

**T.C**  
**FATİH ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA**  
**KONUMLANDIRMA; ÖRNEK BİR**  
**UYGULAMA**

**Davut ER**

**Haziran 2009**

## ONAYLAMA SAYFASI

**Öğrenci** : Davut ER  
**Enstitüsü** : Sosyal Bilimler  
**Anabilim Dalı** : İşletme  
**Tez Konusu** : Hazır Giyim Sektöründe Marka Konumlandırma; Örnek Bir Uygulama  
**Tez Tarihi** : Haziran 2009

Bu tezin şekil ve içerik açısından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

İMZA

Prof.Dr. Selim ZAİM  
Anabilim Dalı Başkanı

İşletme Anabilim Dalı 51210602 numaralı öğrencisi Davut ER tarafından hazırlanan bu tezin Yüksek Lisans Tezinde bulunması gereken yeterliliğe, kapsama ve niteliğe sahip olduğunu onaylıyorum.

İMZA

Prof.Dr. Mustafa DİLBER  
Tez Danışmanı

### Tez Sınavı Jüri Üyeleri

Prof.Dr. Mustafa DİLBER

.....İMZA.....

Yrd. Doç. Dr. Halil ZAİM

.....İMZA.....

Doç. Dr. Mustafa Macit KENANOĞLU

.....İMZA.....

Bu tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

İMZA

Doç. Dr. Gökhan BACIK  
Müdür

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada bana maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme, kıymetli hocam, Prof.Dr. Mustafa DİLBER'e ve LC Waikiki Pazarlama Müdürü Hami CİLARA'ya çok teşekkür ederim.

Haziran 2009

Davut ER

## **İÇİNDEKİLER**

<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>1. MARKA KAVRAMI</b>	<b>2</b>
1.1. Markanın Tarihi Gelişim Süreci	2
1.2. Markanın Tanımı	5
1.3. Markanın Özellikleri	7
1.4. Markanın Yararları	9
1.5. Marka İle Ürün Arasındaki Farklılıklar	10
1.6. Marka Türleri	13
1.6.1. Ticari Marka	13
1.6.2. Üretici Markası	13
1.6.3. Bireysel Markalar	14
1.6.4. Aile Markaları	14
1.6.5. Garantör Şirket Markaları	15
1.6.6. Saldırcı Markalar	15
1.6.7. Dağıtıcı / Aracı Kurum Markaları	15
1.6.8. Ana Marka / Alt Marka	16
1.6.9. Hat Markaları	16
1.6.10. Meydan Okuyan Markalar	17
1.6.11. Lisanslı Markalar	17
<b>2. MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR</b>	<b>18</b>
2.1. Marka Farkındalığı	18
2.1.1. Marka Farkındalığının Unsurları	19
2.1.2. Marka Farkındalığının Markaya Faydaları	22
2.2. Marka Sadakati	24
2.2.1. Marka Sadakatinin Özellikleri	24
2.2.2. Marka Sadakatinin Ölçüsü	25
2.2.3. Marka Sadakatinin Süreçleri	25
2.2.4. Marka Sadakatinin Bölümleri	27
2.2.5. Marka Sadakatini Artırma Yolları	28
2.2.6. Marka Sadakatinin Değeri	29
2.3. Marka İmajı	30

2.4.	Marka Kişiliği	33
2.4.1	Marka Kişiliğinin Fonksiyonları	35
2.4.2	Marka Kişiliğini Etkileyen Karakterler	36
2.4.3	Marka Kişiliğinin Yararları	37
2.4.4	Marka Kişiliği Nasıl Marka Denklığı Yaradır	38
2.5.	Marka Kimliği	40
2.5.1	Marka Kimliğinin Esasları	42
2.5.2	Marka Kimliği Sistemi	43
2.5.2.1	Ürün Olarak Marka	45
2.5.2.2	Kurum Olarak Marka	46
2.5.2.3	Bir Kişi Olarak Marka	47
2.5.2.4	Bir Sembol Olarak Marka	47
2.5.3	Marka Kimliği Yapısı	47
2.5.4	Kimlik Prizması	49
2.6.	Marka Denklığı - Marka Değeri	50
2.7.	Marka Vaadi	52
3.	MARKA KONUMLANDIRMA	54
3.1.	Konumlandırma Kavramı	54
3.1.1	Marka Konumlandırmada Pazar Bölümleme	59
3.1.1.1	Coğrafi Bölümleme	59
3.1.1.1	Psikografik Bölümleme	60
3.1.1.1	Demografik Bölümleme	60
3.1.1.1	Davranışsal Bölümleme	60
3.2.	Konumlandırma Stratejileri	61
3.2.1	Kapsamlı Konumlandırma Stratejisi	61
3.2.2	Spesifik Konumlandırma Stratejisi	62
3.2.3	Değer Konumlandırması Stratejisi	64
3.3.	Hedef Pazar Ve Müşteri Bilgileri	66
3.4.	Yeniden Konumlandırma	68
3.5.	Marka Konumunun Dört Karakteristiği	70
3.5.1	Kimliğin/Değer Önerisinin Bir Parçası	70
3.5.2	Hedef Kitle	71
3.5.3	Aktif İletişim	72
3.5.4	Bir Avantaj Sunma	72

3.6.	Marka Konumlandırılmada Yapılmaması Gereken Hatalar	73
4.	TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ	75
4.1.	Türk Hazır Giyim Sektörünün Tarihçesi	75
4.2.	Türk Hazır Giyim Sektörünün Bugünkü Durumu	78
4.2.1	Rakamlarla Türk Hazır Giyim Sektörü	78
4.2.2	Hazır Giyim Sektörünün SWOT Analizi	79
4.2.2.1	Güçlü Yanları	79
4.2.2.1	Zayıf Yanları	79
4.2.2.1	Fırsatlar	80
4.2.2.1	Tehditler	80
4.2.3	Hazır Giyim Sektöründe Rekabet	81
4.3.	Hazır Giyim Sektöründe Marka Unsurunun Değerlendirilmesi	84
4.4.	Araştırmanın Metodolojisi	87
4.4.1	Araştırmanın Amacı	87
4.4.2	Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	87
4.5.	LC Waikiki Tarihçesi	87
4.5.1	Marka İsmi	90
4.5.2	Marka Logosu	91
4.5.3	LC Waikiki'nin Marka Konumlandırması	91
4.5.4	Hazır Giyim Pazarındaki Konumu	92
4.5.5	Markanın Tüketici Profili	93
4.5.6	Tüketicinin Markaya Karşı Tutumu	94
	SONUÇ VE ÖNERİLER	96
	KAYNAKLAR	101

## KISALTMALAR

LC	: Les Copains
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
GM	: General Motors
THY	: Türk Hava Yolları
CEO	: Chief Executive Officer
MCI	: Uluslararası Kominikasyon Markası
AT&T	: Uluslararası Telekomünikasyon Markası
IBM	: International Business Machines
BMW	: Bayerische Motoren Werke
VW	: Volkswagen
AB	: Avrupa Birliği
GM	: Gümrük Birliği
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
SSK	: Sosyal Sigortalar Kurumu
İHKİB	: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
ISO	: International Organization For Standardization
BS	: British Standards
EN	: Europeane Norm
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
UKAS	: The United Kingdom Accreditation Service
KMG	: Araştırma Şirketi ismi
AŞ	: Anonim Şirketi

## **TABLO LİSTESİ**

Tablo-1: Marka ile Ürün Arasındaki Farklar

12



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil-1: Hatırlanmaya Karşın Tanınma-Graveyard (Mezarlık) Modeli	20
Şekil-2: Farkındalık Piramidi	21
Şekil-3: Marka Farkındalığının Değeri	22
Şekil-4: Marka Sadakatinin Değeri	29
Şekil-5: Marka Kişiliği Nasıl Marka Denkliği Yaratır	38
Şekil-6: Kimlik ve İmaj	41
Şekil-7: Marka Pramidi Modeli	44
Şekil-8: Kimlik Yapısı	48
Şekil – 9: LC Waikiki üçlemi	91

**Üniversite** : **Fatih Üniversitesi**  
**Enstitüsü** : **Sosyal Bilimler**  
**Anabilim Dalı** : **İşletme**  
**Tez Danışmanı** : **Prof. Dr. Mustafa DİLBER**  
**Tez Tarihi** : **Haziran 2009**

## **KISA ÖZET**

### **HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA KONUMLANDIRMA, ÖRNEK BİR UYGULAMA**

**DAVUT ER**

Günümüz dünyasında rekabet şartlarının hızlı bir şekilde değişmesi, maliyetlerin artması, kar marjlarının düşmesi gibi vb. sebeplerle işletmeler yeni arayışlar içerisine girmiştir. Marka kavramı bu arayışın en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Bir markanın başlangıcından itibaren, tüm yaşam süreci boyunca verilmesi gereken sayısız karar vardır. Bu kararlar bir süreç içerisinde alınır ve uygulanır. Marka konumlandırma da bu sürecin bir parçasıdır. Konumlandırmanın amacı, ürün ve markanın tüketici için sunduklarının görülebilmesi ve tanımlanabilmesini sağlamaktır. Konumlandırma etkili bir pazarlama ve markalama stratejisinin en önemli unsurlarından birisidir. İyi bir konumlandırma işletmeler için çok önemlidir. Bu sayede tüketicilerin zihninde farklı bir yer edinebilirler.

Bu çalışmada, hazır giyim sektöründe marka konumlandırılması üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu nedenle öncelikle marka kavramı ve marka ile ilişkili genel kavramlar hakkında bilgiler verilmiştir. Marka konumlandırma ile ilgili detaylı bilgi sunulmuştur. Uygulama kısmında ise LC Waikiki markasının pazarda nasıl konumlandığı ve bunun tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir çalışma ile tezimi sonlandırılmıştır.

#### **Anahtar Kelimeler**

Marka, marka konumlandırma, hazır giyim

**University** : **Fatih University**  
**Institute** : **Institute of Social Sciences**  
**Department** : **Management**  
**Supervisor** : **Prof.Dr. Mustafa DİLBER**  
**Degree Awarded and Date** : **June 2009**

## **ABSTRACT**

### **BRAND POSITIONING IN APPAREL SECTOR: A SAMPLE APPLICATION**

**DAVUT ER**

In today's world, because of rapidly changing conditions of competition, increasing cost and decreasing profit margins, enterprises have been in search of alternatives. The concept of "brand" has become one of the most important tools of this search. There are numerous decisions that have to be taken regarding a brand from its start and throughout its life in the sector. These decisions are made and applied in a process. Brand positioning is a part of this process, too. The goal of positioning is to make it possible to identify and present the things that the product and the brand offer to the customers. Positioning is one of the most significant elements of an effective marketing and brand strategy. A good positioning is vital for enterprises. In this way, they can obtain a good place in the customers' mind.

This study focuses on brand positioning in apparel sector. Therefore, firstly, it gives general information about the concept of brand and other concepts related with brand. Then detailed information is given about brand positioning. In the application part, how the brand of LC Waikiki has been positioning in the market and how this has been perceived by the customers are studied.

#### **Key Words**

Brand, brand positioning, apparel

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, bilgiye kolay ulaşım, üretim faktörlerinin sürekli değişim göstermesi, hızla artan rekabet ortamında işletmeleri çeşitli arayışlara itmektedir. Firmalar bu rekabet ortamında nasıl bir farklılık ortaya koymalıdır ki diğer firmalardan ayrılsın ve pazarda rekabet ortamı bulabilsinler

Sürekli artan ve değişim geçiren bu küresel rekabet, firmaları markaya yönlendirmiştir. Marka, isim, sembol ve şekillerle fiziksel bir farklılık ortaya koyarken, psikolojik olarak da kalite, güven ve statü kazandırma vb. unsurlarla farklılığı ortaya koymaktadır.

Markanın kavram olarak geniş bir yelpazesi vardır. Bu çalışmada marka kavramının bu geniş yapısı üzerinde durulmuştur. Birinci bölümde marka tanımı, özellikleri, yararları yanında ürün ve marka arasındaki farklılıklar anlatılmış ve marka türleri kısaca açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise markanın daha iyi anlaşılabilmesi için marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri ve denkliği ile marka vaadi kavramları üçüncü bölümde ayrıntılı olarak işlenen marka konumlandırması konusunu daha iyi anlaşılabilmesi için bu kavramlar tek tek ele alınarak işlenmiştir.

Çalışmanın ana teması olan marka konumlandırma konusu üçüncü bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Konumlandırma süreci ve stratejileri açıklanmıştır. Ayrıca marka konumlandırması ile ilgili diğer kavramlar da işlenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise Türk hazır giyim sektörünün durumu ele alınmıştır. Ayrıca sektörün marka ve markalaşma durumu ele alınmıştır. Uygulama olarak da LC Waikiki markasının marka konumlandırması üzerinde çalışılmıştır. Markanın pazarda nasıl konumlandırıldığını ve bu konumlandırmanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı verilerle açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuç ve değerlendirme bölümü ile sonlandırılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI

#### 1.1. Markanın Tarihi Gelişim Süreci

Markanın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Eski Mısır çanaklarında bu günkü anlamda marka kullanıldığı iddia edilse de Ortaçağda Avrupa ülkelerindeki tacirlerin ticari alanlarının kapsamını göstermek için kullandığı işaretler ve yine ortaçağ Avrupa'sındaki esnafların nitelikli sanatkar olduklarını gösteren markalar dünya da ilk marka uygulamalarına örnek teşkil etmektedir. Marka korumasıyla ilgili ilk örnekleri de İngiltere, Fransa ve ABD'de görmekteyiz. Roma hukukunda da marka hakkına tecavüze karşı dava açılmanın mümkün olduğu bilinmektedir.(Tirtakioğlu, Erişim: 26.04. 2009, <http://www.istekpatent.com/koseyazisi.php?lang=tr>)

Tarih öncesinin avcıları da sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlardır. Antik Yunan ve Romalı çömlekçiler, çalışmalarını henüz ıslak haldeyken parmak izleriyle işaretleyerek tanımlamışlardır. Orta çağlarda çiftlik hayvanlarını işaretle tanımlamak ise çok olağandı. Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kabilesel ya da ulusal amblemler olarak kullanılmışlardır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır. (Knapp 87)

Orta çağda marka iş sahibinin imzası olmaktan çıkıp bugüne yakın ilkeler uygulanmaya başlamıştır. 19. yy da teknikteki gelişmelere paralel olarak marka konusu önem kazanmıştır. Fransa 1857, Avusturya 1858, İngiltere 1862, İtalya 1868, Osmanlı 1871, Almanya 1874, Belçika ve İsviçre 1879 ilk önemli marka yasaları olarak bilinmektedir.(Tirtakioğlu,Erişim:26.04.2009,www.istekpatent.com/koseyazisi.php?lan)

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce de “branding” –markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaret eder.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanılmasına ise 19. yy sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890’larda Amerika Birleşik Devletlerinde günümüze dek varlığını sürdüren bazı marka adları, reklâmlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması toptancıların hâkim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. (Uztuğ 14)

