarında, 3 sene sürecek olan ana sponsorluk antlaşması yapılmıştır.

Rüzgar sörfünde ise; Lena Aylin Erdil'e 2008 senesinden ve Enes Yılmaz'er'e ise 2012 senesi itibariyle sponsorluklarımızla desteklemekteyiz.

Dalış branşında ise; Şahika Ercümen'i başarılı müsabakaları ve dünya rekorlarının sahibi olarak, sponsorlukla destekleyerek, yanında yer almaktadır.

Atlı Sporlarda ise; dünyanın en ünlü atlı spor turnuvalarından biri olan Chio Aachen Equestrian Festival'ine 2014 senesinden beri, 4 büyük sponsorundan biri olarak desteklemeye devam edilmektedir. Köklü bir organizasyon olarak halihazırda Almanya'da düzenlenmektedir.

Diğer Sponsorluk Faaliyetleri ise; Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu'dur. Buranın da ana sponsorlarından biridir ve her yıl değişik ülkelere 150 sporcunun katılımıyla gerçekleşmekte ve canlı yayımla 100 ülkeye, o anda ulaşmaktadır. Bir diğer organizasyon ise İstanbul Maratonu'dur. Dünyanın en önemli maratonlarından biri olarak sayılmakta ve Türk Hava Yolları ulaşım sponsorluğu'nda gerçekleşmektedir.

Bu ara çok gündemde olan ise Batman vs Süperman film sponsorluğu olarak da hollywood da adından söz ettirmiştir. Bu sponsorluk, uçak giydirme ve bölgesel

görsellerlede tanıtımlara yer verilmiştir. Global bazda oldukça etkili bir sponsorluk çalışması olmuştur.

Soru 2-3: Türk Hava Yolları açısından yapılan sponsorluk antlaşmalarının marka iletişimine katkıları nelerdir? Marka bilinirliği, tanınırlığı açısından pazar payına ve marka itibarına sponsorlukların ulusal açıdan nasıl bir etkisi vardır ve küresel bazda marka olmak için gereklilikleri nelerdir?

Cevap 2-3: Halihazırda yapılan tüm sponsorluk çalışmalarının amacı marka bilinirliği oluşturmaktır. Hedef kitlede farkındalık yaratarak, marakaya yöneliminin gerçekleşmesini sağlayabilmektir. Markanın bilinirliğini global kapsamda artırmak amacıyla güderek, farklı alanlardaki gerektiğinde farklı bölgelere özgü spor faaliyetlerine çeşitli şekillerde sponsor olmaya devam edilmektedir. Spor her ülke bazında oldukça büyük hayran kitlelerine sahip olarak, bireylerin dikkatini çekmektedir. Kurumun adını daha önce hiç duymamış bir grup, sevdiği ya da tuttuğu takıma sponsor olan markayı da takip etmeye başlar bir duruma gelmektedir. İki markanın gücü birleşerek, daha etkili bir bilinirliğe alt zemin hazırlamaktadır.

Dünyada sponsorluk yatırımlarının %85 oranı spor sponsorluklarına yönelmektedir. Kitle iletişim için en iyi sponsorluk yolunu spor dalları oluşturmaktadır. Fakat spesifik iletişim için daha rafine dallara kaymak gerekmektedir. Örneğin; atıcılık, polo veya yüksek sanat dalları vb. gibi.

Soru 4: Türk Hava Yolları sponsorluklarının amacı ve stratejisi yerel, bölgesel ve küresel çapta nelerden oluşmaktadır?

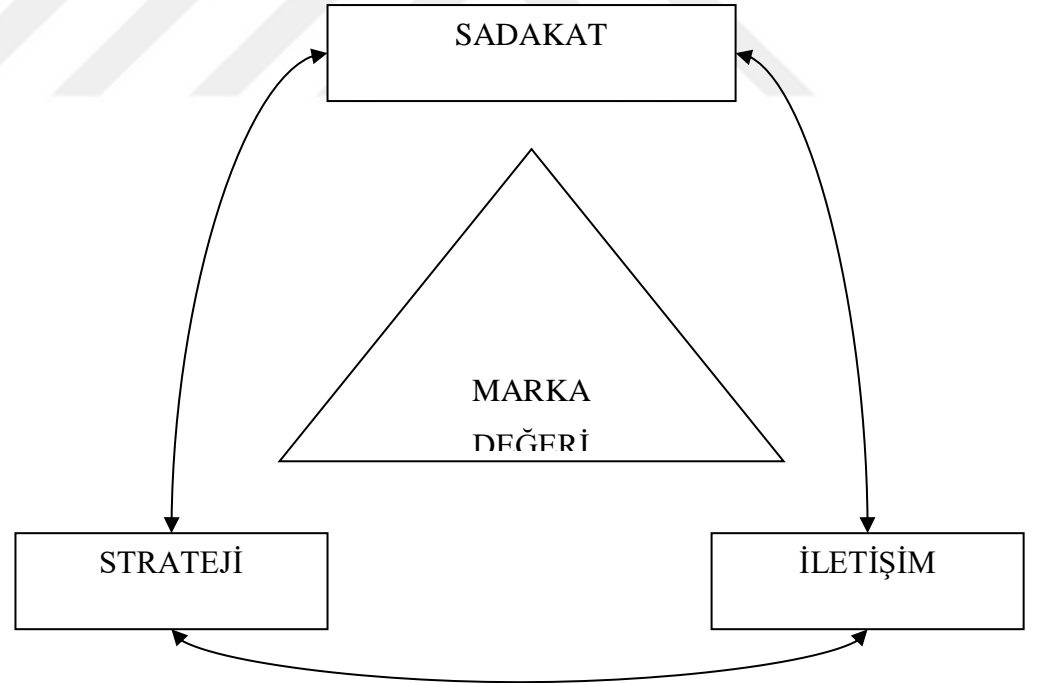
Cevap 4: Stratejiler de genel olarak; sponsorlukları değerlendirmeye alırken etkinliğin bütçesi, verilecek hakların mukayeseli değerlendirmesi yapılmaktadır. Etkiliğin yapılacağı bölgede ki müdürlüklerin de görüşleri önemli, zira yerinde takip edecek ve gerekli raporlamayı yapacak kişiler onlardan oluşmaktadır. Ancak taleplerde tüm bu hususlardan öncelikli olarak etkinliğin içeriği gelmektedir. Zira sponsorluklar “Değerlendirmeye Alınanlar/Alınmaya Projeler” olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Stratejilerimizde; motorsporları (otomobil yarışları, motorsiklet yarışları, sürat teknesi ve bot yarışları v.s), tehlike, şiddet ve risk içeren organizasyon ve etkinliklere olumsuz

dönüş yapılmaktadır. Amaç seçilen sponsorluğun olumlu bir atmosferde olması gerekmektedir.

4.3.6. Araştırmanın Sonucu

Türk Hava Yolları markası, yüzyüze derinlemesine mülakat sonuçlarından elde edilen bilgiler şu şekilde ifade edilebilmektedir.

Tezin birinci bölümünde yer alan özelliklere göre bir markayı pazarda kişiliği, kimliği, sembolleri, çağrışımları ve stratejileriyle birlikte konumlandırarak tanıtmak, bilinirliğini arttırmak, gerekli marka sadakatini, iletişim ile sağlayarak bir marka değerini global sahada oluşturmaya çalışmak için bütün kitle iletişim yollarının desteğiyle birlikte, var olan markayı daha da görünür kılma çabasıdır. Marka iletişim çabalarına, bileşenleri açısından derinlemesine mülakat yöntem bazında değerlendirme yapılmaktadır.

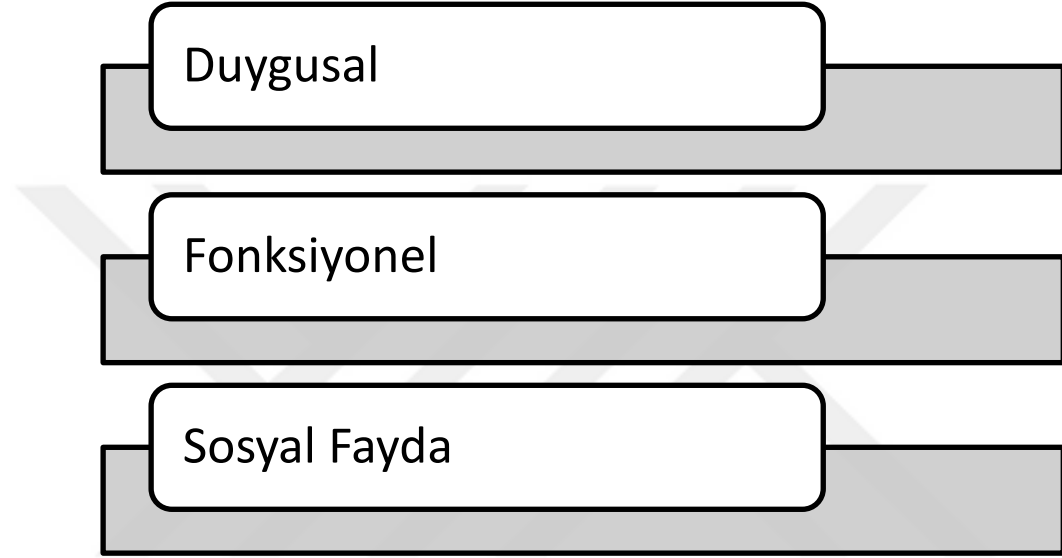


Şekil 3. Marka Değeri Oluşturma Bileşenleri.