Bu da üretimde belirli bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak üretici ve tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler henüz ortaya çıkmamıştır. Dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu değildir. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları çok az iletişim ve reklam çabasında buldukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözleniyordu. Üreticilerin bu koşullara isyanı markalaşma sürecinin ilk ateşini

vermiş görünmektedir. Üreticilerin isyanını destekleyen en önemli gelişme artan tüketici talebi ve teknolojik gelişme olmuştur. Bu kazanımlar üreticilere geniş bir yelpazede üretim yapısı kurmaları için yatırım olanağı sağlamış, bu dönemle birlikte güçlenen üreticiler reklam aracılığı ile toptancıların gücünü devre dışı bırakabilecek fırsatı elde etmiştir. Talebi sürekli kılma ve pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yönünde reklamın çok önemli bir işlev üstlendiği söylenebilir. Bu süreç içinde üreticiler, ürünlerin dağıtımı için toptancılara en iyi olanakları sunmaktadırlar. Fakat bu durum, karda bir sıkışmaya yol açmıştır. Bazı üreticiler bu durum karşısında kar sıkışmasını aşmak için ürünlerini farklılaştırmaya karar vermekte gecikmemişlerdir. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ad vererek, koruma için patent almışlar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileriyle doğrudan iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte yaratılmış günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir. (Uztuğ 15)

Ülkemizdeki marka korumasıyla ilgili ilk uygulamalar ve Markanın tarihçesi günümüzden çok daha eski yıllara dayanmaktadır. 20 Temmuz 1871 Alamenti Farika adı altında markayla ilgili ilk korumalar oluşturulmuştur. 20 Eylül 1871 de yürürlüğe giren ve incelemesiz marka tescilini baz alan "Eşya-i Ticari'ye Mahsus Alament-i Farikalara Dair Nizamname" dünyadaki ilk marka koruması örnekleri arasındadır. 23 Haziran 1857 tarihli Fransız Markalar Kanunundan alınan 1871 tarihli bu Nizamname sınai mülkiyet konusunda Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yasal uygulaması özelliğini de taşımaktadır. Ancak bu kanunlar günümüzdeki kadar etkin olmamakla beraber, hukuki yaptırımları yok denecek kadar azdır. Bu kanun o zamanki şartlar ele alındığında sınai mülkiyet hakları koruması için yeterli olsa bile, ilerleyen süreçte günümüz koşullarında işlevini iyice yitirmiş ve yeni kanun gereksinimi kaçınılmaz olmuştur. Osmanlı döneminden kalma kanunlara süregelen markanın tarihçesi, 12 Mart 1965'de 551 sayılı marka kanunu çıkmasıyla birlikte yeni bir ivme kazandırmıştır. (Tiryakioğlu, Erişim: 26.04.2009, [www.istekpatent.com/koseyazisi](http://www.istekpatent.com/koseyazisi)) Günümüzde en

güncel kanun 5833 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Karamamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanundur.

## 1.2. Markanın Tanımı

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe markaya ilişkin pek çok tanım geliştirilmiştir. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; "bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak için belirledikleri isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyondur". Marka bir "misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyet"i olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur. (Borçam Güven, İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir? Erişim:11.09.2008, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler)). 556 sayılı Kanun Hükmünde Karamameye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır. Marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir. (Türk Patent Enstitüsü, Erişim: 11.09.2008, [www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr) )

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark edilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir. (Aktuğlu 11)

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



alabilmelerini sağlarlar. Aynı zamanda markalar, kalıcı fiyat imajı yaratarak mamullerin pazarda başarılı olmalarını sağlarlar. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 62)

Başka bir ifadeyle; marka, marka ismini ve işaretini içermektedir. Marka ismi, ürünü benzerlerinden farklı kılan bir terim, sembol ya da tasarımıdır. Marka ismi, markanın seslerle ifade edilebilen parçasıdır. Marka işareti ise; sesle ifadeden çok görsel olarak algılanan parçayı temsil etmektedir. Marka işareti, zihinlerde kalacak şekilde belirgin renk, yazı karakterleri, sembol ya da resimlerden oluşur. Mercedes'in yıldızı, Marlboro'nun kovboyu, Mc Donalds'ın altın kemeri marka işaretlerine örnek verilebilir. (Özmen 141)

İşletmeler açısından marka; Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği açıktır. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Bir diğer önemli nokta güçlü markaların tüketicilerde sadakat yaratmasıdır. Dağınık medya ortamında ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak, şirketler için yaşamsal bir öneme kavuşmuştur. Ayrıca, güçlü bir marka şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır.(Uztuğ 21)

Temel olarak marka firmanın ürün idaresi ve takibini kolaylaştırarak kimliklendirme amacına hizmet eder. İşlemsel olarak envanter ve muhasebe kayıtlarının organize edilmesine yardım eder. Marka ürünün kendisine has (diğerlerinde bulunmayan) özellikler ve yönlerin yasal korumasına yardım eder. Bir marka ismi, kayıtlı ticari marka; üretim prosesi, patentler; paketlenme ve dizayn ise telif hakları sayesinde korunabilir. Markalar belirli bir seviyedeki kalitenin işareti olduğu için memnun müşteriler ürünü kolaylıkla tekrar seçecektir. Bu marka sadakati gelecekteki talebin güvenilirliğini ve tahmin edilebilmesini sağlar ve bariyerler oluşturarak diğer firmalar için pazara girişi zorlaştırır. (Keller 11)

Tüketiciler açısından marka; temelde ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı

olmaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır. Günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği ve daha karmaşık bir pazar ve rekabet koşulları söz konusudur. Marka, hem tüketiciler hem üreticiler açısından son derece önemli bir olgu olmuştur. (Uztuğ 20)

Markalar tüketiciler için önemli faydalar sağlar; ürünün üreticisi ya da kaynağını belirleyerek tüketicinin ürün/hizmet ile ilgili sorumluluğu belirli bir üretici/dağıtıcıya yükleyebilmesine izin verir. En önemlisi markaların tüketiciler için özel anlamları vardır, geçmiş senelerde ürün ve ürünün pazarlama programı ile ilgili yaşadıkları tecrübeler nedeni ile marka hakkında bilgi sahibi olurlar. Eğer tüketiciler bir markayı tanıyor ve onun hakkında bilgi sahibi ise, bir ürün kararı vermek için birçok düşünce ve bilgi işleme süreci ile uğraşmak zorunda kalmazlar. Ekonomik bakış açısına göre de, markalar tüketicilerin ürün için hem içsel hem de dışsal araştırma maliyetlerini azaltır. (Keller 9)

### **1.3. Markanın Özellikleri**

Marka, firmaların tüketicilere belli bir kalite, özellik, yarar ve hizmetlerin devamlı olarak sunulacağına bir garantisidir. Markalı bir ürün bazı belli özelliklere sahiptir: dayanıklılık, rahatlık, kullanım kolaylığı, garantili olma, çeşitlilik gibi. Markalı ürünün sahip olduğu bu özellikler üründen beklenen işlevsel yararları ortaya çıkarmaktadır. Markalı ürünlerde bu işlevsel yararlar, kullanıcılarına psikolojik yararlar da sağlamaktadır. Mesela; dayanıklı olma fonksiyonel özelliği, malın sağlamlılığının ifadesidir. Dayanıklı bir mal kolay kolay eskimez. O halde kullanıcı o malı belki birkaç yıl, başka bir mal almaya gerek duymadan kullanacaktır. İşte bu noktada marka, ürün için harcanan bedelin buna değdiği konusunda bir psikolojik yarar meydana getirmektedir. Buna benzer olarak; ürünün pahalı olma özelliği de psikolojik yarara dönüşebilmektedir. Pahalı bir saati satın alan tüketici, saatin kendisini önemli ve hayranlık duyulan bir kişi yaptığı inancıyla markadan beklenen yararı psikolojik yarar haline dönüştürmektedir.(Çakmak 50)

Aynı zamanda bazı özellikler; üreticilerin düşünce, değer ya da kültürlerini yansıtan ayna gibidirler. Markalı ürün; üreticinin tüketiciye olan vaatlerini ifade etmektedir. Öyle ki; yüksek fiyatla pazara sunulan markalar; üreticilerin tüketicilere vaat ettikleri yüksek performans, kalite, prestij ve güveni temsil etmektedir. Dünya çapında tanınan, uluslararası pazarlarda alınıp satılan bazı tanınmış markalar, üretildikleri toplumun bir takım fiziksel özellik ve kültürlerini de yansıtmaktadırlar. Mesela Mercedes marka otomobil, çoğumuzun bildiği gibi Alman teknolojisidir ve Alman kültürünü temsil eder. Almanların iri yapılı ve kuvvetli görünüşleri nedeniyle klasik Mercedes de iri görümlü otomobil üretimine ağırlık veren bir markadır.(Özmen 143)

Markalı ürünler kişilik gösterebilen ürünlerdir. Markalı ürün bir kişi olsaydı nasıl olurdu? Sorusundan başlanarak o markayı daha çok tercih eden tüketicilerin karakteristik özelliklerine ulaşılabilmektedir (hedef kitle). Örneğin Mercedes, sağlıklı, orta yaşlı ve üst düzey yönetici kişiliğinde bir markadır. Genelde büyük ve klasik otomobil üretiminde bulunan Mercedes markasını, elli yaşlarında bir yöneticinin kullanabileceği ancak yirmi yaşlarında bir sekreterin kullanamayacağı söylenebilir. (Çakmak 50)

Başarılı, etkili, ürün grubuyla bütünleşen marka yaratabilen işletmeler; markaları sayesinde pazar paylarını koruyabildikleri gibi, yeni pazarlara açılma imkanı da bulabilirler ve pazarda rekabet üstünlüğü kazanırlar. Ancak; marka yaratırken dikkate alınması gereken önemli noktalar vardır. Bir markanın sahip olması gereken özelliklerin başlıcaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir. (Akkuzugil, www.dtm.gov.tr, 25.12.2008)

- Marka, ürüne uygun ve onu çağrıştıracak nitelikte olmalı,
- Hatırlanması, okunması, yazılması kısa ve basit olmalı,
- Firmayı ve ürünü rakiplerinkinden farklı kılacak nitelikte olmalı,
- Ürünün sağlayacağı faydayı açık bir şekilde ifade edebilmeli,
- Firmanın ürün grubuna yeni ürünlerin katılmasını ve onların konumlandırılmasını destekleyici nitelikte, çok yönlü olmalıdır,

- Göze veya kulağa hitap ederek, anlam karmaşası yaratmayacak şekilde telafuz edilebilmeli,
- Yasalara uygun olmalı,
- Tüm reklam ortamlarında kolayca kullanılabilir nitelikte olmalı,
- Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, insanlar üzerinde olumlu etki bırakacak nitelikte olmalı,
- Hedef kitle tarafından anlaşılabilir olmalı,
- Markanın, ait olduğu mal ya da hizmetin ismi haline gelmemesi yani jenerik olmaması için; markanın kendisi ile birlikte ürün ya da hizmet de belirtilmelidir.

#### **1.4. Markanın Yararları**

Marka, aynı tür ürünler arasında fiyat-değer karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır. Bu özellik, tüketicilere kendileri için uygun ürünü tespit etme; üreticilere ya da aracılara da uygun fiyat politikası belirleme imkanı sağlar. Pazarlama programlarının ve işletme sermayelerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen marka; tüketici, üretici ve aracı gruplara bazı önemli faydalar sağlayarak onlara avantaj kazandırır. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür: (Karaosmanoğlu 70)

- Üretici firmanın tanınırlığını artırarak hatırlanmasını kolaylaştırır,
- Ürünün, marka imajı sayesinde bir kimlik kazanarak pazarda konumlanmasını kolaylaştırır,
- Ürünün kalitesi konusunda garanti verir,
- Markalı ürünün ait olduğu ürün grubu ile özdeşleştirilerek algılanması sonucunda hem satışlara destek sağlanır hem de marka imajı güçlenir,
- Marka imajının güçlü olması firma imajını da sağlamlaştırır,
- Olumlu imaja sahip bir marka, ürün çizgisinin genişlemesine yardımcı olur,
- Yasal açıdan hem tüketicinin hem de üreticinin korunmasını sağlar,
- Farklı pazar dilimlerine girme imkanı oluşturur,

- Marka, belli bir statüyü temsil ettiğinden dolayı; tüketicilerin ürüne karşı olan psikolojik riskinin en aza indirilmesine yardımcı olur.

İşletmelerin müşteri bağlılığı sağlayarak talebi, rakiplerinden kendilerine doğru çekmeleri, ürünlerini bir imaja sahip marka altında sunmaları ile mümkündür. Marka olmak ya da yüksek bir marka imajına sahip olmak, firmalara kurum imajı kazandıracak gibi onların finansal değerlerini de yükseltir. Şöyle ki; 1988 yılında Philip Morris Co. Kraft Foods'u 12,9 milyar dolara satın almıştır. Bu rakamın 11,6 milyar dolarlık kısmının maddi olmayan duran varlıklar için özellikle de marka için ödendiği açıklanmıştır. (Baydaş, Çakmak 218)

İşletmeler üç ayrı nedenle ürünlerini markalamak isterler: (Karaosmanoğlu 65)

- Fiziki tanımlama: İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımlamaları, mamul hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterini çıkarma açısından önemlidir.
- Yasal koruma: Ticari marka aracılığıyla; ürün, ürüne verilen marka ve markanın çağrıştırdığı değerlerin tümü yasa tarafından korumaya alınır.
- Pazarlama çabalarına temel teşkil etme: Marka, ürünü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

### **1.5. Ürün İle Marka Arasındaki Farklılıklar**

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir. Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bu ürün zaman içinde

değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

- Markanın kullanıcıları,
- Bir ülkeye özgü olması,
- Örgütsel çağrışımcıların varlığı,
- Marka kişiliği,
- Semboller,
- Marka-tüketici ilişkileri,
- Duygusal yararlar,
- Bireysel duygu göstergelerinin yararları.

Bu doğrultuda aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün\hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün\hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslar arası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimine marka denir. Bu tanım dikkate alındığında bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir. (Aktuğlu, 14,15)

Marka ve ürün birbirinden oldukça farklı kavramlardır. Ürün farklı ülkelere göre değişebilir ancak markanın konumlandırılması tüm pazarlarda aynı olursa başarıya ulaşılır. Örneğin McDonald's ürünleri ülkeden ülkeye büyük farklılık gösterir. Hindistan'da daha fazla koyun eti ve sebze içeren, Çin'de ise köpek etli hamburgerleri vardır. İçecekler de ülkeden ülkeye farklılaşmaktadır. Ama dikkat edilirse McDonald's markası farklı ülkelerde hep aynıdır.

İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda, markaların eklene değerinin, somut, işlevsel niteliklerden çok, duygusal, sembolik çağrışımla ve yararlarla biçimlendirilmesi,

kültürel iklim ve değerlerle açıklanabilir. Markaların “temsil” özelliğinde belirgin bir artış olduğu aşikardır. Farklılaştırıcı değer olarak marka bu temsil yeteneğini arttırarak tüketicilerle iletişimini arttırmaya çalışır. (Tanaçar, Rıza Tamer, Erişim: 05.10.2008, <http://www.tamertanacar.com/p=146> )

Görüldüğü gibi marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Tablo-1 marka ve ürün arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır.