Kaynak: THY Halkla İlişkiler Departmanı

Şekil 3’te de anlatıldığı üzere kullanılan marka stratejileri uygun iletişim kanallarıyla birlikte marka sadakatini oluşturmakta ve bununla beraber ortaya marka değeri çıkmaktadır.

İlk görüşmenin yapıldığı halkla ilişkiler bölümünden alınan bilgiler doğrultusunda önceliğin itibar yönetiminde olduğu görülmektedir.

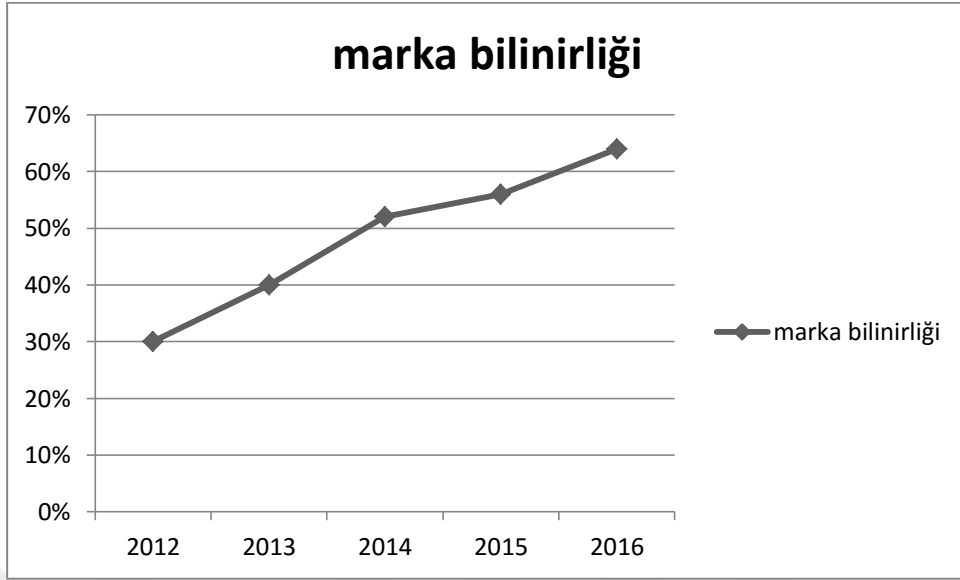


Şekil 4. İtibar Yönetimi Bileşenleri.

Kaynak: THY Halkla İlişkiler Departmanı.

Şekil 4’te görülmekte olan bileşenler, itibar yönetimin temelini oluşturarak, markanın hedef kitle ve global pazarda ki sürdürülebilir yapıda ki fonksiyonel algısını devam ettirmek için halkla ilişkiler iletişim kanalı ile buna devam etmektedir. Halkla ilişkilerin marka iletişimine katkılarının tezin ikinci bölümünde incelenmesine istinaden ulaşılmak istenen en büyük amaç; bilinirliği ve farkındalığı arttırmak temeline dayanmaktadır. Global bazda ise bu bilinirliği artırma çabaları devam etmektedir.

Marka bilinirliği yaratmak için ise günün trendsel yaklaşımlarını çok yakından takip etmektedir.

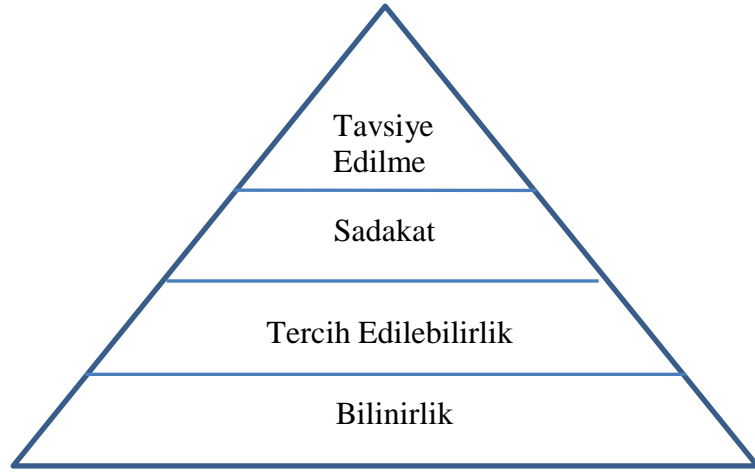


Şekil 5. Türk Hava Yolları Marka Bilinirliği.

Kaynak: www.thy.com.tr

Şekil 5’de, Türk Hava Yolları’nın son beş sene içerisinde ki marka bilinirliğinin %30 seviyelerinden %64 seviyelerine çıkışı yıl bazlı olarak gösterilmektedir. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler bölümünün marka bilinirliği çalışmaları, kurumun tanınırlığı açısından son beş sene içerisinde büyük bir ivme kazanarak yukarı doğru bir hareket içerisine girerek. Marka değeri oluşturmada önemli bir basamak haline gelmiştir.

Marka bilinirliği yaratmak istenirken, marka iletişim unsurları baz alınarak yapılan tezin mülakat bölümünde ki bilgilere istinaden Türk Hava Yolları’na özgü bir marka iletişim piramidi ortaya çıkmaktadır.

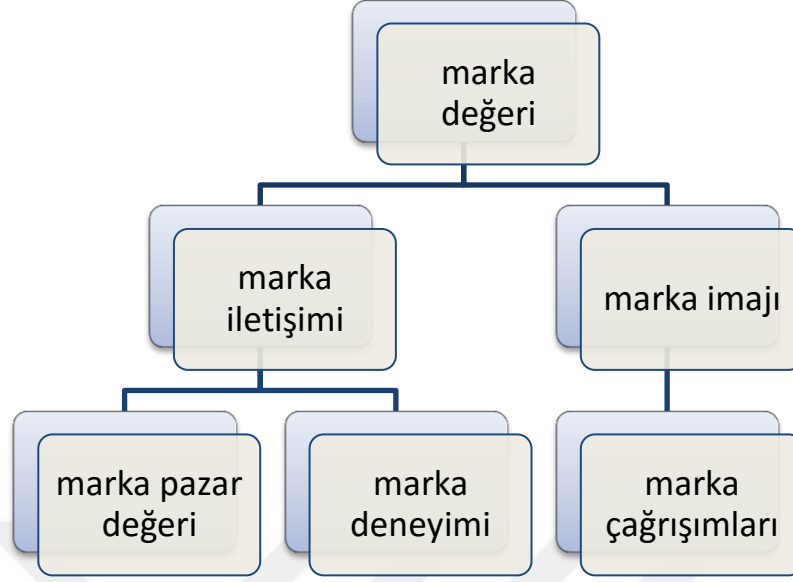


Şekil 6. Türk Hava Yolları Marka İletişim Piramidi.

Kaynak: Halkla İlişkiler Şefi Dr. Ergün Köksoy'un mülakatı.

Şekil 6'da da tavsiye edilme aşamasına gelinene kadar izlenmesi gereken basamaklardan bahsedilmektedir. Bu basamakların toplamında marka değeri elde edilebilecektir. Bir markanın öncelikli olarak bilinirliğini sağlaması gerekmektedir. Pirmadini ilk ve temel adımı burasıdır. Ardından marka, tercih edilebilir bir seviyeye gelmektedir. Ne zamanki bir marka uzun vadeli tercih edilmeye başlanırsa, burada müşteri sadakatinin ortaya çıktığı görülmektedir. Ve bu süreç, memnun olan müşterinin tanıdığı, bildiği, tercih ettiği ve bunu bir alışkanlık haline getirdiği anda da artık tavsiye etmesiyle birlikte yani paralel bir şekilde yürümektedir.

Tezin üçüncü bölümünde de değinildiği üzere marka değeri yaratmak için gerekli olan bileşenlerinin önemi bu bölümde ortaya çıkmaktadır. Türk Hava Yolları markasının algılanan kalitesi, itibar yönetimi ile birlikte ele alınmaktadır. Ama asıl amaç marka bilinirliğiyle beraber, marka sadakatini, halkla ilişkilerin çeşitli yöntemleriyle birlikte kullanarak, marka değerinin temelini oluşturmaktır. Yine bu değer unsurlarından bir tanesi olan marka çağrışımlarıyla birlikte, inovatif görünümlü, çağdaş ve günümüzde ön plana çıkan duygusal fayda yaratan bir marka olmaya yönelik çalışmalardan oluşmaktadır.