**Tablo-1: Marka ile Ürün Arasındaki Farklar**

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanılır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar
Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ(duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: (Aktuğlu, 2004 15)

## **1.6. Marka Türleri**

### **1.6.1. Ticari Marka**

Ticaret siciline geçilerek yasal korunmaya hak kazanmış markalara ticari marka ya da alamet-i farika ismi verilmektedir. (Mucuk, 1998, 152) Bir işletme ticaret adını alamet-i farika olarak kullanabileceği gibi ürettiği ürünler için marka adı olarak da kullanabilir. Ticaret markası, bir firmanın üretimini ya da ticaretini yaptığı ürünleri diğer firmaların ürünlerinden ayırt etmeye yarar. Başka bir tanıma göre ticaret markaları; imal eden olmasa dahi, dağıtımını üzerine aldığı istihzal üzerine tüccar tarafından konulmuş olan markalardır. (Atlı 88)

Marka türleri konusunda ilk ayırım markanın yasal açıdan korunması ilkesi doğrultusunda yapılabilir. Bilindiği gibi bir firma ürettiği ürünlerinin her birini ayrı ayrı ya da aynı marka ile pazara sunmaktadır. Bu durumda firmanın markaları için yasal mülkiyet hakkı sorunu ortaya çıkmakta ve markaların yasal olarak korunma altına alınması zorunluluğu gündeme gelmektedir. Ticari marka (Trademark) , bir üreticinin ürettiği ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını, aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır. Böylece üreticinin marka ismi ya da marka adına ilişkin kişisel haklarını kazanılmasına olanak vermektedir. (Aktuğlu 21)

### **1.6.2. Üretici Markası**

Üretici markası, ürünün markasının o ürünü üreten işletme tarafından ad verilmesi şeklindedir (Çifci, Cop 74)

IBM, Daimler Benz, Nestle ve birçok endüstriyel ürün üreten işletmeler, kendi işletme adını marka ismi olarak kullanılmaktadırlar. Üretici markaları genellikle ülke çapında reklam desteği aldıkları, daha geniş dağıtım imkanlarına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkanına sahiptirler.(Somaklar 10)



### **1.6.3. Bireysel Markalar**

İşletme tarafından satışa sunulan farklı ürünler için ayrı markaların kullanılmasıdır. Örneğin, Procter&Gamble işletmesi her bir ürününü ayrı ayrı olarak markalar; Tide, Bold, Cheer, Duz, Solo ve diğerleri. Bireysel marka isminde işletme pazarladığı tüm yeni ürünlerine, ayrı birer isim vererek ürün hattında çok sayıda markaya sahip olur ve böylece, bir markadaki başarısızlığa karşı önlem almış olur. Üretici firma bu strateji sayesinde dağıtım noktalarında ve satış sunum yerlerinde rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir. Bireysel markalama sayesinde işletme farklı Pazar bölümlerine farklı marka isimleriyle girebilir ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşır. Ancak bu kendi ürünleri arasında gereksiz yere rekabete yol açabilir ve müşterilerin mevcut üründen yeni ürüne geçmelerine sebep olabilir. Bireysel marka seçiminde, işletme yoğun tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır. Ve her bir marka isminin, birbirleriyle optimal bir uyum gerçekleştirmesi gerekir (Çifci, Cop 74)

### **1.6.4. Aile Markaları**

Tek bir firmanın adı ve sembolü altında satılan ürün grubuna verilen ad olarak aile markaları tek bir mamulün reklamının, aynı ismi taşıyan bütün mamul grubu açısından da tanıtımını sağlamaktadır. Philips, Mercedes-Benz, Nivea, ve Heinz gibi işletmeler, şirket isimlerini bütün ürünlerinde marka olarak kullanmayı tercih etmişlerdir. (YTÜ, Kalite ve Verimlilik Kulübü, Erişim: 07.10.2008, <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm>)

Aile markaları stratejisini benimseyen işletmeler, yeni marka ismini aramak gibi büyük pazarlama yatırımlarına girmek zorunda kalmazlar ve ayrıca yeni ürün tanıtımında fazla zorlanmazlar. Bu durum marka tanınmışlığı açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Nivea yeni bir ürün çıkardığında bu ürünü sorgulamadan deneyecek hazır bir tüketici kitlesi bulunmaktadır (Somaklar 10)

### **1.6.5. Garantör Şirket Markaları**

Garantör şirket markaları, kurumsal markalar ya da bayrak markalar olarak da anılırlar. Burada da şirket adı görünür, ama ana marka kadar ön plana çıkmaz; şirket adı bir destek ya da garanti görevi görür. Garantör şirket olarak Nestle'yi arkasına alan KitKat markası bunun bir örneğidir. Özdeşleşme ve destekleme düzeyi, zayıf bir vurgudan belirgin bir vurguya kadar değişebilir. (Randall 22)

Markaların farklı düzeyleri olduğu gibi, farklı türleri de vardır. Armani gibi ya da Porsche Design gibi tasarımcı markaları vardır. Griffes ya da haute couture diye anılan markalar vardır. Griffe sözcüğü “pençe” anlamına gelmesinin yanı sıra Christian Dior gibi moda evlerinin imzasına, dolayısıyla markasına işaret eder. Bunlarla tasarımcı etiketleri arasında bir ölçüde kesişme olduğu açıktır. Lisanslı adlar bir başka marka türüdür ve en iyi bilinen örneği Disney'dir.(Randall 22)

### **1.6.6. Saldırcı Markalar**

Kurum pazar pozisyonunu korumak için aynı ürün grubunda iki değişik marka ile yer alırsa, bu tür markalara saldırcı markalar denilmektedir. Örneğin; Marsa Kraft Luna kase margarin markasına sahipken aynı ürün kategorisinde Sabah kase margarin markasına da sahiptir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 70)

### **1.6.7. Dağıtıcı /Aracı Kurum Markası**

Üretici markasının tam tersi olarak toptancı, perakendeci, dağıtıcı ya da pazarlama aracısının markası olarak ifade edilmektedir. Kısaca temel çalışma alanı ürün dağıtımı ve perakende satış olan firmalar tarafından satın alınan ve kontrol edilebilen markalardır. Dağıtıcı markalarına en sık temizlik, kuru gıda ve süt ürünlerinde rastlanmaktadır. Migros Pirinç, Kipa Yoğurt ve Şok Süt bu markalama şekline örnek verilebilir. (Somaklar 11)

### **1.6.8. Ana Marka/ Alt Marka**

Ana marka ve alt marka arasındaki ilişki genel olarak; destekleyici, birlikte belirleyici şeklinde ortaya çıkar. Bu üç durum şu şekilde özetlenebilir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2004, 71-72)

Birincisi ana marka, alt markanın destekleyicisi olarak kullanılabilir. Bu durumda alt marka ikisi arasında baskın olandır ve müşterilerin ürünü veya hizmeti satın alma kararını belirler. Örnek olarak Courtyard by Marriott, Obsession by Calvin Klein'i verebiliriz. İkinci durumda ana marka ve alt marka birlikte belirleyici (co-drivers) olabilirler. Bu durumda tüketiciler üzerinde eşit etkiye sahiptirler. Örnek olarak United Airlines'in United Express markasını verebiliriz. United Airlines markası bir hatta sürekli gidip gelenler için United uçuşlarına bağlantı olanağı ve emniyet avantajıyla United Express markasını sunmaktadır. Uçuşlar birbiriyle rekabet halinde olmadığı için ana marka zarar görmemektedir. United Express, ana markasından uçakta hizmetlerin daha alt düzeyde olması, küçük uçaklar kullanılması ve daha az formel kişiliği ile tanınıyor. Üçüncü olarak ise ana marka belirleyici olarak kendi birincil etkisini koruyabilir. Alt marka ise tanıtıcı olarak, yani şirketin müşterilerinin tanıdıkları ürün ve hizmeti küçük değişikliklerle sunmaya devam ettiği mesajını vermektedir. Markaları birbirinden ayıran fark çok küçük olduğundan ana marka zarar görebilir. Tanıtıcı alt marka sadece daha düşük kaliteli bir ürün anlamına geldiği takdirde ana markanın yıpranma riski daha büyüktür. Tanıtıcı alt marka (descriptor) farklı bir uygulama anlamına geldiği veya farklı bir hedef pazara hitap ettiği takdirde risk asgariye inmiş olur. (Somaklar 12)

### **1.6.9. Hat Markaları**

İşletmenin, tüm ürünler için değil de, sadece satışlarında ya da fiziksel özelliklerinde benzerlikler olan özel hat/dizin içerisindeki ürünler için aile markasının ya da aynı marka isminin kullanılması şeklindedir. Örneğin, General Motors'a bağlı, Chevrolet,

Pontiac ve Cadillac otomobil hat/dizinleri vardır. (Çıfci, Cop 74) Burada bir grup ürün belirli bir ad altında toplanır. Örneğin “L’Oreal Studio Line “ markasında olduğu gibi. Bu hat içinde yer alan bütün ürünler benzer bir alanla ilgilidir. Aynı kalite ve değer seviyesinde konumlanırlar. (Randall 21)

#### **1.6.10. Meydan Okuyan Markalar**

Meydan okuyan bir marka, oyunu kurallarına göre oynamaz. Tam tersine hızlı bir büyüme yerine “düşüncede” liderliğe odaklanır. Böylece tüketicinin isteklerine yaratıcı bir şekilde eğilerek tüm kuralları kırmaktadır. Bu tür markanın üç temel özelliği vardır. Birincisi; ne bir numaralı marka ne de niş marka olmalarıdır. Bu ikisi arasında bulunan, tutunması zor bir noktadırlar. İkinci özellikleri; algılanma biçimleridir. İki numara olmak onu otomatik olarak meydan okuyan marka yapmaz. Üçüncü ortak özellik ise; 5 ile 10 yıllık bir zaman içinde yaşadıkları hızlı büyümedir. Örneğin; Absolut, Lexus, Virgin, Bodyshop. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 71)

#### **1.6.11. Lisanslı Markalar**

Bir işletme kendi ürettiği üründe, başka bir işletmeye ait bir marka adını, bir bedel veya hisse payı karşılığında kullanabilmektedir. Moda ve lüks ürünlerde Pierre Cardin ve Davidof gibi lisanslı markalara sıkça karşılaşılmaktadır. Ayrıca lisanslı marka olarak çokça kullanılanlar arasında “Warner Bross” firmasının yaratmış olduğu Bugs Bunny, Duffy Duck gibi çizgi karakterler bulunmaktadır. (YTÜ, Kalite ve Verimlilik Kulübü, Erişim: 07.10.2008, <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm>)

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Birinci bölümde marka ile ilgili tanımlamalara değinilmişti, bu bölümde ise marka ile ilişkili temel kavramlar üzerinde durarak marka konusunu daha bütüncül bir şekilde ele alacağız. Ancak uygulamada ve literatürde bu kavramlar çoğu kez birbirlerinin yerine kullanılabilir. Bu bölümde üzerinde duracağımız konular, marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri –marka denkliği ve marka vaadi kavramlarıdır.

#### 2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığının literatürde yer alan pek çok tanımı bulunmaktadır. Bunlar marka farkındalığını, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak, markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü olarak ve de logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki, diğer bir ifade ile bu kavramlar aracılığı ile tüketici zihninde oluşturduğu etki olarak tanımlamaktadırlar. Marka farkındalığını artıracak pazarlama stratejisi, tanımdan da anlaşıldığı üzere tüketicinin markayı denemesini sağlayacak faaliyetlerden geçmektedir. Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir; bunun yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, markaya ait olan tüm öğelerin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. Bu öğelerin bütün halinde

hatırlanmaması, istenilen düzeyde marka farkındalığının oluşturulmadığı ve dolayısıyla da marka performansının istenilen düzeylerde çıkmayacağı anlamına gelmektedir.(Karacan 33)

### **2.1.1. Marka Farkındalığının Unsurları**

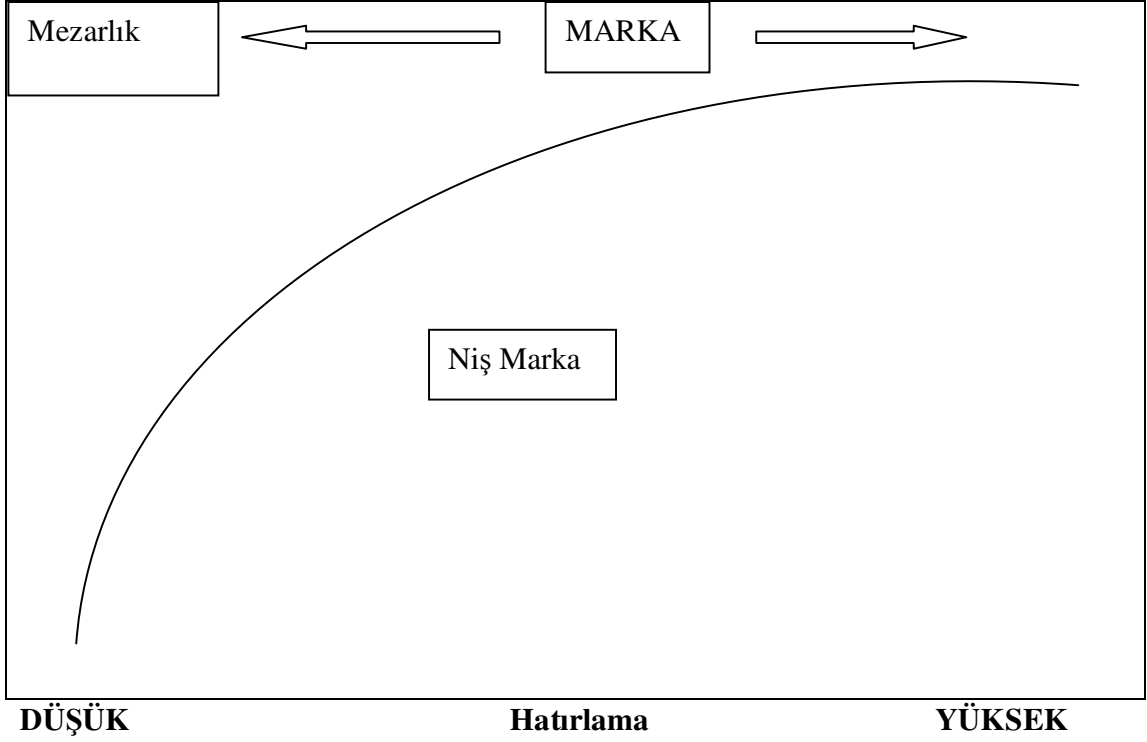
Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlılığı ve marka hatırlanırılığını içerir. Bu kavramın kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlılığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgiye sahip olması ile açıklanabilir. Bir diğer kavram olan marka hatırlanırılıığı, ise markaya dair ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir.(Uztuğ 29,30) Kısaca marka hatırlama tüketiciye ilgili ipucu verildiğinde doğru bir şekilde marka ismini hatırlamasıdır. (Keller 67)

Bu iki kavramı detaylı incelemek gerekirse:

**Marka Tanıma:** Ekonomistlere göre tanıdık bir marka için tüketici eğilimi sadece içgüdüsel bir tepki değildir. Tüketiciler bir marka gördüklerinde ve bu markayı daha önce gördüklerini hatırladıklarında firmanın markayı desteklemek için para harcadığını anlamaktadırlar. Firmaların genel olarak kötü bir marka için para harcamayacağı düşünüldüğünden, tüketiciler bunu bu markanın iyi olduğuna dair bir sinyal olarak kabul etmektedirler.