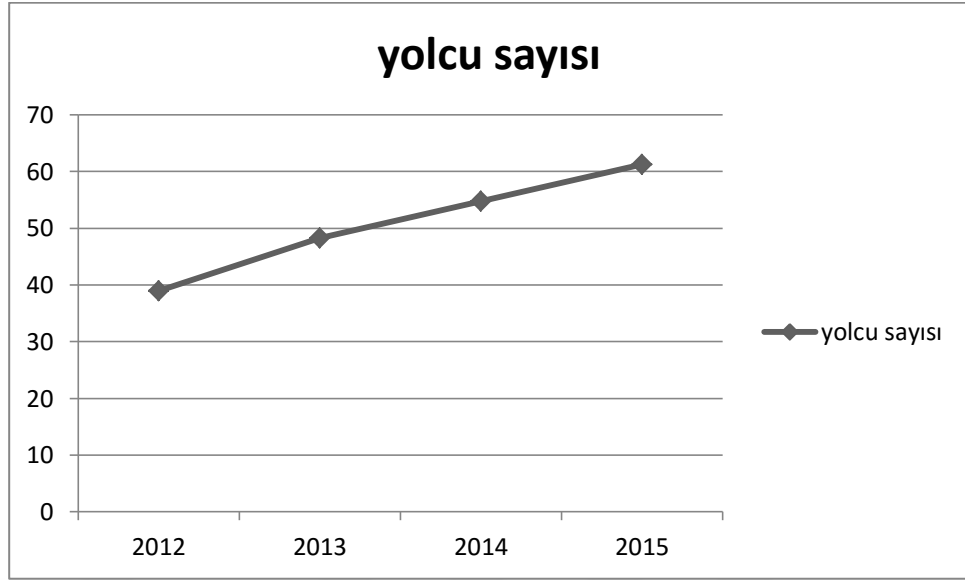


Şekil 7. Türk Hava Yolları Marka Değeri Bileşenleri Alt Unsurları.

Kaynak: THY reklam departmanı

Şekil 7’de tezin üçüncü bölümünde yer alan marka değeri oluşturmada gereken alt unsurların bir araya geliş şekillerinden bahsedilmektedir. Buradaki unsurlar bir bütünü oluşturmaktadır. Her bölüm kendi içersinde diğer unsurları da desteklemektedir. Böylece marka değeri denilen şey tek başına inşa edilememektedir.

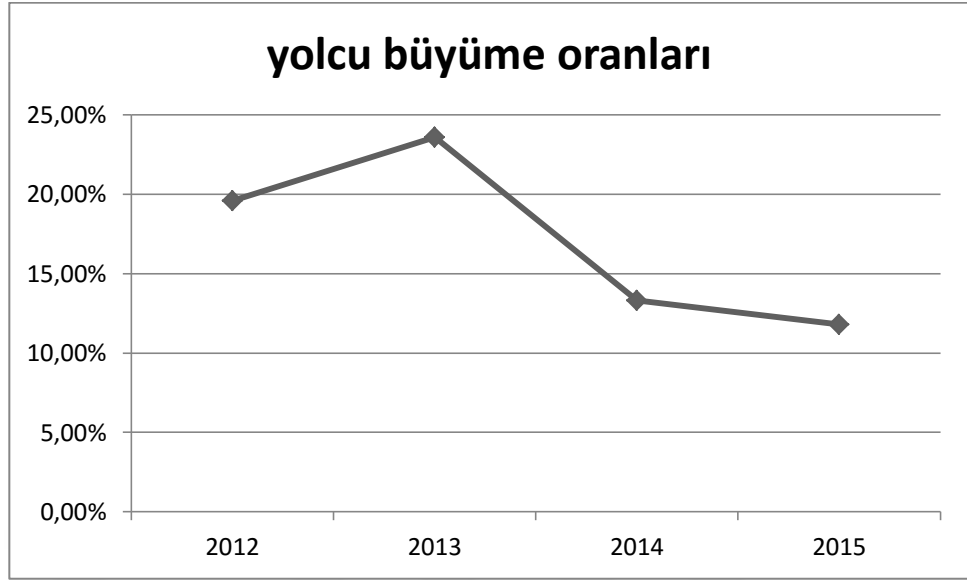
Tüm bu marka bilinirliği ve değer yaratma çalışmaları yapılırken bilinirliğin artışı beraberinde taşınan yolcu sayısına ve yolcu taşıma büyüme oranlarına da olumlu bir şekilde etki ederek, markanın, tezin üçüncü bölümünde değinilmekte olan hem finansal hem de menkul kıymetler değerini arttırmaktadır.



Şekil 8. THY'nin Yıllara Göre Yolcu Sayısı (milyon)

Kaynak: www.thy.com.tr

Şekil 8'de artan yolcu sayısı Türk Hava Yolları'nın başarı grafiği olarak okunabilir. Böylece yolcular tarafından tercih edilme durumları yıllar içerisinde, ki burada üç yıl gibi kısa bir zaman zarfından bahsedilmektedir, yaklaşık olarak 20 milyonluk bir artış göstermiştir. Bu artış marka değerinin ve imajının olumlu yansımaları ve artışı olarak değerlendirilebilir.



Şekil 9. Türk Hava Yolları'nın Yolcu Büyüme Oranları.

Kaynak: www.thy.com.tr

Şekil 8'de ve 9'da Türk Hava Yolları'nın yıl bazında taşıdığı yolcu sayısından ve yolcu büyüme oranlarından bahsedilmektedir. 2012 senesinde 39 milyon yolcu taşınmış, %19,6 yolcu büyümesi göstermiş ve bunu 2013 senesinde büyük bir büyüme atağı göstererek %23,6 büyümeyle 48,3 milyon yolcuya çıkararak, 2014 senesinde 54,8 milyon yolcu ve %13,3 ile takip ederek, 2015 senesinde taşınan yolcu sayısı 61,2 milyona, % 11,8 büyüme oranı ile ulaşmıştır.

Türk Hava Yolları markası tezin üçüncü bölümünde yer alan marka çağrışımları bölümüne bağlı olarak; bu çağrışımlar hedef kitleyi oluşturmakta olan ve o marka ile ilgili, bireylerin akıllarında yani zihinlerinde oluşan herşeydir. Ayrıca bu çağrışımlar markayı diğer markalardan da farklılaştırarak, markaya yönelik hedef kitle olan yolcularda olumlu algılar oluşturarak, marka ile iletişimi sağlamaktadırlar.



Şekil 10. Türk Hava Yolları Markasının Çağrışımları ve Sembolleri.

Kaynak: www.thy.com.tr

Şekil 10’da Türk Hava Yolları’nın çağrışımlarının ilk beşi, sembollerini de içeren bir sırayla yer almaktadır. Buradaki semboller bir bütünü oluşturmaktadır. Mesela THY’nin logosu ile kırmızı rengi arasındaki uyum üst düzeydedir ve bu rengin eksikliği ya da değişimi büyük bir olay olmaktadır. Aynı zamanda bu semboller içerisinde motto olarak yer alan “widen your world” cümlesi, kendi bünyesinde her şeyi özetleyen ideolojik ve simgesel bir değere sahiptir.



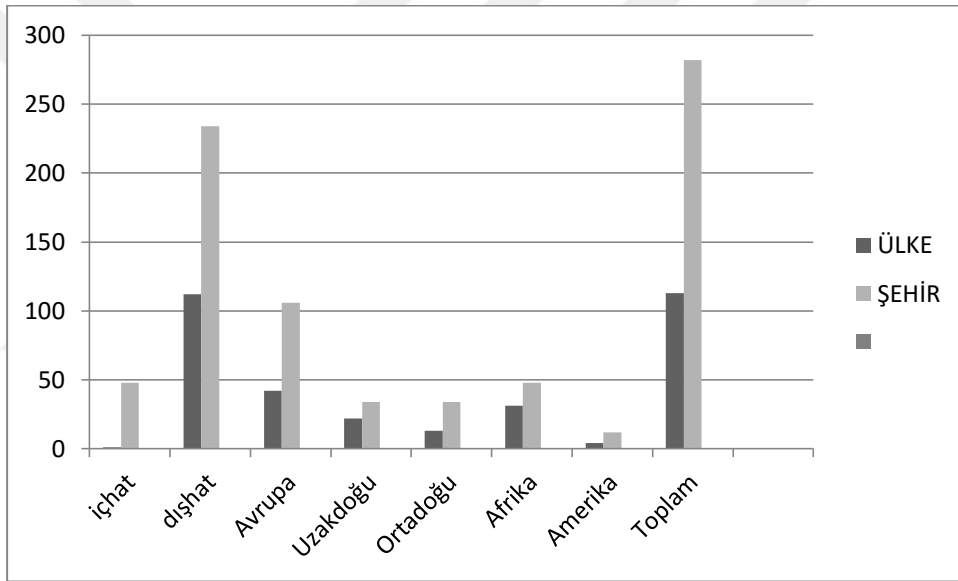
Şekil 11. Türk Hava Yolları Logosu.

Kaynak: www.thy.com.tr

Şekil 11’de, THY logosunda yer alan yaban kazı slüeti, okyanusu aşabilen tek kuş olduğundan tercih edilmiştir ve kazın kafası logonun çizgisine değmemektedir ki,

bunun amacı da her daim gerçekleştirilecek ya da ulaşılması ve uçulması gereken hedeflerin ve noktaların olduğunu vurgulamaktır.

Marka bilinirliklerin, marka çağrışımlarının da etkisiyle birlikte yıllar içindeki yolcu artışı, yeni destinasyon ihtiyaç ve taleplerini ortaya çıkarmış ve Türk Hava Yolları’da bu ihtiyacı ve talebi görerek yeni destinasyonlar açarak ve buralara tarifeli seferler uygulayarak pastadaki payını büyütürken, en çok noktaya uçan havayolu olarak, marka değerini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Uçtuğu yeni destinasyonlar da o bölgenin içsel pazarına ve turizminde katkı sağlamakta, reklamlarında o bölgenin öne çıkan özelliklerine vurgular yapmaktadır.



Şekil 12. Türk Hava Yolları’nın Ülke Bazlı Uçuş Noktaları.