**Marka Hatırlama:** Marka hatırlamanın nispi gücü, Şekil-1 de görülen Young and Rubicam Europe tarafından geliştirilmiş olan “graveyard (mezarlık) modelinde” görülmektedir. Bu modelde ürün sınıfındaki markalar hatırlanmaya karşın tanınma grafiğinde işaretlenmiştir. Yapılan bir örnek çalışma sonucu, düzinelerce ürün sınıfında markaların grafikteki eğriyi takip ettiği görülmüştür. Ancak hatırlamanın önemini gösteren iki istisnai durum vardır. (Aaker 1996 11-12)

## YÜKSEK



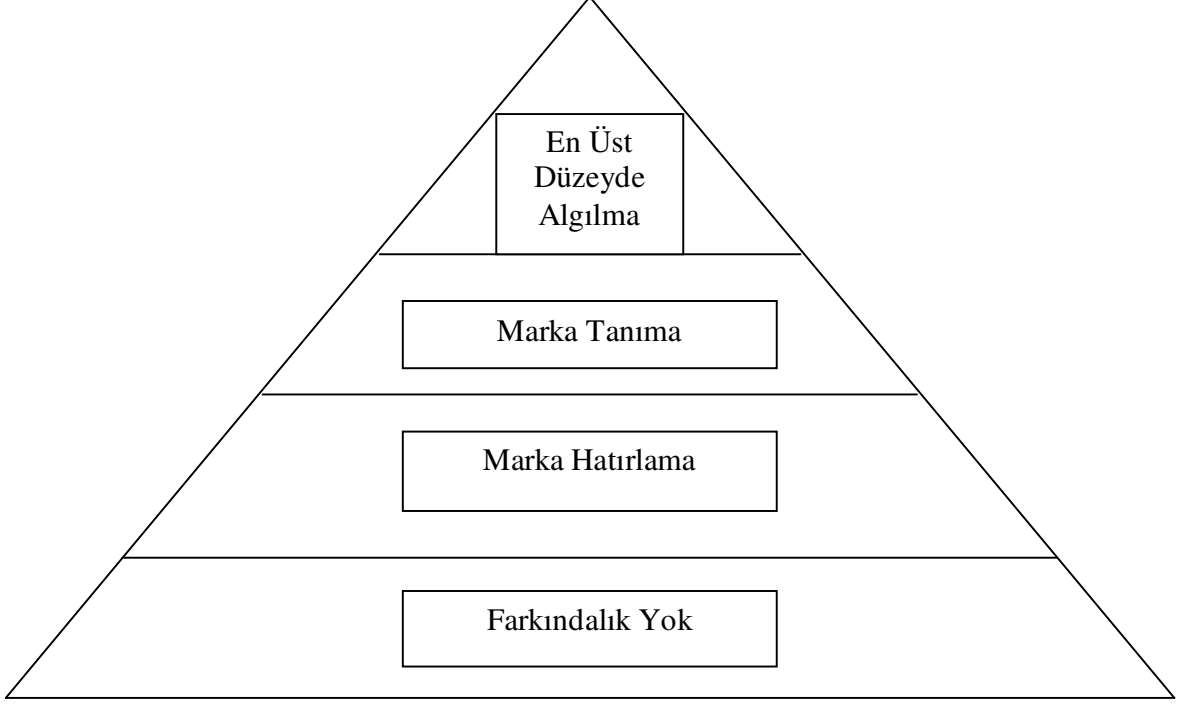
(Kaynak: Aaker 1996 15)

Şekil-1: Hatırlanmaya Karşın Tanınma-Graveyard (Mezarlık) Modeli

Birincisi sağlıklı niş markalardır ki geniş bir tüketici grup tarafından tanınmadıkları için eğrinin altında kalmaktadırlar, yani düşük bir tanınmaya sahiptirler. Fakat kendi belirli sadık müşterileri arasında yüksek bir hatırlamaya sahip oldukları için bu illaki düşük bir performansa sahip olacaklarını göstermez. İkinci istisna ise mezarlık denilen, yüksek tanınmaya ancak düşük hatırlamaya sahip markaların bulunduğu grafiğin sol üst köşesidir. Bir marka için burada olmak ölümcül olabilir, müşteriler markayı tanır ancak bir satın alma durumunda akıllarına gelmez. Bu grafiğin üst orta ve üst sağ tarafında yer alan markaların dinamikleri gelecekteki sağlıklı bir markanın ipuçları olabilir. Bu graveyard (mezarlık) modeli hatırlamanın tanınma kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. (Aaker 1996 12-15)

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı, müşterinin

marka için ilk bilinçli adımdır. Markanın müşterisinin hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Farkındalık sürekli olarak ilk bağlantıyı doğurur ve hep gündemde olmayı amaçlar. Farkındalığın aşamaları Şekil-2’de görülen farkındalık piramidi ile açıklanabilir.



Kaynak: (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 89)

Şekil-2: Farkındalık Piramidi

Farkında olmanın evrelerini tanımak, hangi evrede, hangi çalışmaları ele alacağımızı ve önem sıralamasını yapacağımızı tanımlamaktır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 89-90)

- En üst düzeyde algılama: Müşteri markanın farkındadır; markamız bilincinde yer etmiştir, farkındalık yaratılmasına gerek kalmamıştır. Şimdi önemli olan onun beklentilerini En üst düzeyde algılama farkındalığına bağlı olmak üzere sadakat sağlayabilmektir. Bu da ancak memnun olmuş müşterilerle mümkündür.
- Marka Tanıma: Tüketicilerin zihninde markanın yeri vardır. Marka bunu sürekli olarak yenilemektedir. Örneğin müşteri Milka çikolatasını tanıyor, tercihleri arasında Milka'nın



yeri var. Ancak Ülker'e göre daha geri planda yer almaktadır. Dolayısı ile burada söz konusu olan, müşterinin Milkayı tanıması, ancak tercihini Ülker'den yana kullanmasıdır.

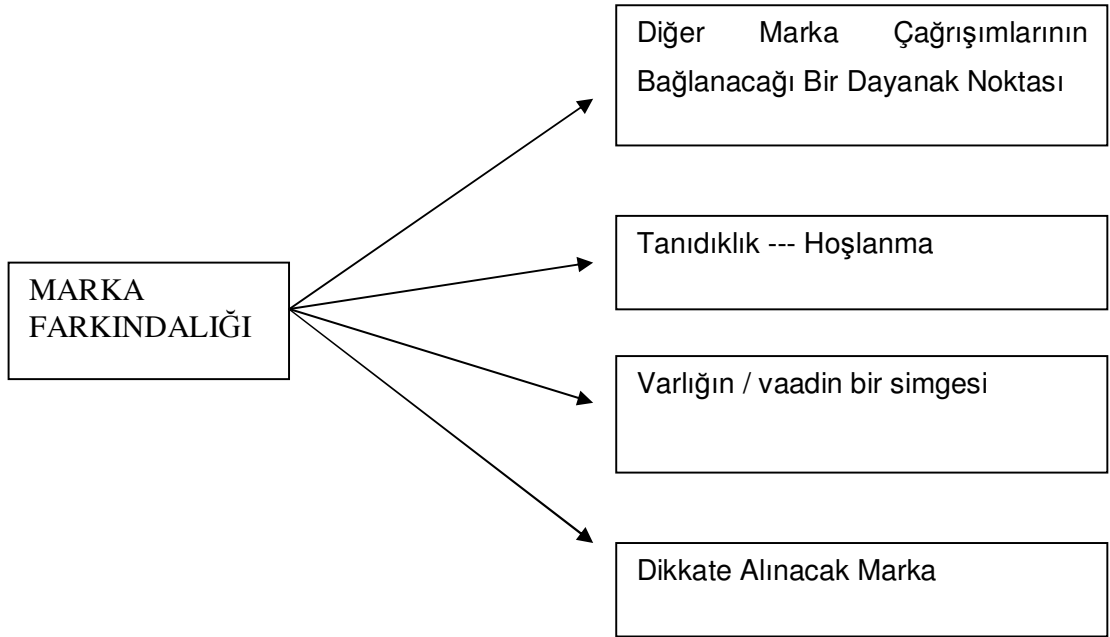
- **Marka Hatırlama:** Marka, tüketici zihninde yer almıştır. Ancak pekiştirilmesi gerekir. Bu yetersizlikten kaynaklanabilir. Bir tüketici uzun bir süre beyaz eşya talebi olmadığı için sadece Arçelik, Beko, Vestel, Siemens, Bosch markalarını tanıyabilir. White Westinghouse'u ise duymuşluğu olabilir ancak müşterisi olmayacak kadar ilgisizdir.

- **Farkındalık Yok:** Tüketici henüz markanın farkında değildir. Tüketicinin markayı farketmesi için ciddi alt yapı çalışmaları yapmak ve farkındalığı inşa etmek gerekir.

Marka farkındalığının marka tanıma ve marka hatırlamadan oluştuğunu söylemiştik.

### 2.1.2. Marka Farkındalığın Markaya Faydaları

Marka farkındalığı Şekil-3'de görüleceği gibi dört yolla değer yaratır.



Kaynak: Aaker, 1991 63

Şekil-3: Marka Farkındalığının Değeri

- Öncelikle marka ismi, tüketicinin aklında daha sonradan marka ile ilgili çağrışımları, gerçek ve duygularının yerleşeceği özel bir dosya gibidir. Bu dosya olmaksızın bu bilgilerin buraya yerleşmesi mümkün değildir.
- Marka tanıma tanıdıklık duygusu sağlar ve insanlar tanıdık olandan hoşlanır. Özellikle fiyat grubu düşük olan sabun, çiklet, kağıt havlu, şeker gibi ürünlerde zaman zaman bu his satın alma kararına öncülük eder.
- Marka farkındalığı markanın varlığının/vaadinin bir simgesi olarak görülür. Eğer bir marka ismi tanınıyorsa , firma:
  - Geniş bir şekilde reklam yapmıştır
  - Uzun süredir bu sektördedir
  - Geniş bir dağıtım ağı vardır
  - Marka başarılıdır.
- Satın alma işlemi sırasındaki ilk adım dikkate alınacak markalar grubunu seçmektir. Bu nedenle, marka hatırlama markanın dikkate alınacak grup içine girmesinde hayati önem taşır. (Aaker 1991 63-67)

Farkındalık Yaratma Tüketiciler her gün daha ve daha fazla pazarlama mesajı bombardımanına tutuldukları için marka tanıma ve hatırlanılabilirliğinin inşası hayli zorluca olmaktadır. İlk olarak sağlıklı bir farkındalık düzeyi yaratmak için kapsamlı satışlar muazzam bir imkan olacaktır. Nispeten ufak satışlarla markaları desteklemek çok pahalı neredeyse imkansızdır. Bu nedenle General Electric, Hewlet-Packard, Honda ve Siemens gibi markalar birçok farklı işle markalarını destekledikleri için avantajlıdırlar. İkinci olarak önümüzdeki yüzyılda normal medya kanallarının dışında yetenekli hale gelen firmalar marka farkındalığı yaratmada en başarılı firmalar olacaklar. Örneğin WordPerfect, Avrupa'nın en başarılı üç bisiklet yarışçısı grubundan birini destekleyerek hızlı bir tanınırlık sağlamıştır. (Aaker 1996 16)

## 2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, Tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicinin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığı) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati gelişmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir.(Uztuğ 34)

Marka sadakati, tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımlamaya göre ise marka sadakati; tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almasıdır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir. (Kırdar 243).

### 2.2.1. Marka Sadakatinin Özellikleri

Marka sadakatinin özellikleri kısaca şunlardır.:

- Marka bağımlılığı bilinçlidir, tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belli bir zaman sürecinde oluşur.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşir.
- Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur.

Türkiye’de olduğu gibi dünyanın pek çok yerinde de Coca-Cola marka sadakati güçlü olan bir markadır. Dünya nüfusunun %94’ü Coca-Cola’nın varlığından haberdardır. Ürün, dünyada sudan sonra en fazla tüketilen içecektir. Bir saniyede tüketilen Coca-Cola miktarı yaklaşık 8.000 şişedir (Kırdar 243).

### 2.2.2. Marka Sadakatinin Ölçüsü

Marka sadakati, gerek oluşturma, gerekse ölçme açısından markanın en önemli değer aracıdır. Müşteri sadakati en önemli değer göstergesidir ve oluşturulması yönünde kayda değer bir kaynak ayrılmalıdır. Yeni bir düşünce biçimi içermesi ve geleceğe yönelik olması da ayrıca önemlidir.

Marka sadakatinin ölçüsü:

- Markanın yarattığı müşteri bağlıdır. Örneğin bir müşterisi koluna Harley Davidson dövmesi yaptırmıştır.
- Marka sadakati marka değerinin özünü oluşturur. Müşteriniz için bir değer ifade etmiyorsanız sadakatten de bahsedemezsiniz.
- Marka sadakati diğer dört unsurun etkileşimi sonucu değer kazanır, kaliteli ürün, farkındalık, kurumsallaşma ve diğer değerlerle güçlenir.

Tüketicinin belli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasında sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir. Tüketici, bir marka dışında, başka hiçbir markayı satın almıyorsa; tam bağlılıktan, yüzde yüz bağlılıktan söz edilebilir. Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır. Bir marka, müşteri ile ürün arasında bir ilişkiyi ima etmekte, müşterinin beklediği bir dizi kalite ve hizmeti akla getirmektedir. Markaya bağlılık, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta bu beklentileri de aşarak oluşturulabilir. Bu durum gerçekleştirildiğinde, müşteri memnuniyeti, tüm kuralları ile sağlanmış olmaktadır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 84)

### 2.2.3. Marka Sadakatinin Süreçleri

Marka sadakati, marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır. Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında o

markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünün ifadesi olarak ifade edilmektedir. Marka tanınırlığı ise marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye marka ile ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanır. Markanın fark edilmesi ve anınmasına bağlı olarak ortaya çıkan bir diğer kavram ise marka bilinirliğidir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 74)

Marka bilinirliği; tüketicilerin, bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır. Markanın kabul edilirliliği başarılı ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamaları ile kazanılmaktadır. Marka bilinirliğinin derecesi ise pazarlama karmasının elemanları, özelliklede ürünün dağıtım alanı ve tanıtımına yönelik promosyonlarla ilgili planlama sürecini etkiler. İyi bir marka adı, marka bilinirliğinin oluşturulması sonucunda kurum veya marka imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olur. Marka bilinirliliği genel olarak beş aşamada değerlendirilir: (Aktuğlu 38)

Markayı kabul etmeme; potansiyel müşterilerin bir markayı imajı değişinceye kadar almayacağı anlamındadır. Bunun sonucunda yöneticiler, üründe bir değişim ya da daha iyi bir marka imajı için hedef pazarda değişiklik yapılmasını gerekli kılabilir. Bu durum hizmet sektöründe daha fazla önem taşımaktadır.

Markanın tanınmaması; aracı kurumların stok kontrolü ve markayı tanımlama için marka adını kullanmasına rağmen son tüketicilerin tümü tarafından markanın tanınmaması (bilinmemesi) durumudur. Bazı ürünlerin birbirine aynı olarak algılanması durumunda önem taşır. Buna örnek olarak; okul malzemeleri (kırtasiye, kalem) ucuz mutfak eşyaları, vb. sıralanabilir.