Kaynak: www.thy.com.tr

Şekil 12’de görüldüğü üzere Türk Hava Yolları; iç hatlarda (Türkiye yerinde) 1 ülkede, 48 destinasyonda 50 havalimanına uçmaktadır. Dış hat noktalarında ise 112 ülkeye, 234 destinasyonda 235 havaalanına uçuşlarını gerçekleştirmektedir. Dış hat uçuşları ise kendi arasında; Avrupa’da 42 ülkede, 106 noktada 107 havalimanına uçmakta, Uzakdoğu’da 22 ülkede 34 şehir ve havalimanlarına, Ortadoğu’da 13 ülkede, 34 şehirde, 48 havalimanına, Afrika’da 31 ülkede, 48 şehire ve havalimanlarına, Amerika da ise 4 ülkede, 12 şehir ve havalimanına uçarak, toplamda 115 ülkede ki, 288

destinasyondaki 288 havaalanına uçarak, dünyada en çok noktaya uçan havayolu ünvanına da sahip olmaktadır.



Şekil 13. Türk Hava Yolları Marka Özellikleri

Kaynak: www.thy.com.tr

Şekil 13'te, tezin birinci bölümünde bahsi geçen özelliklerin marka ile ilgili mülakat doğrultusunda bütünleştirilmiş şeklini göstermektedir. THY markası özellikleri, sahip olduğu noktalarının birleşmesiyle oluşmaktadır. Performansın, mantığın, duygunun ve imajın bir araya gelmesiyle birlikte yolcuda bilinirlik ve markaya yönelim sağlanmaktadır. Güçlü bir markanın özellikleri olan alakalı, farklı ve tutarlı görünüş THY markasında mevcuttur. Türk Hava Yolları markası kendi hizmetleri ve yolcu ile alakalıdır. Rekabet ettiği diğer havayollarının da verdiği hizmete göre daha farklı bir hizmet sunmaktadır. Söylemleri, politikası, kurumsal duruşu yıllardır tutarlı bir biçimde devam etmektedir.



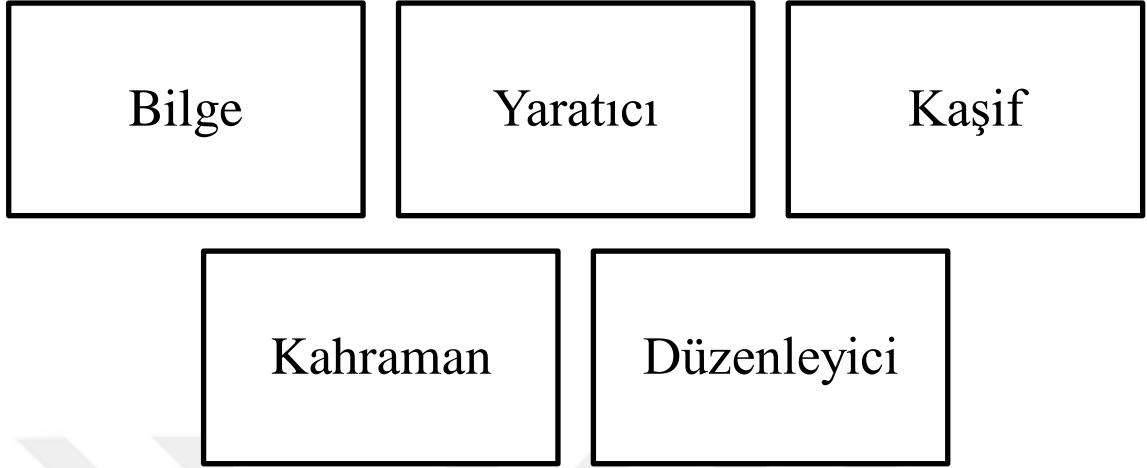
Şekil 14. Türk Hava Yolları markasının özellik yaklaşımına göre marka kişilikleri

Kaynak: THY reklam departmanı mülakatı.

Şekil 14’te yer alan tablo, tezin birinci bölümünde yer almakta olan özellik yaklaşımına göre sınıflandırılarak, bu şekil elde edilmiştir. THY bu üç marka kişiliğini de bünyesinde bulundurmaktadır. Kişiliğinin derinliklerini yansıtmaktadır. Yıllardır pazarda olan markası artık ustalık konumuna ulaşmış, emin, akıllı, başarılı ve profesyonel bir hizmet vermektedir.

Coşku; heyecanlı, farklı ve yenilikçi, özgür bir kişiliği ifade etmektedir. Açtığı uçulmayan destinasyonlarla, mottosuyla –widen your world, dünyanı genişlet-, farklı ve yeninin denenmesi için destekçi olmaktadır.

Seçkinlik; çok yönlülüğü temsil etmektedir. Kaliteli, farklı, business class hizmetiyle ayrıcalıklı ve prestijli bir marka görünümüne sahiptir.



Şekil 15. Thy Markasının Arketip Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri

Kaynak: Thy çalışanları mülakatı genel değerlendirmesi.



Şekil 15'te te gösterilmekte olan ve tezin birinci bölümünde bahsedilen arketip yaklaşımına göre marka kişilikleri Türk Hava Yolları açısından değerlendirilmiş hali aşağıda bulunmaktadır.

Bilge; en temelde yıllardır pazarın sahibi olarak havacılıkta uzmanlaşarak ön plana çıkmaktadır. İyileştirici; yolcularına yol göstermekte, yerel rekabet ortamında ebeveyn rolü üstlenmektedir. Yaratıcı; sürekli yenilikler yaparak, yeni destinasyonlara uçarak, yeni yolcu programları oluşturarak yaratıcılığını ön plana çıkarmaktadır. Kahraman; havacılık sektöründe en güçlü beş markadan biri olarak en ön sıralarda yer almaktadır. Kaşif; “Widen yourl world” mottosuyla keşfetmenin özgür yanına çağrışım yapmaktadır.

Türk Hava Yolları markasının sahip olduğu semboller, mülakatın eşliğinde, tezin birinci bölümünde yer alan marka sembol unsurlarına göre değerlendirilmiştir.

Tablo 2.

Marka Sembollerinin Türk Hava Yolları markasına uygulanması

MARKA SEMBOLLERİ	
TÜRK HAVA YOLLARI MARKASI	
Logo ve Amblem	
Renkler	Kırmızı - Beyaz
Sloganlar / Motto	Widen your world
Ambalaj	Bilet, Miles and Smiles Kartları
Kelimeler	THY- TK
Tipografi	THY- TK
Marka İsmi	Türk Hava Yolları
Fiziksel Görünüm	

Kaynak: www.thy.com.tr

Tablo 2’de, markanın diğer markalardan onu ayıran ve görüldüğünde markayı hafızalara getiren, markanın izlerinden bahsedilmektedir. Kendine özel, ait olduğu ülkenin bayrak renklerine sahip, kurumun logosu, kullandığı ürünlerindeki kendine has

yazısı, karakterleri, çağrı adı, mottoları ve kısaltmalarıyla, bir markanın sahip olacağı tüm sembolleri bünyesinde toplamaktadır. Bu sembollerin hepsi, markanın hem küresel hem de yerel bazda iletişimini hedef kitle ile sağlamakta, bilinirliğini arttırarak bir marka değeri yaratmaktadır.

Tezin birinci bölümünde bahsedilen markalama stratejileri; küresel ve yerel rekabet ortamının yarattığı zorlu şartların, kurumların kendi pozisyonlarını koruyabilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri için marka açısından uygulanması gereken gereklilerden biridir. Bu stratejiler marka yönetimi tarafından bulunan rekabet ortamı ve pazara göre seçilmelidir. Bölgesel ayırım yapılmadan incelendiğinde kurumlar arasındaki farklılıkları meydana getirecek faktörlerin en başında marka stratejileri gelmektedir. Her geçen gün değişen pazar dinamikleri, yeni dünya düzeni akışında, ekonomide yeni anlayışların ortaya çıkmasını sağlamakta ve bununla birlikte markanın iletişim stratejileri, markalaşma sürecinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Tezde belirtilen strateji başlıklarının büyük bir kısmı Türk hava Yolları markası tarafından, uygun pazara göre kullanılmaktadır. Bunun en büyük sebeplerinden birisi de, kurumsal performansa etki etmekte olan temel etmenlerin, fiziksel durağan varlıklardan daha çok bilgiye dayalı dokunulmaz varlıklara yönelik ilerlemektedir.

Tablo 3.

Markalama Stratejiler Kullanımlarının Türk Hava Yolları markası ile karşılaştırılması

MARKALAMA STRATEJİLERİ		
	KULLANIYOR	KULLANMIYOR
Marka Esnetme Stratejisi	X	
Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Adı Stratejisi	X	
Marka Geliştirme – Yayma Stratejisi	X	
Kişisel Marka Adı Stratejisi	X	
Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi		X
Kişisel Ürün Adı Stratejisi		X
Birden Fazla Markalama Stratejisi	X	
Özel Marka Stratejisi		X

Kaynak: Thy çalışanları mülakatı genel değerlendirmesi.

Tablo 2 de alınan konular; tezin birinci bölümü, 1.9. Markalama Stratejileri ve İşlevleri bölümünde ele alınan strateji bölümlendirilmelerine istinaden mülakat içeriğiyle bağdaştırılarak, yorumlanmış ve çıkarılan yoruma göre bu stratejilerin marka tarafından kullanılıp, kullanılmadığına bakılmıştır. Tabloyu bu bölüme göre değerlendiresek;

THY pazar payını koruyabilmek, rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek için, belirli stratejileri uygulamaktadır. Marka stratejilerinin tezdeki ayrımına göre, markanın bu stratejileri kullanıp kullanmadığının karşılaştırması yapılmıştır.

Marka Esnetme Sratejisi; bu stratejinin amacı marka isminin, -marka ismini eskitmeden- çok kullanılmasını sağlamaktır. THY markası, bazı sponsorlukları ile örneğin Turkish Airlines Euroleague gibi, her maçta veya faaliyetin gündem olmasında, isim birlikte anılmaktadır. Reklam filmleriyle, bu filmleri aynı zamanda sosyal medyada paylaşarak, viral uygulamalarla adından sıkça söz ederek bu stratejiyi kullanmaktadır.

Ürün grubunda ayrı ayrı marka adı stratejisi için, bir kurum verdiği hizmetlerine farklı isimler vererek, iç pazarda, diğer markalara karşı daha güçlü olabilmek, hem de ürün çeşitliliğini arttırarak farklı bir alternatifi pazara sunmuştur.

Marka geliştirme-yayma stratejisi; piyasada varolabilmek için temel markanın kullanılmasıdır. THY markası Anadolu Jet markasını oluşturduğundan, reklamlarında bir THY markasıdır sloganıyla tanıtılarak, markanın THY benzeri bir hizmet, güvenilirlik ve dakiklik sunacağını vaad etmektedir. Anadolu Jet markasının bilinirliği artınca, THY geri plandaki destek rolünü üstlenmiştir.

Kişisel marka adı stratejisi; verdiği hizmetleri tek bir marka altında değilde, her biri için farklı bir ad ile piyasada yer almasıdır. Bunlara örnek olarak Anadolu Jet, Sunexpress Havayolları verilebilir. Her iki firmanın da algısı, başka bir firma oldukları yönündedir.

Bütünleştirici ürün grubu adı stratejisi; sahip olduğu bütün ürünler veya verdiği hizmetlerin hepsinin kurum adıyla birlikte anıldığı stratejidir. Türk Hava Yolları markasında bu stratejinin uygulaması yoktur. Kendi marka değerini kendi markası altında kurmakta, başka alt markalarla da farklı isimlerde, pazarda yer almaktadır.

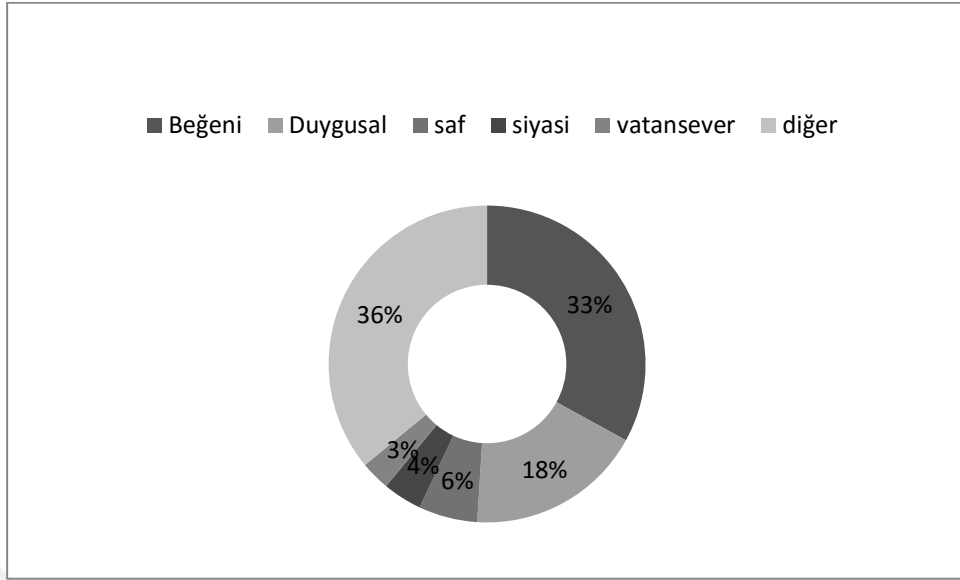
Kişisel ürün adı stratejisi; kişisel ve bütünleştirici marka adlarının bir araya gelmesiyle oluşan stratejidir. THY’da kullanılan bir strateji değildir. Ama uçak yapım firmaları yani üreticileri kullanmaktadır. Boeing’in 737’si, 777’si, Airbus’ın 320’si ve 330’u gibi örnekler havacılıktan verilebilir.

Birden fazla markalama stratejisi; aynı kategoride bulunan ve ikiden fazla olan markaların, rakipleri ile daha rahat rekabet edebilmesini sağlamaktadır. Türk Hava Yolları Anadolu Jet ile bunu iç hatlarda yapmaktadır.

Özel marka stratejisi; bu stratejide aracılardan çıkarıldığı, ürünlerin direkt piyasaya sürüldüğü bir durum vardır. THY’de bu strateji kullanılmamaktadır çünkü tedarikçilerinin markalarını uçak içinde ya da hizmet verdiği havalimanı salonlarında da kullanılmaktadır. Örneğin, Do & Co firmasının ikram hizmeti buralarda sunulmaktadır ve bu durum belirtilmektedir. Uçuşta dağıtılan menülerinde her iki markanın hem ismi hem de logoları mevcuttur. İkram konusunda Do & Co’nun ürünlerinin kullanıldığının reklamları, yazılı basında ve sosyal medyada THY markası ile birlikte sıkça yer almaktadır.

Tezin dördüncü bölümünde belirtilen ve marka iletişim bileşenlerinden biri olan reklam, Türk Hava Yolları markasının son yıllarda yaptığı atılımları ile gerek geleneksel medya da gerek sosyal medyada adından sıkça bahsettirerek marka farkındalığı ve bilinirliği yaratmada oldukça faydalı olmaktadır.

Kobe ve Messi’nin birlikte rol aldığı, gittikleri destinasyonlarında selfie çekerek birbirleriyle paylaştıkları reklam filmi, hem küresel bazda, hemde yerel bazda, medya da en çok izlenen ve paylaşılan reklam olarak, 2015 de you-tube üzerinde de aynı performansı göstererek, en çok izlenen reklam filmi olarak, istenenin üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Marka yaptığı reklamları ile sadece global pazara değil, aynı zamanda yerel pazarda yönelik ve etkileyici reklam kampanyalarına da sahiplik yapmaktadır. Bunlar biri de yeni açılacak olan Iğdır destinasyonu için yapılan, küçük çocukların yaptıkları piste birgün uçağın inmesini beklediği reklam, Türkiye genelinde oldukça ses getirerek, markanın büyüklüğünü ve ülke içinde uçmadığı her hangi bir destinasyonun kalmadığını göstererek, pazar payını korumaya yardımcı olmaktadır. Iğdır reklam filmi, yerel pazarda adından en çok bahsedilen reklam kampanyası olmaktadır.



Şekil 16. Türk Hava Yolları'nın Iğdır Reklam Filmi Analizi.

Kaynak: www.thy.com.tr

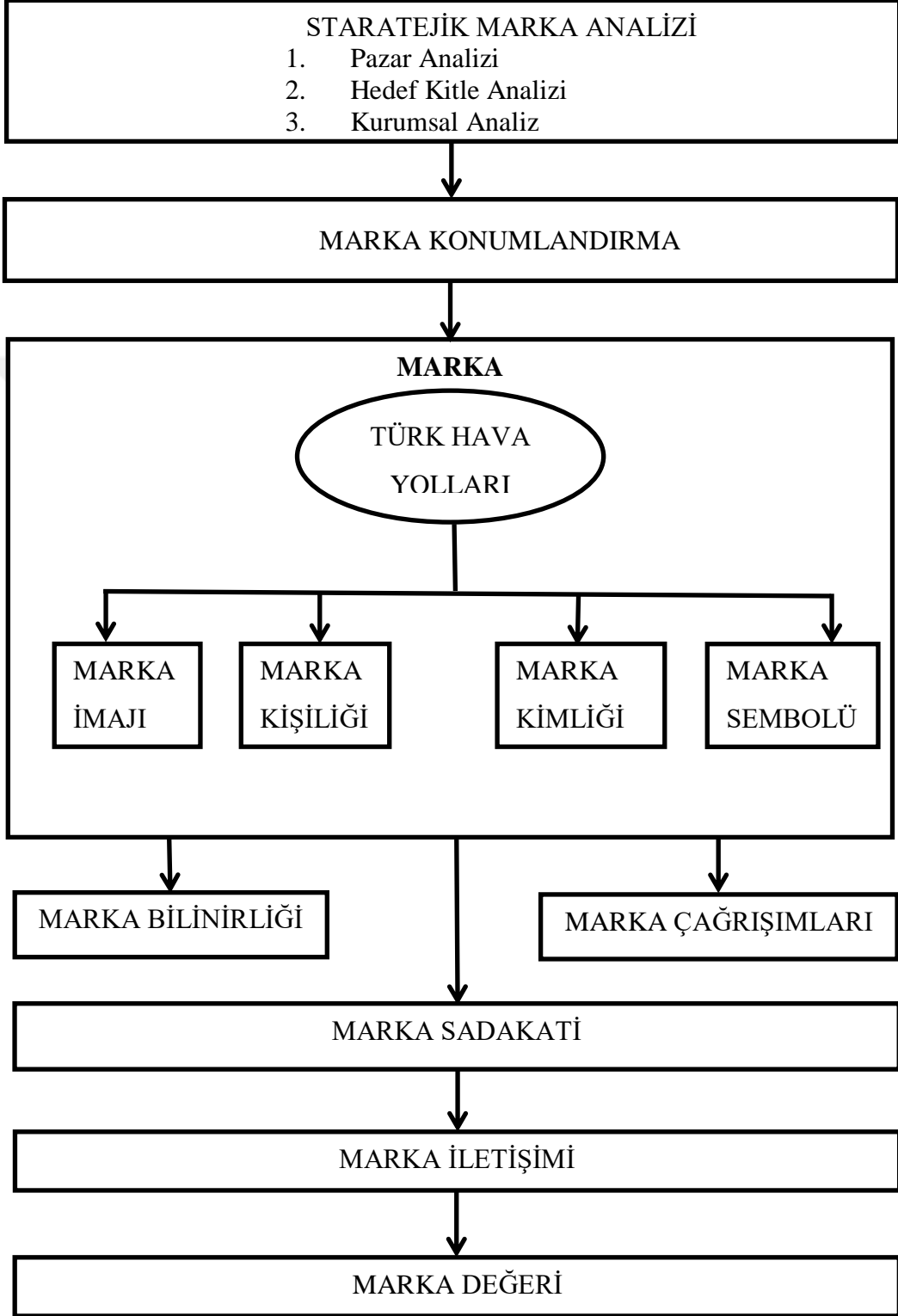
Şekil 14'te görüldüğü üzere Iğdır destinasyonunun açıldığını müjdeleyen reklam filmi %33 gibi büyük bir oranla beğenileri toplamıştır. Bunu duygusal, saf, vatansever ve siyasi duygular izleyerek %64 oranında beğeni ve bilinirlik oluşturmuştur. Paydaki % 36'lık bölüm ise bir çok küçük alt başlıktan oluştuğu için kategorize edilmemiştir.