Marka tanıma; müşterilerin markayı hatırladığını ifade eden bir terimdir. Belirli bir pazarda benzeri olan pek çok markalar arasından sıyrılmada büyük avantaj sağlamaktadır. Eğer tüketici, satın alma davranışı sırasında firmanın markasını yardımsız hatırlayamıyorsa, mağazada raflar arasında daha az bilinen markalara yönelebilmektedir.

Marka tercihi; hedef tüketicilerinin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerinden dolayı diğer markaların içinden genellikle belirli bir markayı seçmesidir.

5. Marka ısrarı; tüketicilerin bir firmanın markalı ürünleri üzerinde ısrar etmesi ve sürekli aramasıdır. Bu firmanın ve marka yöneticilerinin en büyük hedeflerinden biridir. Bu da firmanın sabit talep eğrisine sahip olmasını gerektirebilir.

Marka sadakati, bir markanın fiyatında ya da özelliklerinde bir değişiklik yapıldığı zaman, müşterinin başka bir markaya geçme/ geçmeme eğilimini yansıtır. Marka sadakati arttıkça, müşteri grubunun rekabetçi hareketlerden zarar görme olasılığı artacaktır. (Aaker 1991 39)

Marka sadakati, satılacak ya da alınacak bir marka için değer belirlenirken ana husustur, çünkü yüksek müşteri sadakatinin tahmin edilebilir satış ve karlılık akışı sağlayacağı beklenebilir. Ayrıca marka sadakatinin pazarlama giderlerinin üzerindeki etkisi de önemlidir: mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri elde etmekten daha az masraflıdır. (Aaker 1996 21)

#### **2.2.4. Marka Sadakati Bölümleri**

Bir pazar genellikle aşağıdaki gruplara bölünebilir:

- Müşteri olmayanlar: Rakip markanın ürününü alanlar ya da bu ürün grubundan alım yapmayanlar.
- Fiyata göre hareket edenler: Fiyat hassasiyeti olanlar
- Pasif sadık grup: Bir sebepten çok alışkanlıkla satın alanlar
- Kararsız grup: İki üç marka arasında sürekli gidip gelen grup
- Sadık grup

Amaç marka sadakati profilinde fiyat hassasiyeti olmayan müşteri sayısını artırmak, kararsız grup ile sadık grubun marka ile bağımlılığını artırmak ve ürün ya da servis için daha fazla ödeme yapacak müşteri sayısını artırmak olmalıdır. (Aaker 1996 22)

## 2.2.5. Marka Sadakatini Artırma Yolları

Müşteri sadakatini artırmak için kullanılan farklı uygulamalar aşağıda belirtildiği gibidir:

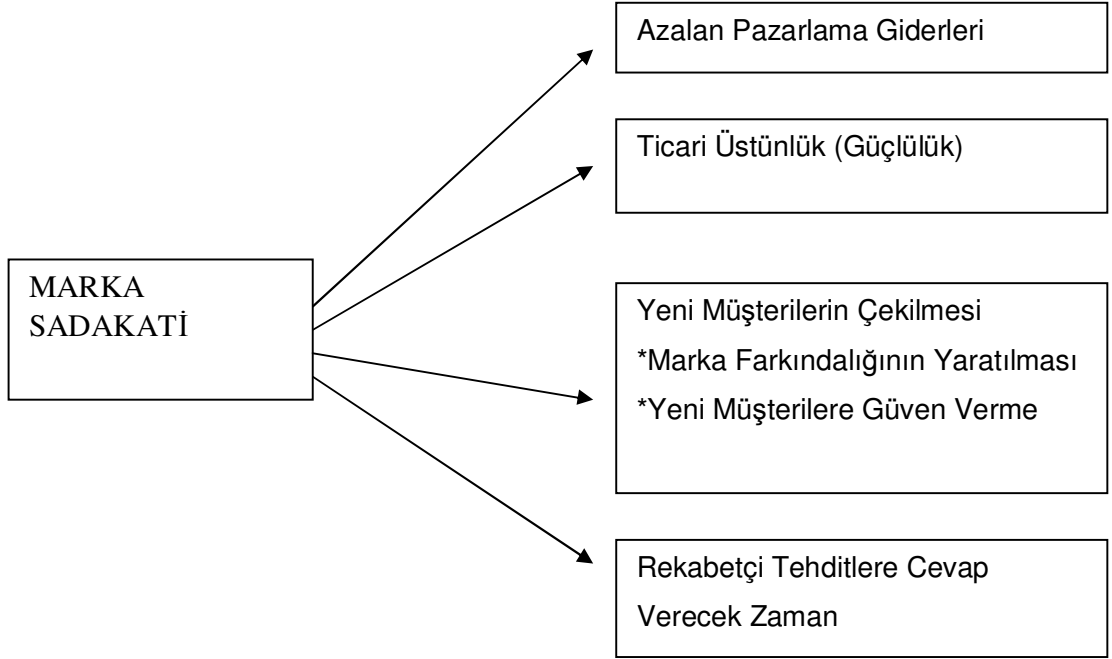
Sadık (sık alıcı) müşteri programları: Havayolları şirketleri tarafından öncülüğü yapılan sadık müşteri programları, birçok farklı ürün grubundaki birçok marka tarafından adapte edilmiştir. Bunların arasında kitap, otel, fast food ve hatta araba markaları vardır. GM Mastercard'ı 1992'de çıkartmış, tüketicilerine bu kartla yaptıkları araba ya da kamyon alımlarında %5 iade yapmıştır. GM ilk 1,5 yıl içinde müşterilerine 140.000 adet araba/kamyon satmıştır. THY'nin Miles&Miles kartı da buna örnek gösterilebilir. Sadık müşteri programları, müşterilerin sürekli ve sürekli satın alma davranışlarına karşılık direkt ve maddi katkı sağlamaktadır.

Tüketici klüpleri: Potansiyel olarak daha yüksek marka sadakati tüketici klüpleri ile sağlanabilir. Klüp üyeleri indirimler alır, birçok ürün/servisle ilgili özel indirim/imkanlardan yararlanırlar. Sadık müşteri programları gibi, tüketici klüpleri de müşterilerini önemsediklerini bu şekilde göstermiş olurlar. Sadık müşteri programları biraz daha pasifken, tüketici klüpleri daha aktiftir.

Veribazlı pazarlama: Sadık müşteri programları ve tüketici klüpleri sayesinde, müşteri bilgileri daraltılmış, odaklanılmış daha küçük bir gruba veri bazlı pazarlama da kullanılabilir. Yeni ürünler hakkında haberler ve özel promosyonlar tepki vermeye daha meyilli olan bu bölümlere gönderilebilir. Hedeflenen müşteri, firmanın kendisi ile bireysel olarak ilgilendiğini düşünecek ve marka-müşteri ilişkisi daha güçlü olacaktır. Buna örnek olarak bazı kozmetik markalarının belli bir seviyenin üstünde alışveriş yapmış olan müşterilerini özel cilt bakım günlerine cep telefonu mesajı aracılığıyla çağrımları verilebilir. (Aaker 1996 23-25)

## 2.2.6. Marka Sadakatinin Değeri

Mevcut müşterilerin marka sadakati stratejik bir varlığı ifade eder ve eğer düzgün bir şekilde yönetilirse Şekil-4 de görülen dört farklı yolla değer sağlama potansiyeline sahiptir.



(Kaynak: Aaker 1991 47)

Şekil-4: Marka Sadakatinin Değeri

Azalan pazarlama giderleri: Birkaç farklı noktada belirtildiği gibi mevcut müşterileri elde tutmak yenilerini elde etmekten daha ucuzdur. Çünkü potansiyel yeni müşteriler mevcut markalarını değiştirme konusunda motivasyona sahip değildirler, yeni marka alternatifleri de aramadıkları için bu tüketiciler ile temasa geçmek zor olacaktır. Buna karşın mevcut müşterilerde bir memnuyetsizlik söz konusu ise elde tutmak daha kolay olacaktır. Ancak eğer problemleri veya endişeleri giderilmezse bu müşterilerde gidecektir. Bir marka için mevcut müşterilerin varlığı, rakiplerin girişi için de önemli bir bariyer oluşturur. Müşterilerin sadık ya da en azından memnun olduğu bir pazara girmek ve bu müşterileri ikna etmek, ekstra kaynak harcamayı gerektirir.



Ticari üstünlük: Güçlü marka sadakati, perakende raflarında tercih edilmeye sebep olacaktır çünkü satış yapan perakende mağazalar bu markaların müşterilerinin alışveriş listesinde olduğunu bilecektirler. En uç noktada marka sadakati mağaza seçim kararlarına bile egemen olabilir.

Yeni müşterilerin çekilmesi: Özellikle yeni ve riskli ürün alanlarında bir markanın mevcut müşteri grubu tarafından kabulü etkili bir mesaj olabilir ve mevcut müşterilerden bu şekilde faydalanılabilir. Nispi olarak daha geniş bir memnun müşteri grubu markanın kabulüne dair bir imaj sağlayacak, ürünün gelecekte de başarılı olacağına, iyi bir servis hizmeti ile ürün geliştirme işlemlerine kaynak ayırabileceğine dair fikir verecektir. (Özellikle beyaz eşya gibi uzun ömürlü ve pahalı ürünlerde bu oldukça geçerlidir) Ürünün bir yakın arkadaş tarafından kullanılıyor olması tüketicinin hafızasında kullanım alanına ilişkin bağlantılar oluşturacaktır ki bunu bir reklamın yapması oldukça zordur.

Rekabetçi tehditlere cevap verilecek zaman: Rakip bir firma daha üstün bir ürün geliştirdiği zaman, sadık müşteri firmaya gerekli geliştirme işlemlerini yapacak zamanı verecektir. (Aaker 1991 47-49)

### **2.3. Marka İmajı**

Marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan birisidir. David Ogilvy, 50'li yıllarda bir markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak nitelendirirken marka imajını tanımlıyordu. Marka imajını oluşturan öğeler ve kavramların çok boyutlu bir tanımlama çerçevesinde sahip olduğu görülmektedir. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur.(Uztuğ 39-40)

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil

eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. (Altınışık 52)

Marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir:

- Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan subjektif ve algısal bir fenomendir.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir. (Marka Şehir Gaziantep, Erişim: 23.10.2008, <http://markasehir.com>)

Marka imajı tüketicinin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucu olan algılamalar bütünüdür. Yani tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır. (VanAuken 47)

Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini, hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir. Örneğin yapılan bir çalışmaya göre Nike işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır. Zippo çakmakları salt yakma işlevini değil, statü imajını da taşımaktadır. Harley-Davidson sahipleri için bu motosikletler sadece işlevsel olarak tatmin edici araçlar değil, bir deneyim, tutum, bir yaşam biçimi ve kim olduklarını açıklama araçlarıdır. Harley CEO'su Bleustein'e göre bir markayı taklit etmek çok kolaydır. Ancak motosikletin kendisinden tutunda üzerinde Harley logosu taşıyan diğer tüm eşyaların ardındaki ruhu taşımak, o hayat tarzını ve değerini yaratabilmek ve yıllar

öncesine uzanan geçmişinden günümüze gelen mirasını tüketiciye yansıtmak o kadar basit değildir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 73,74)

Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurularak, iletişim sürecindeki öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünler ile ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmaktadır. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir.

Bunlar:

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletmesi,
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır. (Aktuğlu, 2004, 36)

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Bedük, Aykut, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, Erişim: 22.02.2009, <http://www.dtm.gov.tr> )

## 2.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markalarında insanlar gibi kişilik özelliklerini belli duygular yada izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır.(Uztuğ 41)

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel değerle sembolik değerlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir. (Aktuğlu, 2004, 28) David Aaker da, marka kişiliğini ilgili markanın kişisel karakteristiklerinin bir ürünü olarak tanımlamaktadır. Marka kişiliği insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de dayanıklıdır. Örneğin bir analiz Coca Cola'nın gerçek ve otantik olarak görülmesine rağmen Pepsi'nin genç ruhlu ve ilgi çekici olarak görüldüğünü belirlemiştir. Ayrıca, müşteriler sık sık markalarla sanki insanmış gibi iletişim kurmaktadır, özellikle de marka giysi, araba gibi anlamlı ürünlere ait ise. Zaman zaman insanların şu şekilde konuştuğunu duymak mümkündür: “Bazen bilgisayarım bir süre dinlendirdikten sonra kendisini daha iyi hissediyor” ya da “bazen arabamın sadece beni irite etmek için bozulduğunu düşünüyorum”. (Aaker 1999 141,142)

Marka kişiliği, markayı tanımlayan komik, kibar, güvenli, seksi, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder. Tüketicilerin marka kişiliğini nasıl algıladıklarını anlamak için genellikle “marka bir kişi veya hayvan olsaydı nasıl tanımlayacaklarını” soran kaliteli bir araştırma yapılır. (VanAuken 9)

Yani marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak, çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Örneğin Marlboro 1920'li yıllarda bayanlara yönelik bir sigara markası olarak

konumlandırılmasına rağmen günümüzde erkeksi olarak algılanıyor. Çünkü sigara şirketleri 1950'lerden sonra medyanın akciğer kanseri ve sigara tiryakiliği arasındaki bağlantıyı gündeme getirmesi ile sigara tüketiminde düşüş yaşamaya başladılar. Daha az zararlı olduğuna inanıldığı için bayanlara yönelik üretilen filtreli sigaralara talep artmaya başladı. Bu durumda Philip Morris şirketi markanın cinsiyetini değiştirmeye karar verdi. Reklamcı Leo Burnett o güne kadar daha sevimli ya da kadınsı karakterler kullanırken marka kişiliği ile örtüşecek şekilde maço figürler kullanmaya başladı. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 75)

Marka kişiliği, markaya bir “ruh” katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde – kahve gibi- marka kişiliği farklılaşmada kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler. Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren (ya da /hatta ona bağımlı olan ) satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketici ile gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan etmendir. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliğinin açıklanması amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemeleri kullanılmakta, ancak bireylerin niteliklerini belirleyen demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet gelir, sosyal sınıf) daha geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır. (Aktuğlu 28)

#### 2.4.1. Marka Kişiliğinin Fonksiyonları

Araştırmalar tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Reklamın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Zira, mesaj anlaşılmaz veya planlanan şekilde anlamlandırılmazsa ifade edilmek istenen marka kişiliği ve imajı oluşmayacaktır. Marka imajı ve marka kişiliği kavramları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Marka kişiliği temelde şirketin iletişim çalışmalarının bir sonucu olmasına rağmen, marka imajı tüketicilerin bu kişiliği algılama biçimine dayanır. Pazarlamacı, stratejik olarak markasını, anlamlı ve beğenilen bir marka kişiliği oluşturarak ayrı bir yere oturtabilir. Marka kişiliği genellikle, eşsiz, tek ve önceden satın alma hakkı olmayan bir şeydir. Bu nedenle rakipler markanın özelliklerini ve fiyatını tamamen kopyalayabilirler, ama kişiliğini kopyalayamazlar. Bir markanın kişiliği genellikle aşağıdaki maddelerin bir fonksiyonudur:

- Firmanın kurucusunun kişiliği ve değerleri (bu kişinin güçlü bir kişiliğe ve güçlü değerlere sahip olduğu varsayılır)
- Firmanın mevcut liderinin kişiliği ve değerleri (bu kişinin güçlü bir kişiliğe ve güçlü değerlere sahip olduğu varsayılır)
- Firmanın en tutkun /hevesli müşterilerinin/üyelerinin kişiliği ve değerleri
- Markanın dikkatlice hazırlanmış konumu
- Yukarıdakilerin bir takım kombinasyonu

Marka kişiliği ürün kategorisi ve markaya göre belirgin şekilde farklılık göstermesine rağmen güçlü markalar şu kişilik özelliklerine sahip olmaya meyillidir: Dürüstlük, gerçeklik, güvenilirlik, hayran duyulurluk, çekicilik, bir amaç için var olma, hoşlanılır olma, popülerlik, benzersiz olma, inanılır olma, yüksek kalite ve üstün performanslı servis ve ürün sağlama, hizmet odaklı olma, yaratıcı olma. (VanAuken 43-44)

#### 2.4.2. Marka Kişiliğini Etkileyen Karakterler

Reklam stili, ülke menşei, firma imajı, firma CEO su ya da onaylayan ünlüler gibi ürünle ilgili olmayan karakteristiklerde marka kişiliğini etkileyebilir. Audi gibi bir Alman markası Almanların algılanan karakteristiklerini (kusursuz, ciddi ve çalışkan olmak gibi...) yakalayabilir ya da Body Shop'un firma imajı "değişikliği desteklemek için çalışan bir sosyal eylemciyi" yansıtabilir. Diğer önemli karakteristikler aşağıdaki gibidir:

Kullanıcı imajı; Marka kullanıcısı halihazırda bir kişilik olduğu için, kullanıcı imajı marka kişiliğinin önemli bir sürücüsü olabilir, böylelikle marka kişiliğinin kavramlaştırılma zorluğu azaltılmış olur. Mercedes'in lüks kişiliği ve Calvin Klein'in seksi ve sofistike kişiliği kullanıcı imajlarından etkilenmişlerdir.