Genel olarak tezde bahsedilen aşamalar eşliğinde şu sonuca varmak mümkün olmaktadır. Marka olma sürecinde öncelikli olarak bir strateji geliştirilmesi gerekmektedir. Bu stratejinin kurumsal, pazar ve hedef kitle bazında, yer alınmak istenen konum için analizinin çok iyi bir biçimde yapılarak, uygun stratejiler seçilmeli ve bunula beraber markalaşma süreci başlamalıdır. Öncelikli olarak, marka konumlandırması için markaya uygun, kimlik, imaj, kişilik ve semboller oluşturularak, marka çağrışımları eşliğinde, hedef kitle üzerinde marka bilinirliği oluşturulmalıdır. Çünkü marka bilinirliği ve verilen hizmetin ya da sunulan ürünün içeriği ve sürdürülebilirliği zamanla marka sadakatini ortaya çıkaracaktır. Bu sadakatın devamı için ise marka iletişim unsurlarının uygun kanallarla hedef kitleye mesajlarını iletmesi gerekmektedir.

Bu etmenlerin iyi kullanılması, hedef kitlede marka algısı oluşturacak, diğer markalarla arasında ki farklılığı ortaya çıkaracak ve tekrar tercih edilebilir olmasını sağlayacaktır. Yüksek konumlandırmaya sahip bir markanın marka değeri yükselecektir. Bu hem finansal açıdan kurum ve paydaşları için hem de hedef kitle açısından, fonksiyonel faydanın yanı sıra duygusal fayda için de bir temel oluşturacaktır. Marka değeri yüksek olan marka, pazarda öncü konumunda olarak, rekabet koşullarında avantaj sahibi olacaktır. Ürün veya hizmetleri öncelikli tercih edilen, marka bilinirliği ve marka sadakati yüksek bir hale gelecektir. Bu durum tablo 2’ de özetlenmeye çalışılmıştır.

Türk Hava Yolları markası da, marka olma yolundaki atılımlarını çok önceden yapmış, şu an varolan pazarda kendi payını koruyabilmek, rekabet ortamında var olabilmek, karlılığını arttırmak, küresel pazarda gelişime ve değişime ayak uydurarak, gerekli aksiyonları alarak büyümek ve marka sadakatine sahip dünyanın her yerinden yolcular edinerek, marka iletişim kanalları aracılığıyla kendi markasını dünya genelinde daha tercih edilen, prestijli ve marka değeri konumlandırması yüksek bir marka haline getirme çabası göstermektedir.

Tablo 4.
Markalama Süreci Özeti.



Kaynak: Türk Hava Yolları derinlemesine mülakat cevapları.

4.3.7. Araştırmanın Yoruma Dayalı Sonucu

Marka olmak ve marka olmaya devam edebilmek için çeşitli iletişim yöntemlerini stratejisel yaklaşımlar çerçevesinde kullanarak, Türk Hava Yolları bugün bulunduğu noktaya geldiği görülmektedir.

Farklı iletişim kanalları üzerinden markasının görünen, fark edilen, sadakat duyulan bir hale getirmeyi hedeflemekte ve bu hedefine de günden güne ulaştığı gözlemlenmektedir. Hızla büyüme trendi gösteren pazarda, rekabet edilen markaları hem yerel hem de global bazda bir kenarda bırakabilmesinin en büyük etkeni, özellikleri diğer havayolları ile aynı olmasına rağmen, verdiği kaliteli hizmet ve iletişimsel ağıyla birlikte, yolcu zihinlerinde oluşturduğu algısı ile farklılaştırabildiği markasıdır.

Kitle iletişiminin gücünü yer yer reklamlarında ünlüleri kullanarak, zaman zaman ise dünya bazında ki çok büyük spor, sanat ve kültür dallarındaki turnuva veya faaliyetlere sponsor olarak kullanmaktadır. Doğrudan pazarlama, kişisel satış ve satın alma noktası iletişimi yöntemi ile birlikte, vaat ettiği spesifik veya kuruma özel ya da kişiselleştirilmiş hizmetler ile bilinirliğini artırma yönünde çalışmalar ve tanıtımlar yapmaktadır. Bunları gerçekleştirirken de promosyonlar, sosyal medya gibi alternatif medyanın gücünü de kullanmayı da ihmal etmemektedir.

Geleneksel pazarlama unsurlarından biri olarak görülmekte olan halkla ilişkiler boyutunda ise sahip olunan yüksek bütçe ile birlikte, marka bilinirliğini üst seviyelere taşımaktadır. Çektiği reklamlar ile sosyal medya da dahil olmak üzere uzun süre gündem de kalmayı da başarmaktadır ayrıca bölgesel reklam stratejileri, markanın uçtuğu, hizmet verdiği coğrafyasının da kendi için ne kadar önemli olduğunu hissettiriyor oluşu, markanın değerini yükseltmektedir. Teknoloji ile birlikte sadece pazar değil aynı zamanda hitap edilen hedef kitle de değişim göstererek, markadan beklentileri olan, bilinçli yolcular haline gelmektedirler. Ve sadakat duydukları bu markanın, fonksiyonellik ve rasyonellik gibi sahip oldukları özellikleri haricinde de bir parçası olduğu topluma karşı da sorumluluklarını yerine getirir bir halde olmalarını beklemektedirler. Türk Hava Yolları markası ise bu beklentilerini çeşitli sponsorluklar

bazında, o kadar iyi kullanarak, markanın sponsor olunan kişi ve markaların arıcılıklarıyla, bilinirliklerini daha da yukarıları taşımıştır.

Yaratılan marka imajı ile birlikte vaat ettiklerini yolcuya veren, itibarı, güvenilirliği yüksek bir marka yaratmak için iletişim bileşenlerinin ortak çabası, bayrak taşıyıcısı olan havayolunun konumlandırmasında önemli bir katkı sağlamıştır. Marka ve hedef kitlesinde ki yolcuları iletişim ağı ile birlikte bütünleşik bir hale getirilmesi, Türk Hava Yolları markasının değerini arttırmaktadır. Bu çabalar, markayı pazarında farklılaştırmayı, bir adım öne çıkarmayı sağlamaktadır.

Türk Hava Yolları için en önemli temel taşlardan birisi marka bilinirliği yaratmadır. Bu bilinirlik zamanla, vaat edilen kalitenin sürdürülebilir olduğunu ve sağlayacağı duygusal ve fonksiyonel faydaların bir özetini teşkil etmektedir. Bu bilinirlik konusunda ki çalışmalar için, kurum oldukça büyük bir özveri ve bütçe ile çalışmaktadır. Bilinirliğin getirdiği sorumluluğu paylaşmak açısından da, kurduğu back up (geri destek) birimleri ile hızlı çözümler ve aksiyonlar almaktadır.

Yolcu hedef kitlesi ile temasda bulunacak noktalarda ki, çalışanlarına ve acentalarına bölgesel pazar ve yerel coğrafya ile ilgili eğitimler ve bilgiler vermektedir. Hızla gelişen teknolojiye uyum sağlamak için, bu eğitimler dönemsel olarak yenilenmektedirler. Yolcu geri bildirimlerine hem internet, hem uçak üstü, hem de telefon ile destek veren birimleriyle, iletişimi ön plana çıkarmakta ve bu iletişimin en önemli unsurlarından biri olan geribildirimi hızla ve çözüm odaklı olarak yapmaktadır.

Hızla uçtuğu nokta sayısını günden güne arttırarak hem yerel hem global bazda en fazla destinasyona uçan havayolu ünvanını alarak, uçulmadık nokta kalmayacağı vurgusuyla, widen your world mottosunun verdiği keşfettikçe, dünyanın genişleyeceğini anlatmakta olan güzel mesajı ve bu mottosunu, destinasyonları da baz alan, reklam ağıyla birlikte desteklemektedir.

Küresel pazarın bir parçası olan ve yapılan turnuvalarda dünyanın gündemini oluşturan faaliyetlere, sponsor olarak, görünürlük, farkındalık yaratarak, dünya basınında kendi adıyla yer alan bir kurum olarak, verdiği hizmetin algısını ve marka prestijini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Marka çağrışımlarını gerekli yerlerde, ürün yerleştirme ile birlikte kullanarak marka için bir kaldıraç rolü üstlenmektedir. Bu çağrışımlar eşliğinde, şeffaflık sağlayarak, saygınlık uyandıran, empati kuran, iletişime açık işlevlerini ön plana çıkararak verdiği hizmetleri ile birlikte, hem kurumsal hem markasal amaçlarını gerçekleştirmektedir.

Marka iletişim unsurlarını marka yapısıyla o kadar iyi bütünleştirmiştir ki, markalaşma çerçevesinde, değeri yüksek bir konumlandırma elde ederek, global ve yerel pazarda önemli bir paya sahip olan bir marka haline gelmiştir.



SONUÇ

Markalaşma bir varoluş hikayesinin özetidir. Marka dendiğinde içerisinde bölümlere ayrılmış o kadar parçadan bahsedilmektedir ki, bir bütünü oluşturabilmek, büyük bir emek ve sabır gerektirmektedir. Her halükarda marka olgusu yani kavramı bir üst başlık olarak kendi bünyesinde onlarca farklı parçayı barındırmaktadır. Bu tez çalışması ise en temelde marka kavramını üç ana başlık altında incelemektedir. Bunlar; marka kavramının anlamı ve tarihçesi, marka iletişimi ve son olarakta marka değeri ve bileşenleri söz konusudur. Bütün bu farklı kavramsallaştırma biçimlerinin hepsi, sonuç olarak bir örneklik olarak Türk Hava Yolları bağlamında incelenmiştir.

Fazlasıyla hızlı bir biçimde küreselleşen dünyada kurumlar, teknik ve teknolojik imkânlarla, daha önceden ulaşamadıkları ya da ulaşmakta çokca zorlandıkları pazarlara artık kolayca girebilme imkânı kazanmaktadırlar. Bu pazarlara girerken ürünün markası, imajı, konumlandırılması, pazarlama stratejisi, reklâm stratejisi, kişiliği, mesajı ve logosu gibi kavramlar her halükarda ön plana çıkmaktadır. İçinde bulunulan böyle bir dünyada ise kurumlar, markalaşma yani ‘marka olmak’ gerekliliğini her geçen gün daha yakından ve bir zorunluluk olarak hissetmektedirler. Marka; işletmenin mal ya da hizmetlerini başka bir işletmenin mal ya da hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajı gibi, çizimle görüntülenebilen ya da benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri ifade etmektedir.

Global pazarın yarattığı dinamikler ile birlikte markalaşma, artık vazgeçilmez bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Markalaşma çabası, markanın ilk olarak ortaya çıktığı ve oluşturulması süreçlerinde tüm fikir, atılım ve düşüncelerin dahil olduğu stratejik bir oluşumdur. Kaçınılmaz bir süreç olarak markalaşma, ayakta durmak isteyen kurumların vazgeçilmezidir. Neoliberal bir ekonomik ve politik göstergelerin hakim olduğu 21. yüzyılda rekabetin zorunlu bir getirisi olarak ayırt edici ve fark yaratıcı unsurlara sahip olmak gerekmektedir

Marka günümüzün hızla değişim gösteren pazarında sahip olduğu ürün veya hizmetin, varolan değerini yansıtmakta olan bir karakter olarak ortaya çıkmaktadır.

Marka sadece kurumsal açıdan bir yansıma değil ve aynı zamanda hedef kitlenin de kendini ifade edebildiği bir araç haline gelmektedir.

Aslında marka, özellikleriyle, kimliğiyle, kişiliğiyle, semboleriyle, imajıyla, uyguladığı stratejileriyle, tüm iletişim bileşenleriyle birlikte değer yaratmak için hedef kitleye verilen bir taahhüttür/sözdür. Marka kavramı en temelde iletişim ile yaratılmakta ve varlığını yine iletişim kanalları vasıtasıyla devam ettirebilmektedir.

Bu tez araştırmasında, marka ve markalaşma kavramları, markaya yönelik iletişimin etkenleri ve marka değeri oluşturma açılarından gerçekleşen teorik yaklaşım ve incelemeler ele alınmıştır. Marka değeri oluşturma ve bu değeri artırma sürecinde, Türk Hava Yolları markasının yolcu hedef kitlesi bakımından etkili olan faktörleri ve yöntemleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Marka iletişimi süresi boyunca kullanılmakta olan veya yapılan her türlü iletişim etkinlikleri ve yöntemleri, genelde hedef kitleye verilmek istenen mesajları, aynı anlamı içerecek biçimde koordinasyonu sağlamayı da gerektirmektedir. Bütün bir marka iletişim sürecinin nihai hedefi ise markanın değerini olumlu anlamda yukarı çekmektir.

Her marka sahip olduğu veya olmaya çalıştığı bir iletişim ağıyla ilgilenmektedir. Özellikle bu bağlamda farklılaştırılmış ve çeşitlendirilmiş kanalların mevcudiyeti büyük bir önem arz etmektedir. Farklı stratejiler içerisinde kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi yöntemler mevcuttur. Ancak bir kurum marka iletişimi bağlamında yukarıda adı anılan yöntemlerden herhangi birini ya da bir kaçını tercih edebilmektedir.

Marka iletişiminin esas bağlayıcılığı ise marka değerinin yaratımı esnasında açığa çıkmaktadır. Bu değer şüphesiz ki, bileşenler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Bir markanın değeri ise markanın, tüketicinin zihin dünyasındaki karşılığıdır. Bu durum en temelde marka iletişimi vasıtasıyla yaratılabilmektedir. Marka iletişimi bu bağlamda, bir markanın bilinirliğini arttırarak markanın değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Marka değerine daha yakından bakıldığında ise değeri oluşturan farklı ve alt etmenlere rastlanmaktadır. Mesela marka sadakati bunlardan biridir ve marka sadakati, marka değerinin uzun vadede en önemli göstergesi olarak rahatlıkla değerlendirilebilmektedir.

Bir kurumun değerini belirleyen en önemli etmenlerden bir tanesi de, oradaki markanın mali ve finansal göstergeleridir. Hiç kimse ekonomik anlamda batmakta ya da zorlanmakta olan bir kuruma, marka değerini olumlu bir duygu besle(ye)meyecektir. Marka iletişimi tüm bu olumsuz olabilecek unsurları manipüle edebilecek bir yapıya sahiptir. Bir kurumun ve markanın imajını her anlamda etkileyebilecek bir güce sahiptir.

Araştırmanın sonuç kısmında bütün tez boyunca kuramsal bir zeminde tartişılan marka, marka kavramı, marka iletişimi ve marka değeri bir örnek uygulama üzerinden ele alınmış ve tartişmaya açılmıştır.

Tez boyunca ele alınan kavramlar ve yaklaşımlardan hareketle Türkiye'nin ve dünyanın önde gelen bir markası olan Türk Hava Yolları incelenmiştir. Araştırmaya konu olan Türk Hava Yolları incelenirken kullanılan yöntem, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme (mülakat) tekniğidir. Bu süreçte Türk Hava Yolları'nın marka iletişiminin marka değerine katkısını gözlemleyebilmek adına yedi yönetici ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Burada Türk Hava Yollarının marka iletişimini oluşturan departmanlarda görev alan kişilerin görüşlerine yer verilmesi ve derinlemesine bilgiler edinip karşılaştırması yapılmaktadır. Burada ki amaç, bu bölümlerde çalışan, işlerinde uzman kişilerin, kurumun iletişim çalışmalarında ve değer yaratma süreçlerinde neler yapıldığını, hangi süreçlerin hangi stratejiler eşliğinde gerçekteştiğini daha iyi değerlendireceklerinden dolayı tercih edilmektedirler.

Türk Hava Yolları markasının pazarda var olabilmesi için bütün kitle iletişim araçlarıyla kullanıldığı görülmekte ve markanın görünürlülüğünün bu süreçte arttığı gözlemlenmektedir. Markanın stratejileri uygun farklı iletişim yöntemleriyle birlikte marka sadakati oluşturulmakta ve sonuçta da Türk Hava Yolları'nın marka değeri oluşmaktadır. Halkla ilişkiler departmanında edinilen bulgular itibar yönetiminin kurum açısından ne kadar değerli olduğunu göstermektedir.

Bir iletişim kanalı olarak halkla ilişkilerin Türk Hava Yolları özelindeki konumu ve amacı, bilinirliği ve farkındalığı arttırmaktır. Böylece halkla ilişkiler bölümünün marka değerini oluşturmadaki katkıları görülebilmektedir.