Sponsorluk; Marka tarafından gerçekleştirilen sponsorluk gibi aktiviteler markanın kişiliğini etkileyecektir. Örneğin Swatch, alışılmadık ve genç/dinamik kişiliğini; Breckenridge'deki Dünya Serbest Kayak Kupası ve ilk Uluslararası Breakdance Şampiyonası sponsorlukları ile güçlendirmektedir.

Yaş; Markanın ne kadar uzun bir zamandır pazarda olduğu da kişiliğini etkileyebilir. Pazara yeni giren Apple, MCI ve Saturn gibi markalar daha genç bir marka kişiliğine sahip olmaya meyilli iken; IBM, AT&T ve Chevrolet gibi markalar sıkıcı, eski moda ve daha yaşlı kişiler için bir marka olarak algılanırlar.

Sembol: Kontrol edilebildiği ve oldukça güçlü çağrışımlara sahip olduğu için bir marka sembolünün de marka kişiliği üzerinde güçlü etkileri olabilir. 1980 lerin başında IBM bir imaj problemi yaşamış ve sıkıcı bir kurumun iş bilgisayarı olarak algılandığı için, bir kişinin ilk bilgisayarı olarak rahat edebileceği bir marka olarak görülmemiştir. IBM bu problemi çözmek için Charlie Chaplin karakterini kullanmış ve bu şekilde

marka kişiliğini hafifletecek ve daha kullanıcı dostu bir kişisel bilgisayar özelliğini güçlendirmek istemiştir. (Aaker 1996 146-147)

### **2.4.3. Marka Kişiliğinin Yararları**

Marka kişiliği marka uzmanına , insanların markayla ilgili algılamalarını ve markaya karşı tutumlarını anlamada yardımcı olarak, marka kimliğinin farklılaşmasına katkıda bulunarak, iletişim çabalarına rehberlik ederek ve marka denkliği yaratarak yardımcı olur. (Aaker 1996 150-151)

Anlamayı Güçlendirmek; Marka kimliği metaforu, marka yöneticisine tüketicilerin markayla ilgili algılamalarını ve markaya karşı tutumlarını anlamada yardımcı olur. Tüketicilere marka kişiliğini tarif etmeleri istenerek duygular ve düşünceler tanımlanabilir ki bu şekilde ürün özellikleri ile ilgili algılamalarının sorulduğu durumdan daha fazla derinlik sağlayacak bilgiler elde edilecektir.

Kimlik Farklılaşmasına Katkıda Bulunmak; Stratejik olarak marka kişiliği öz ya da genişletilmiş kimliğin bir parçasıdır ve özellikle markaların ürün özellikleri nedeni ile benzer oldukları durumlarda anlamlı bir farklılaşmanın temeli olarak görev yapar. Yüksek nitelikli kameraların üreticisi olan Canon, aksiyon durumlarında kullanılacak bir performans kamerası üretince bu yeni ürün için heyecan ve enerji yaratmaya ihtiyaç duymuştur. Daha ötesi, ürünü sadece rakiplerin ürünlerinden değil Canon'un diğer ürünlerinden de farklılaştırmaya gerek duymuştur. Çözüm olarak farklı bir marka kişiliğine sahip olan (bağımsız, hatta çok az vahşi ve tuhaf, güçlü ve renkli) Rebel isimli bir yan marka yaratmıştır. Rebel'in kişiliğini yakalayan tenis oyuncusu Andre Agassi de onaylayıcı ünlü olarak seçilmiştir.

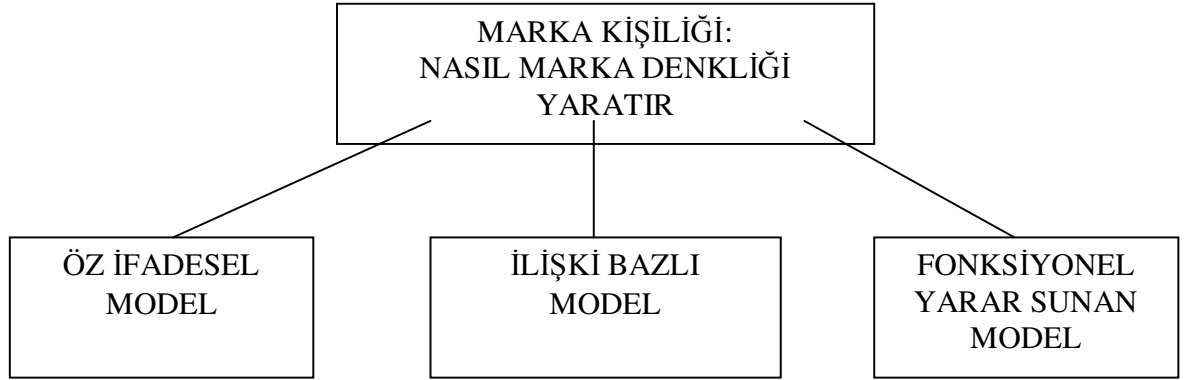
İletişim Çabasına Rehberlik Etmek; Taktiksel olarak marka kişiliği konsepti ve dili, kimlik inşasını uygulamak zorunda olanlara marka kimliğini zenginlik ve doku ile anlatır. Sadece reklamlarla ilgili değil, müşteri ve marka arasındaki kişisel iletişimin



stili, paketle ve promosyonla da ilgili pratik kararlar alınmalıdır. Marka kişiliği ifadesi, hedef üzerindeki iletişimi korumaya yardımcı olmak için derinlik ve doku sağlanır.

#### 2.4.4. Marka Kişiliği Nasıl Marka Denklığı Yaratır

Marka Denklığı Yaratma; Şekil-5’den de görüleceği gibi marka kişiliği üç farklı model aracılığı ile marka denklığı yaratır. (Aaker 1996 153-168)



(Kaynak: Aaker, 1996, 153)

Şekil-5: Marka Kişiliği Nasıl Marka Denklığı Yaratır

Öz ifadesel model: Bu modelin önermesine göre, belli grup müşteriler için bazı markalar kendi kimliklerinin bir kısmını ifade etmenin bir aracıdır. Bu öz-kimlik kendi gerçek kimlikleri de olabilir, sahip olmak istedikleri ideal kimlik de olabilir. İnsanlar kendi kimliklerini ya da ideal kimliklerini; iş seçimi, arkadaşlar, davranışlar, fikirler, aktiviteler ve yaşam şekli gibi birçok farklı yolla ifade edebilirler. İnsanların hoşlandığı, hayranlık duyduğu, tartıştığı, aldığı ve kullandığı markalar aynı zamanda kendilerini ifade etmelerini sağlar. Eğer marka Harley-Davidson gibi güçlü bir marka kişiliğine sahip ise, kişiliğin kendini ifade eden proste anahtar rol aldığı varsayılır. Markalı bir ürünün satın alınması ve kullanımı (bu bir Apple ya da Nike olsun) kişiliği ve hayat stilini ifade etmede önemli bir araçtır. Nike kişi olarak spiritüel, stil sahibi, fit ve sağlıklı olma konusunda üstün olmaya kararlıdır. Marka (Nike giymek kullanıcıların kendi öz imajından ziyade kullanıcıların olmaktan hoşlanacaklarını ifade eder) Michael Jordan, Andre Agassi, Bo Jackson gibi onaylayıcıların ve “Just do it” kampanyasının da

etkilemiş olduğu kişiliği ile oldukça istenen bir markadır. Bazı insanlar için Nike markasını giymek, olmaktan hoşlanacakları kişiliğin bir ifadesidir.

**İlişki Bazlı Model:** Bir marka ve bir insan arasındaki ilişki konsepti (iki insan arasındakine benzer olarak) marka kişiliğinin nasıl çalıştığına dair farklı bir perspektif sunar. İlişki bazlı modelin nasıl çalıştığını anlamak için, ilişki kurulan insanların kişilik tiplerini ve ilişkinin doğasını düşünmek gerekir. Bazı tipler aşağıdaki gibi olacaktır.

- Gerçekçi, aile odaklı, özgü, eski moda (Samimiyet): Bu kişilik tipi Hallmark, Kodak ve hatta Coca Cola gibi markaları tanımlar. İlişki oldukça sevilen ve ailenin saygı duyulan bir üyesi olan bir kişiyle olan ilişkiye benzer olabilir.

- Canlı, genç, güncel, sempatik (Heyecan): İçecek kategorisinde Pepsi bu gruba Coca Cola'dan daha fazla uyar. Özellikle bir hafta sonu akşamı bu kişilik karakterlerine sahip bir arkadaşla vakit geçirmek oldukça hoş olabilir.

- Başarılı, itibarlı, rekabetçi (Rekabet): Muhtemelen Hewlet-Packard ve Wall Street Journal bu profile uyar. Başarıları için saygı duyulan bir kişiyle (öğretmen, bakan ya da iş lideri) olan ilişki düşünülürse, muhtemelen bir iş bilgisayarı ve onun müşterileri arasındaki ilişki de buna benzer bir ilişki olmalıdır.

- İddialı, varlıklı, küçümseyen (Sofistike): Bazıları için bu bir BMW, Mercedes ya da Lexus (altın aksesuarlı) olabilir. (Mazda Mioto ya da VW Golf'e karşı) Bu güçlü bir patron veya zengin bir yakınlı olan ilişkiye benzemektedir.

- Atletik ve sokak hayatını seven (Haşinlik): Nike (LA Gear'a karşı) ve Marlboro (Virginia Slims'e karşı) buna örnek gösterilebilir. Dışarı çıkmayı planlarken, dış hayatla ilgisi olan bir arkadaş hoş olacaktır.

**Fonksiyonel Yarar Sunan Model:** Marka kişiliği; fonksiyonel fayda ve marka özelliklerini sunma konusunda (bir araç olarak) daha dolaylı bir rol oynayabilir. Aşağıdaki örneklerin de belirttiği gibi, çok iyi çalıştığında marka stratejisine öncülük ederek değer önermesini yakalayabilir.

- Harley-Davidson'ın haşin, maço ve özgürlük arayan kişiliği ürünün güçlü ve liberal bir araç olduğunu ifade etmektedir. Ürün özellikleri, arkasında bu kişilik olmadan çok daha az ikna edici olurdu.

- Hallmark bir kişi olarak samimi, sıcak, gerçekçi ve yaşlanmazdır. Bu güçlü kişilik, Hallmark kartlarının alıcılara duygusal düzeyde ulaşacağına dair bir izlenim uyandırır.

- Benetton'in son moda, kışkırtıcı ve hayalperest kişiliği insanların Benetton ve mağazaları ile ilgili algılarını etkilemektedir. (Somaklar 19-22)

## 2.5. Marka Kimliği

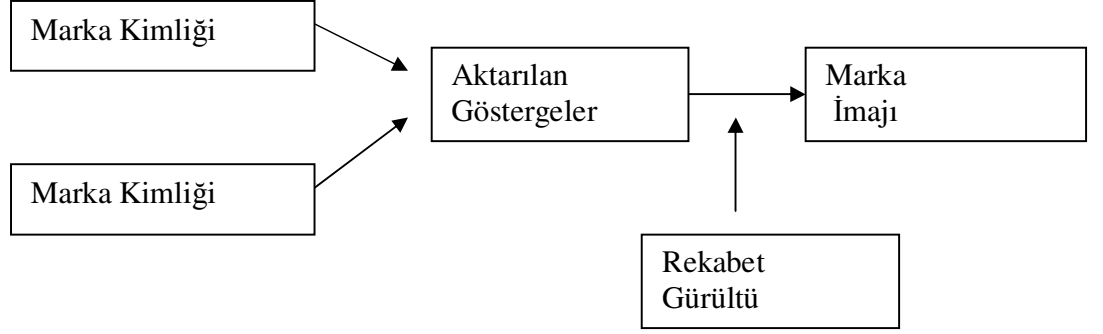
Her tüketicinin mutlaka sahip olmayı arzu ettiği bir özellik bulunmaktadır. Özellikle de tüketici, bu özelliğe sahip olduğunun toplumun diğer bireyleri tarafından biliniyor olmasını istemektedir. İşte marka kimliği de tam bu arzular doğrultusunda, tüketiciye isteklerini gerçekleştirmek için olanak sunmaktadır. Marka, tüketiciyle arasında işlevsel, duygusal ya da anlamlı değerler aracılığıyla yarar vaat ederek ilişki kurmaktadır. Bu ilişkiyi kurabilmek içinse, markaların da insanlar gibi kimliğe sahip olması gerekmektedir. Sadece bir isim, bir logo ya da bir ürün olarak bireylerin karşısına çıkan markalar, iletişim kurmayı ve bu iletişimi anlam aktararak gerçekleştirmeyi başaramamaktadırlar. (Kuşakçioğlu 96)

Marka kimliği, ürünün kişileştirilmesi anlamına gelmektedir. Yaşayan bireyler gibi markalar da kimliklere sahip oldukça anlam kazanmaktadırlar. Marka, kimliğinin özelliğiyle doğru orantılı olarak tercih edilmektedir. Nasıl ki bir bireye diğer bir birey, kim olduğunu bildiği takdirde yakınlık gösterebilirse, markaların da ne oldukları bilindiği sürece tüketiciler tarafından yakınlık görebilmektedirler. Çevreci bir tüketici, çevre dostu bir markaya sempati duyarken, sportif bir tüketici sportif bir markayı tercih etmektedir. Tüketiciler, kendi kimliklerinde bazı özelliklere sahip olmasalar bile markanın kimliğinden geçerek kimliklerini topluma karşı yapay bir biçimde oluşturmaya çalışmaktadırlar. Markanın kimliği ne kadar güzel simgeye sahip olursa, tüketicinin ürünle yaşayacağı deneyimin de o kadar güzel olacağı duygusu oluşmaktadır.