Türk Hava Yolları'nda marka değeri başına inşa edil(e)memektedir. Marka bilinirliği ve değer yaratma çalışmaları devam ederken, taşınan yolcu sayısına ve büyüme oranlarına da olumlu bir biçimde yansımaktadır. Türk Hava Yolları'nın marka ağrışımlarında ise hedef kitlenin zihni özel çağrışımlar vasıtasıyla diğer markalardan farklılaşmaktadır. Mesela THY'nin logosu da çağrışım sistematiiğinin içerisinde yer almaktadır.

Marka bilinirliğinin artışı marka çağrışımlarını da olumlu anlamda etkilemiş ve bu durum yıllar içindeki yolcu artışı ve yeni destinasyonların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır.

Türk Hava Yolları kendisine has bir semboller ağına sahiptir. Var olan sembollerin hepsi, markanın hem küresel hem de yerel çaptaki iletişiminin hedefi olan kitleyle iletişimini sağlamaktadır. Markanın sahip olduğu stratejilerin tercih edilme durumları, içinde bulunulan koşullara ve coğrafi bölgeye göre değişiklik göstermektedir. Türk Hava Yolları markasının iletişim stratejileri, markalaşma sürecinin en önemli unsurlarından bir tanesidir.

Sonuç olarak Türk Hava Yolları markası varolan pazarda kendi payını koruyabilmek ve yüksek rekabet düzeyinde var olabilmek için kendine has yöntemler, stratejiler belirlemektedir. En temelde dünyanın her yerinde, Türk Hava Yolları markasına sadık yolcular edinmektir. Bu süreçte marka iletişimin tüm kanalları aracılığıyla markasını global çapta bilinebilir ve tercih edilebilir bir seviyeye getirmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name. New York: The Free Pres.
- Aktuğlu, K. I. (2004). Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baran, A. G. (1997). İletişim Sosyolojisi. Ankara: Afşaroğlu Matbaası.
- Bakkaloğlu, B. (2003). Markalar, Yaşam Tarzları Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi (2. b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bardakcı, A. (2004). Marka ve Ortak Marka. Denizli: Denizli Sanayi Odası Yayınları.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. (Y. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Bilim ve Teknik Kitabevi.
- Borça, G. (2003). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı ? Marka Olmanın ABC'si. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Burnet, J. ve Moriarty, S. (1998). Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. N. Jersey: Prentice Hall.
- Cemalcılar, İ. ve Şahin, M. (2001). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Cutlip, S. M, A. H. Center ve G. M. Broom, (1985). Effective Public Relations. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. (G. Barış, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Erdil, T. S. ve Y. Uzun. (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım.

- Frankel, A. (2004). Word Craft. New York: Crown Publishers.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Hoekstra, J. C. (1994). Direct Marketing. Gorningen: Wolters.
- İslamoğlu, A. H. (2006). Stratejik Marka Yönetimi: Beta Basım Yayım.
- Jacoby, J. ve R. W. Chesnut. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John and Willey Son.
- Jefkins, F. (1989). Public Relations. London: Pitman Publishing.
- Kapferer, J. N. (1992). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. USA: The Free Press.
- Kaya, R. (1985). Kitle İletişim Sistemleri. Ankara: Teori Yayınları.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. (7. b.). Illinois: Northwestern University.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (1999). Principles Of Marketing. (8. e.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. (10. e). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve K. L. Keller. (2006). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2006). Duyular ve Marka-5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak. (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Marston, J. (1963). The Nature of Public Relations. USA: McGraw Hill Book Comp.
- Mcnelly, D. ve Speak, K. D. (2003). Kendi Markanız Olun. (M. Abuş, Çev.) İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- McQuail, D. ve S. Windahl. (1993). Communication Models for the Study of Mass Communications. United Kingdom: Taylor Francis.
- Mcqueen, J. F. ve C. J. Deighton. (1993). Decomposing A Brand's Consumer Franchise Into Buyer Types. D. Aaker and A. L. Biel (Ed.). Brand Equity and Advertising in. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers, 1993, 195-238.
- Mucuk, İ. (2000). Pazarlama İlkeleri. (12. b.) İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okay, A. (2003). Kurum Kimliği. (4. b.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). İletişimin ABC'si. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Pearson, C. (1991). Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World. Newyork: Harper Collins Publishers.
- Pelsmacker, P. ve Geuens, M. ve Bergh, J. V. (2001). Marketing Communications. Edingburg: Prentice Hall.
- Peltekoğlu, B. F. (2009). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım.
- Ries, A. ve L. Ries. (2005). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şanal, O. (2004). Markanın Hükümsüzlüğü. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Taşkın, Ç. ve Ö. Akat. (2012). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- TDK. (1983). Türkçe sözlük. (7. b.) Ankara: TDK.
- Temporal, P. (2002). Advanced Brand Management From Vision to Valuation. Singapore: John Wiley and Sons Asia.

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. (8. b.). İstanbul: Beta Yayınevi.

Tosun, B. N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.

Tosun, B. N. (2014). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.

Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yasaman, H. ve F. Yusufoglu. (2004). Marka Hukuku, 556 sayılı KHK Şerhi. İstanbul.

Zılhoğlu, M. (1996). İletişim nedir? (2. b.). İstanbul: Cem Yayınları.

Makaleler

Aaker. D. A. (2009). Beyond Functional Benefits: Marketing News, September, 30, p:23.

Ar, A. A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Standart-Ekonomik ve Teknik Dergi*. Ekim, 53-60.

Biong, H. (1993). Satisfaction And Loyalty Tosuppliers Within The Grocery Trade. *Europen Journal Of Marketing*. 27.7, 22-34.

Boush, D. M. ve B. Loken. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*. 28, (1: February), 16-28.

Çalık, N. (1997). Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 13.1-2, 109-120.

Cyr, D. H. K. ve M. Head. ve A. Ivanov. (2007). The Role Of Social Presence in Establihing Loyalty in E-service Environments. *Interacting With Computers*. 19.1, 43-46.

Cooper, L. ve J. Dukart. (1997). Carriers Work to Build Brand Equity. *Communication Week*. 3(3), Telepath Issue, 652.

- Dacin, P. A. ve D. C. Smith. (1994). The Effect of Brand Portfolio Charestristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*. 31, 4, May. 229-242.
- Erdil, T. S. ve Y. Uzun. (2004). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirilmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 5.2, 227-241.
- Fader, P. S. ve D. C. Schmittlein. (1993). Excess Behavioral Loyalty for High Share Brands: Deviations from Dirichlet Model for Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*. 30.November, 478-493.
- İnfomak Bilgi ve Ekonomi Dergisi (2003). Yeni Ekonomide Marka Yolculuğu. Sayı:29, Mart 2003.
- İslamoğlu, A. H. (1993). Pazarlama İlkeleri. *Karadeniz Üniversitesi İ.İ.B.F.* Yayın No:9.
- Johansson, J. K. ve I. A. Ronkainen. (2005). The Esteem of Global Brands. *The Journal of Brand Management*. 12, (5: June), 339-354.
- Kavak, B. ve Ergün Z. Y. (2006). Perakendecide Ürüne Ayrılan Raf Alanının Marka Sermayesi Üzerine Etkisi: Kolayda Ürünler Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 24.1, 171-188.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2005). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in The Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*. 10.1, 35-47.
- McInnis, D, J. S. Shapiro ve G. Mani. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. *Advances in Costumer Research*. Vol 26; 601-608.

- Öztürk, İ. (2006). Türkiye’de Perakende Sektörü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3.1, 69-81.
- Öztürk, P. (2006). Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri. *İktisat İşletme ve Finans*. 21.244, 66-85.
- Pala, M. ve B. Saygı. (2004). Gıda sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci markalı Ürün Uygulamaları. *İTO Yayınları*. Yayın No:2004-73
- Park, C. S. ve V. Srinivasan. (1994). A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*. 31, May 4, 271-288.
- Park, C, W, E. Iyer. Ve D. C. Smith. (1989). The Effects Of Situational Factory on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role Of Store Enviroment and Time Available for Shopping. *Journal Of Consumer Research*. 15, 422-432.
- Sheinin, D. A. ve H. Schmitt. (1994). Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth. *Journal of Business Research*. 31, (1: September), 1-10.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri-Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5.20, 67-72.
- Ünal, M. (2006). Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 13, 2-23.
- Ünusan, Ç, S. Pirtini. O, F, Bilge. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Öneri-Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6.22, 45-47.
- Vaidyanathan, R. ve P. Aggarwal. (2000). Strategic Brand Alliances: Implication of Ingredient Branding for National and Private Label Brands. *The Journal of Product and Brands Managment*. 9.4, 214.

Yaymoğlu, P. E. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 125-155.

İnternet Kaynakları

Camcı, Gülnur (2004): Marka Hakkı ve Korunması. www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/marka_hakki.htm (27.03.2016).

Duran, M. (2001). Marka Değeri ve Bileşenleri. www.danismend.com. (30.03.2016).

Ertürk, Y. (2006). Marka Danışmanı: Marka Olmak. www.bilgiportal.com. (03.04.2016).

www.interbrand.com (02.01.2016)

www.pazarlamadunyasi.com (03.02.2016)

www.thy.com.tr (08.05.2016)

Tezler

Baştürk, F. (2009). Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Yalçın, K. M. (2008). Grafik Tasarımında Logonun Kullanım Alanları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Yıldız, M. (2008). Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Edirne. Trakya Üniversitesi.