Marka kimliği, o ürüne ait bilinçli ya da bilinçsizce yaratılmış her tür özelliği içinde barındırmaktadır. Üreticiler tarafından önceden stratejik olarak planlanması, daha sonra uygun çalışmalarla hayata geçirilmesi gereken marka kimliği, hedef kitleye ulaştığında markanın tüketici gözündeki imajını oluşturmaktadır.“Marka kimliğini oluşturabilmek için, o kimliği oluşturan hiçbir unsurun birbiriyle çelişmemesi gerekmektedir. Örneğin, modern bir kimlik için çalışma yapan bir markanın ürün ambalajı demode ise kimlik bütünlüğü oluşmamaktadır. Marka kimliği aynı zamanda sürekliliğe de sahip olmalıdır. Süreklilik, deneyimlerin tahmin edilebilirliğini sağlamakta, tahmin edilebilirlik ise benimseme, kabullenme ve güven yaratmaktadır” Bireyler en çok güven duygusu arayışı içinde bulunmaktadırlar. Bu nedenle markaya duyulan güven, tüketimin temelini oluşturmaktadır. Bu güveni oluşturabilmek içinse her konuda olduğu gibi istikrarlı bir tutumun önemi vurgulanmaktadır. (Kuşakçıoğlu,96,97)

Marka kimliği, Bir şirketin ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşur. Bütün bunların yıllar boyu sürmesi hedeflenir. Bunlar kontrol edilebilir unsurlar olarak adlandırmamızın nedeni de herhangi bir noktada değiştirilebilir olmalarıdır. Kurum kimliğini yaşatmak oluşturmak, ve değiştirmeye kıyasla fazla hakimiyet ister (Perry, Wismon 14,15)

İletişim açısından kimlik ve imaj arasındaki temel fark imajın “alıcılar” tarafında, kimliğin ise gönderici/kaynak tarafında olmasıdır. Böylesi bir değerlendirme Aaker’ında belirttiği gibi kimlik, stratejik bir planlama amacı olarak imajı oluşturma çabasını açıklar. İmaj ise markanın, tüketiciler/alıcılardaki algılamasını merkeze alır. Pazarlama iletişimcileri ise bu algılamaları yaratma ve yönlendirmede kaynak olarak görülmelidir. (Uztuğ 44)



(Kaynak: Uztuğ 44)

Şekil-6: Kimlik ve İmaj

Şekil- 6'de de görüldüğü gibi pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk, vb.) tüketicilerde marka imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna göre imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir kod açımın/çözümlemenin sonucudur. Marka kimliği, iletişimi sürecinde kaynağın, imaj ise tüketicilerin denetimindedir. (Uztuğ 44)

Aaker'a göre marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir setidir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır. (Aaker 1996 68)

### 2.5.1. Marka Kimliği Esasları

Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır: (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 78)

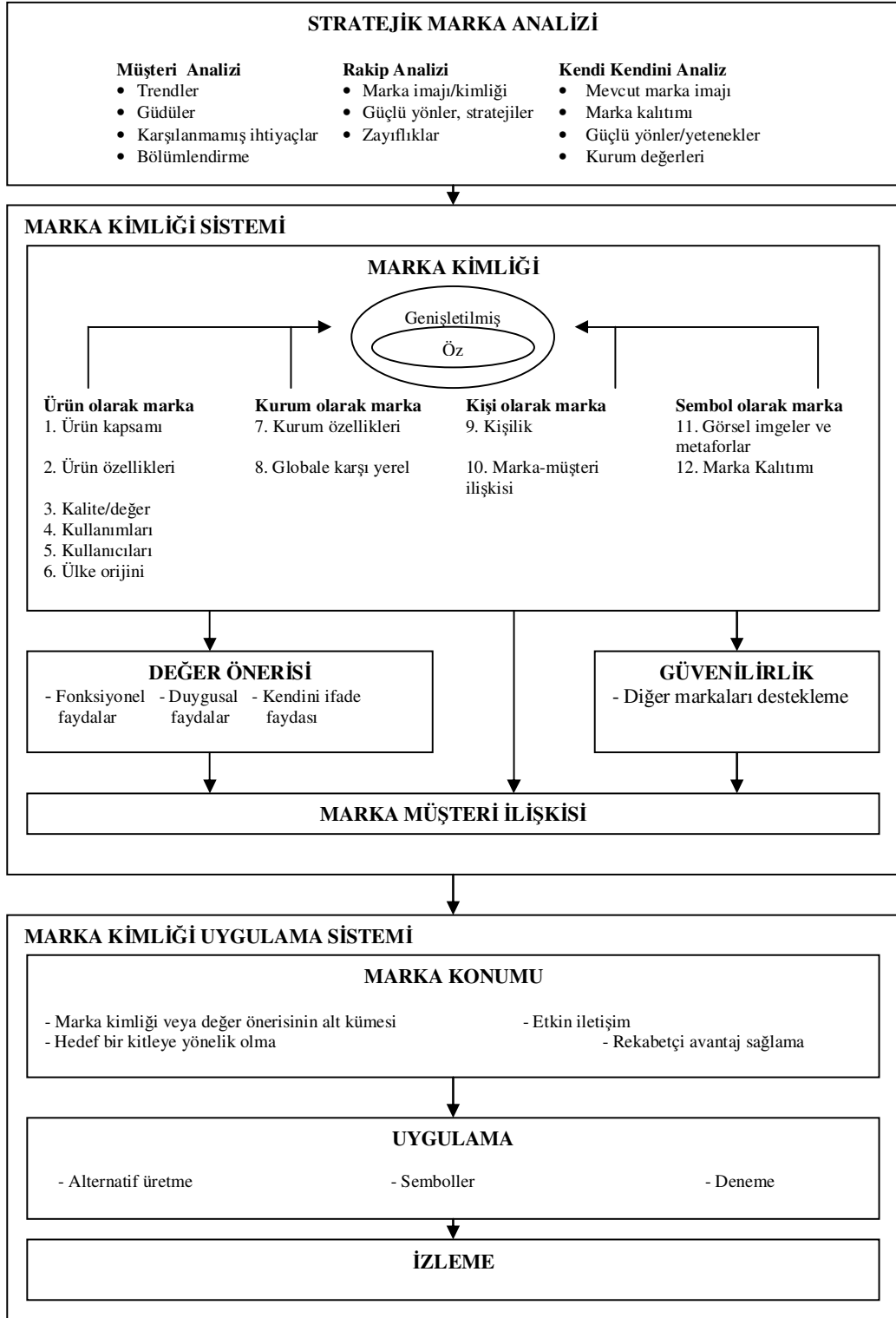
- Markayı İzleyecek Tüketici Hedefini Tanımlamak: Markanın nasıl bir müşteriye yönleneceği belirlenmiş olmalı

- Ne İstendiği, Neyin Gerektiği, ve Neden Hoşlanıldığı Ortaya Koyulmalı: Marka olarak var olabilmek bu üç temel soruyu cevaplamış olmayı gerektirir.
- Bir Tüketici Kimliği Profili Belirlemek: Marka kimliğinde yatan en temel eğilim ise tüketici profilini doğrulayan bir kimlik yaratmaktır.
- Müşteri Profiline Uygun Kimlik Yaratmak.

Marka kimliği bir organizasyon ile başlar ve kimliğin özünde bu organizasyon ruhu yatar. Buna göre marka kimliği için müşteri vaatlerini, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkiyi ve müşterinin yararlanacağı üretken değer önerilerini belirlemiş olmak gerekir. Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine bir giysi giydirmektir. İnsani özelliklerin yaşamsal içerikle evcilleştirildiği bir oluşumdur. İnsani özellik vermek, markanın bir insani karaktere sahip olması ve tüketicisi ile konuşan, duygularına ortak olan, vb. özellikler sergilemesidir. Tüm diğer marka özellikleri arasında marka kimliği belki de marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasıdır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri78)

### **2.5.2. Marka Kimliği Sistemi**

şekil-7 de belirtildiği gibi, marka kimliğinin bir dokusu ve derinliği vardır. Bir firma markasını (1) bir ürün, (2) bir organizasyon, (3) bir kişi, (4) bir sembol olarak düşünmelidir. Bu perspektifler birbirinden çok farklıdır. Amaçları marka uzmanına, marka kimliğini netleştirecek, güçlendirecek ve farklılaştıracak farklı marka elementlerini ve kalıplarını göz önüne almasında yardımcı olmaktır. (Aaker 1996 78)



(Kaynak: Aaker 1996 79)

Şekil-7: Marka Pramidi Modeli

Her marka bu perspektiflerin hepsine ya da birkaçına sahip olmak zorunda değildir. Bazı markalar için bir tanesi yeterli ve uygun olabilir. Ancak her bir marka bu perspektiflerin hepsini gözden geçirmeli ve markanın müşterinin zihninde ne anlama geldiğini açıklamaya yardımcı olacakları seçmelidir. Aaker bu dört perspektifi şu şekilde açıklamaktadır: (Aaker 1996 78-85)

### **2.5.2.1. Ürün Olarak Marka**

Ürün alanı: Marka kimliğinin ana elementi genel olarak, istenen ve uygun olan marka çağrışımlarını etkileyecek ürün dürtüsüdür. Marka hangi ürün yada ürünlerle ilişkilidir? Haagen-Dazs için cevap dondurma iken, Visa için kredi kartlarıdır.

Bir markanın bir ürünle ilişkilendirilmesinin amacı marka belirtildiğinde ürün sınıfının hatırlanmasını sağlamak değildir. Zira Honda dendiğinde akla araba gelmesi, araba dendiğinde akla Honda'nın gelmesi kadar önemli değildir. Ürünle ilgili özellikler: Ürünün kullanımı ya da satın alması ile ilgili özellikler müşteriler için fonksiyonel bazen de duygusal yararlar sağlar.

Kalite/Değer: Kalite elementi ayrı olarak ele alınacak kadar önemli, ürünle ilgili bir özelliktir. Marka bir Mercedes, Buick, ya da Ford mu? Her bir rekabetçi alanda, algılanan kalite ya fiyatın kabulünü (hayatta kalmak için minimum düzeyde kaliteye sahip olmalısınız) ya da rekabetin hayati kilidini (en yüksek kaliteye sahip olan marka kazanır) sağlar. Örneğin, Gillette kendisini “erkeklerin elde edebileceğinin en iyisi” şeklinde konumlandırmıştır. Starbucks'ın marka kimliği ise bir bütünlük ve devamlılık içinde “dünyanın en iyi kahvesini” sunma şöhreti üzerine oturtulmuştur. Kullanım ile ilgili çağrışım: Bazı markalar başarılı bir şekilde özel bir kullanım ya da uygulamaya sahip olmaya çalışırlar ki rakiplerini de bu gerçek etrafında çalışmaya zorlarlar. Starbucks kafeleri, samimi çalışanların servis verdiği tanıdık, sıcak ancak aynı zamanda lüks bir ortam sağlar.



Kullanıcı ile ilgili çağrışımlar: Bir başka yol markayı kullanıcı tipi ile konumlandırmaktır. Güçlü bir kullanıcı tipi değer önerisini ve marka kişiliğini ifade edebilir.

Ülke ya da bölge bağlantısı: Bir diğer stratejik opsiyon ise markaya güvenilirliği artıracak şekilde markayı bir bölge ya da ülke ile ilişkilendirmektir. Markanın bir bölge ya da ülke ile çağrıştırılması markanın yüksek kaliteye sahip olacağını ifade eder, çünkü o bölge ya da ülke o ürün sınıfının en iyisini yapmak için gerekli mirasa sahiptir. Yapılan bir çalışma, Japon elektronik ürünlerinin Japon gıda ürünlerinden, Fransız modasının ise Fransız elektronik ürünlerinden daha kaliteli algılandığını göstermiştir. (Aaker 1996 78-85)

#### **2.5.2.2. Kurum Olarak Marka**

Yaratıcılık, kalite öncülü ve çevre duyarlılığı gibi kurumsal özellikler firmanın çalışanları, kültürü, değerleri ve programları tarafından yaratılır. Bazı marka yönleri bazı durumlarda ürün özelliği olarak tanımlanırken, başkaları durumlarda kurumsal özellik olarak tanımlanır. Örneğin kalite veya yaratıcılık, spesifik ürün özellikleri ve dizaynı üzerine oturtuldu ise ürünle ilgili özellik olarak kabul edilir. Eğer kurum kültür, değer ve programlarının üzerine oturtuldu ise bu sefer kurumsal bir özellik olarak kabul edilir. Kurumsal özellikler rekabetçi iddialara karşı ürün özelliklerinden dahadayanıktır. İlk olarak bir ürünü kopyalamak, benzersiz kişiler, değerler ve programlardan oluşan bir kurumu taklit etmekten daha kolaydır. İkinci olarak, kurumsal özellikler genellikle bir ürün grubuna uygulanır, bu durumda tek bir ürüne sahip olan rakipler rekabet etmeyi zor bulacaklardır. Üçüncü olarak, yaratıcı olmak gibi kurumsal özelliklerin değerlendirilmesi ve iletişimi zordur, bu nedenle de rakiplerin aradaki farkı kapattıklarını ispat etmeleri zordur. (Aaker 1996 78-85)

### **2.5.2.3. Bir Kişi Olarak Marka**

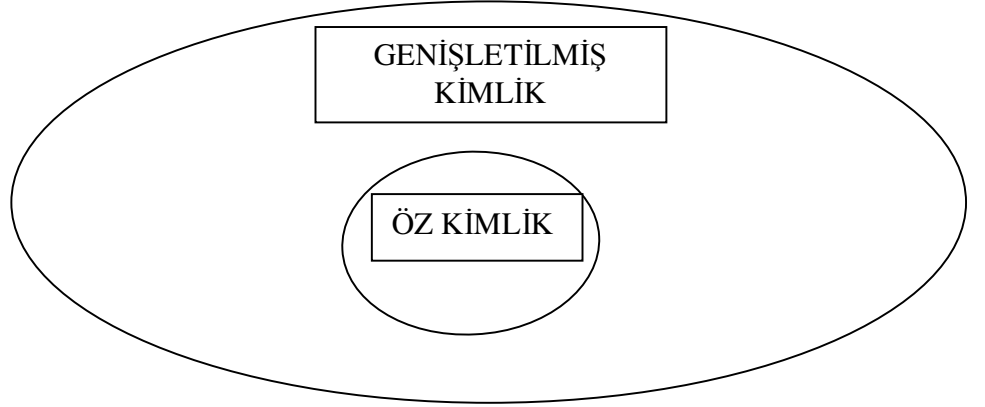
Bir kişi gibi, bir marka da lüks, rekabetçi, etkileyici, güvenilir, komik, aktif, esprili, rahat, resmi, genç veya entelektüel olarak algılanabilir. Bir marka kişiliği birçok yolla daha güçlü bir marka yaratabilir. İlk olarak, müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesine bir araç olacak öz-ifadesel bir yarar sağlayabilir. Mesela bir Apple kullanıcısı kendisini rahat, karşı-toplumcu ve yaratıcı olarak tanımlar. İkinci olarak, insanlarla olduğu gibi marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturabilir. Levi Strauss kaba bir sokak arkadaşıyken, Mercedes –Benz lüks ve hayranlık duyulan bir kişidir. Üçüncü olarak, bir marka kişiliği, bir ürün özelliğinin fonksiyonel yararının iletişimde de yardımcı olabilir. Örneğin Michelin Adamı'nın güçlü enerjik bir kişiliğe sahip olması, Michelin araba lastiklerinin güçlü ve enerjik olduğunu belirtir. (Aaker 1996 78-85)

### **2.5.2.4. Bir Sembol Olarak Marka**

Güçlü bir sembol marka kimliğine sağlamlık ve uyum sağlar ve bu şekilde tanıma ve hatırlamaya yardımcı olur. Görsel imaj, metaforlar ve marka mirası. Görsel imaja sahip olan semboller hatırlanabilir ve güçlüdürler. Nike'ın "swoosh" sembolü, Kodak'ın sarı rengi, Mercedes-Benz'in amblemi buna örnek olarak verilebilir. Semboller, fonksiyonel, duygusal ya da öz-simgesel bir yarar ifade eden sembol veya sembol karakteristiği ile birlikte bir metaforla da ilgili ise çok daha anlamlıdır. Nike'ın performansı için Michael Jordan'ın sıçrama kabiliyetinin, Energizer'in pil ömrü için Energizer tavşanın kullanılması buna örnek olarak verilebilir. (Aaker 1996 78-85)

### **2.5.3. Marka Kimliği Yapısı**

Marka kimliği Şekil- 8'de görüldüğü gibi bir öz kimlik ve bir genişletilmiş kimlikten oluşur.



(Kaynak: Aaker, 1996, 86)

Şekil-8: Kimlik Yapısı

Öz kimlik: Öz kimlik markanın değişmez özünü (esasını) oluşturur. Bir soğanın kabukları soyulduktan sonra kalan merkez kısmı gibidir. Markanın başarısının ve anlamının merkezi olan öz kimlik, marka yeni pazarlara ve ürünlere yolculuk yaptıkça değişmeyecek olan marka çağrışımlarını kapsar. Marka pozisyonu ve dolayısı ile iletişim stratejileri değişebilir, o zaman genişletilmiş kimlik de değişir ancak ana (öz) kimlik daha değişmezdir. (Aaker 1996 86,87)

Genişletilmiş kimlik: Genişletilmiş kimlik doku ve bütünlük sağlayan elementlerden oluşur. Markanın ne anlama geldiğini anlatan portreye detayları ekleyerek resmi tamamlar. Öz kimlik genellikle , bir markanın tüm fonksiyonlarını gösterecek yeterli detaya sahip değildir. Marka kişiliği genellikle öz kimliğin bir parçası değildir. Ancak genişletilmiş kimliğin bir parçası olarak doku ve bütünlük ekleyecek doğru bir araçtır Genişletilmiş kimlik marka uzmanına resmi tamamlamak için gerekli detayları eklemesine izin verir. (Aaker 1996 87,88)

#### 2.5.4. Kimlik Prizması

Güçlü bir marka olmak ve o şekilde kalmak için marka kimliğine sadık olmakla görevlidir. Zira marka imajı değişken bir nosyondur. Kapferer’de marka kimliğini altı yönlü bir marka kimliği prizması ile açıklamaktadır: (Kapferer 1992, 42- 48)

**Fizik:** İlk olarak marka bir fiziğe (göze çarpan ya da hareketsiz olsun bir takım bağımsız karakteristiklerinin bir kombinasyonu) sahiptir. Fizik bir gerekliliktir ancak tek başına marka inşasındaki ilk kısmın tamamlanması için yeterli değildir.

**Kişilik:** Bir markanın kişiliği vardır ve bir karaktere sahiptir. Bir markayı bir kişi ile açıklarsak (ki bu sıkça olur) ürün ve servislerin konuşan kişiliğine ait bir resim oluşturur. İdealist Citroen’in tersine tutucu Peugeot örnek verilebilir . Bir markaya bir kişiliği yerleştirmenin kolay yolu ona bir star ya da bir hayvan gibi bir sözcü sağlamaktır.

**Kültür:** Markanın kendine ait bir kültürü vardır. Kültür değerler sistemini , ilham kaynağını ve marka enerjisini içerir. Bir kişiliğe sahip öncü markaların aynı zamanda bir kültür sahibi olduğu görülmektedir. Örneğin bir donmuş yiyecek markası olan Findus markası hanımlara “kendilerini artık bir ev hanımı olarak” görmemelerini, kendilerini bütün bu işlerden uzaklaştırabileceklerini söylemektedir.

**İlişki:** Marka bir ilişkidir. İlişki insanlar arasında manevi bir değişim için imkan sağlar. Bu kısmen servis sektöründe ve perakendeciler için doğrudur.

**Yansıma:** Bir marka müşterinin imajını yansıtır. Herhangi bir araba için fikirleri sorulduğunda, müşterilerin hemen verdikleri tepki, o arabaya gidecek en uygun sürücü tipini bulmak olur –bir repçi, aile babası, gösterişçi ya da eski tip biri gibi.

**Öz-imaj:** Marka kimliğinin altıncı yönü (tarafı) müşterilerin kendi öz imajıdır. Eğer yansıma hedefin dış aynası ise, öz imaj hedefin iç aynasıdır. Sportif bir tip

olmamasına rağmen çalışmalar göstermiştir ki Lacoste alan bir kişi kendisini manevi olarak bir spor kulübünün üyesi olarak hissetmektedir.

Bunlar marka kimliğini açıklayan altı yöndür ve her bir prizma yönü bir diğerinin yankısıdır. Bu prizma yapısı bir temel konseptten türemiştir; her bir markanın bir sesi vardır. Bir marka iletişim kurmadığı sürece var olamaz. Uzun süre sessiz ve kullanılmadan kalmasına izin verilirse, güç kaybedecektir. Bu arada kimlik prizması bir bölümlenmeye de sahiptir. Şekil-6'dan görüleceği gibi sol taraftaki yönler (yani fizik, ilişki ve yansıma) markaya dış ifadesini veren sosyal yönlerdir. Sağ taraftaki yönler ise (yani kişilik, kültür ve imaj) markanın kendisi ile ruhuyla ilgili yönlerdir.

## **2.6. Marka Değeri -Marka Denkliği**

Dünyada her yıl on binlerce yeni marka piyasaya sürülmekte, bu markaların ise sadece %10-15'i pazarda kalmayı başarmaktadır. Geri kalan bütün ürünler ise kısa bir süre sonra pazardan çekilmektedir. Dolayısıyla, yeni bir ürün oluşturmak oldukça çetin bir süreç olmasına rağmen, işin asıl zor kısmı oluşturulan bir markayı yaşatmak ve karlı hale getirmektir. Markaların pazarda başarılı olabilmesini, yaşayabilmesini sağlamanın temel şartları marka imajını oluşturmak, güçlendirmek, bilinirliğini artırmak ve satın alınmasını sağlamaktır. Firmalar tüm pazarlama faaliyetlerini bu değişkenler eksenine odaklamakta ve aktivitelerini, markalarının yine bu alanlarda rakiplerinden daha güçlü olması için yönlendirmektedirler. Aslında yapılan tüm bu aktivitelerin ortak amacı tüketici gözünde bir marka değeri yaratmaktır. Bir markanın değeri ne kadar güçlenirse o markanın karlılığı da aynı oranda artar. İşletmelerin temel işinin üretim olduğu ve markalaşmanın önemli bir yan iş olduğu, 1988 yılında Philip Morris'in Kraft firmasını alırken şirketin kağıt üzerindeki değerinin altı katını, 12,6 milyar dolar, ödemesiyle tamamen değişmiştir. "Kraft" kelimesinin bedelinden kaynaklanan fiyat farkı, ilk defa marka değeri kavramına dikkat çekmiştir. Günümüzde artık işletmelerin piyasa değerini oluşturan önemli bir varlık olarak görülen marka değeri, bir markayla, o markanın adıyla, simgeleriyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan aktifler ve pasifler bütünü olarak

tanımlanmaktadır. Marka değerinde tüketiciler ve finansal olmak üzere iki boyut söz konusudur. Tüketiciler esaslı marka değeri, tüketicilerin markaya adadıkları değerdir. Finansal esaslı marka değeri ise, bir şirketin başka bir şirketi/markayı satın alması durumundaki finansal değeri ifade etmektedir. Markalar işletmeler için, işletme bilançosunda değerlendirilen önemsel bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda değeri, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyicidir. Tüketiciler esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değeri için zemin oluşturur. Tüketicilerin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketiciler tercihleriyle satışların karı, pazarın payını etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini artıracaktır. Ancak bir marka isminin finansal değerini ölçmek oldukça zordur. Marka değeri perakendeci açısından, pazar payı lideri anlamına gelir. Tüketiciler açısından ise seçilen ve istenen markadır. . (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 79,80)

Türkçe’de marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan (brand equity) nin sözlük anlamı ise tüketiciler tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır. (Aktuğlu 39)

Marka denkliği, tüketicilerin zaman boyunca markayla ilgili tüm tecrübe, iletişim ve algılamalarına bağlı olarak bir kurumun ürünleri/hizmetleri ile ilgili tüm çağrışım ve beklentilerinin ticari değeridir. Bu değer birçok farklı şekilde ölçülebilir: Marka varlıklarının kendi ekonomik değeri olarak, markanın kontrol ettiği en yüksek fiyat (son tüketiciler veya ticariye kadar) olarak, markanın neden olduğu uzun dönemli müşteri sadakati olarak, ya da diğerlerinin içinde kazanılan pazar payı olarak . Bir ekonomistin bakış açısından, marka değeri bir ürün veya hizmetin talep eğrisini yukarı kaldıran marka gücüdür. (yüksek fiyat düzeyi veya pazar payının kazanılması için) (VanAuken 6)

Marka denkliği kavramı, üç duyarlılık noktası ile açıklanabilir. Bunlardan ilki, markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. İkinci duyarlılık noktası, marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut, markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgular. Üçüncü duyarlılık noktası ise marka

tanımlamasıdır. Bu boyut geleneksel olarak marka imajını ve tüketicinin markaya ait çağrışımlarını karşılar. (Uztuğ 46)

Duanne Knapp'e göre marka denkliği, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. (Knapp 3)

## **2.7. Marka Vaadi**

Pazarda başarılı bir konumlandırma elde etmek için, bir marka tüketicilere ilgi çekici ve zorlayıcı gelen farklılaştırılmış faydaları vaat etmelidir. Faydalar; fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade eden şekilde olabilir. Bir fayda sunmayan, yani vaadi olmayan bir marka düşünemeyiz. Bir gıda markası karın doyurma, lezzet sunma, besleyici olma, iyi yemekler yapma, bundan olayı çevreden takdir görme, ekonomik olma gibi çok çeşitli vaatlerde bulunabilir. Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir başkası emniyetli götürmeyi, diğerleri hızlı ya da tam zamanında götürmeyi, konfor içinde götürmeyi, yolda iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken bir başkasının vaadi sizi sevdiğinizinize kavuşturmak gibi çok daha duygusal bir yarar olabilir. (Borçam Güven, Eskişehir Ticaret Odası Dergisi, Markanın İçi Dışı, Erişim:11.09.2008, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler))

Üründen tasarımlara, dağıtımdan iletişime, tüm pazarlama faaliyetleri, temel ve güçlü bir marka vaadi üzerine inşa edilmektedir ve bu entegre olarak yürütüldüğünde sinerji doğmakta ve marka daha da güçlü hale gelmektedir. Bu anlamda süreklilik olmazsa olmaz koşullardandır. Tüketici ihtiyaçları tam olarak kavranmalı ve bu doğrultuda, tüketicinin markayı tercih etmesini sağlayacak güçlü bir vaat sunulmalıdır. Aslında marka vaadi, firmaya ürünlerinin kârından daha fazla değer katmak için geliştirilir. Rakipler somut ürün vaatlerini kolayca kopya edebilirler ancak marka vaadini taklit edemezler çünkü o, tüketicilerin zihinlerinde seçimlerini markadan yana yapmalarını sağlayan en kalıcı özelliğidir. Örneğin, Nike'nin değer önerisi, sadece kaliteli ayakkabılar değil, aynı zamanda tüketicide oluşturduğu kendine güven ve başarı

ruhudur. (Borçam Güven, Moda Osmanbey Dergisi, İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markaları Ürünleri Almaya İten Nedir?, Erişim: 11.09.2008, www.markam.biz/makaleler) Eğer farklılaşma ya da ayrıcalıklılık özgün markalar yaratmanın anahtarıysa o zaman vaat bir markanın müşterilerine sunduğu eşsiz getirileri ifade etmelidir. (Knapp 71) Vaadi geliştirme nin amacı rekabet avantajı sağlamaktır. Bir kurum için ürünün kendi değerleri üzerinde durabileceğini düşünmesi yeterli değildir. Müşterileri ürünlerden daha fazlasını bekler. Ürünlerin arkasındaki markaların hizmetleriyle kendilerini desteklemek isterler. “Rakiplerimizle karşılaştırıldığında müşteriye, bizim markamızın sunduklarının farklı olduğunu düşündüren nedir ?” sorusunu sormak önemlidir. Bu sorunun cevaplanması bir kurumun, markanın algılanan farklılığının sadece bir fikir değil, hayat boyu bir konuk olduğunu aklında tutarak, tüketicinin zihnindeki algıyı geliştirmek için daha fazla ne yapabileceğini düşünmesini mümkün kılar. (Knapp 72)



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA KONUMLANDIRMA

#### 3.1. Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma kavramı/ perspektifi ilk olarak Reis ve Trout (1972-1978) tarafından pazarlama ve iletişim gündemine getirilmiştir. Jack Trout ve Al Reis 1972’de Advertising Age’de konumlandırma yaklaşımını açıklayan temel makalelerini yayınladılar. 1978 yılında ise yaklaşımın 10 yıllık değerlendirmesini yaptıkları bir diğer makale daha yayınladılar. Bu iki klasikleşmiş makaleden yola çıkarak, geçmişte işleyen stratejiler geçerliliğini yitirmiştir. Artan iletişim hacmi ile birlikte tüketici- zihni savunmaya geçmiştir. Sunulan birçok bilgi izlenmesine rağmen reddedilmektedir bu da iletişimi etkisizleştirmektedir. Genellikle tüketici zihni önceki bilgi ve deneyimleri ile eşleşen bilgileri kullanmaktadır. (Uztuğ The Brand Age 60)

Konumlandırma yeni bir yaklaşım olarak olası tüketicilerin zihninde tam bir değişim yaratılması olanağını sorgulamaktadır. Bu nedenle de tüketicinin zihninde neyin yapılandığını kabul etmeyi ve bu çevrede çalışmayı dile getirir. Birçok ürün kategorisinde müşterilerin ürünlerde büyük bir farklılık algılamadıklarını, bu nedenle marka tercihinin marklar arasında akılcı bir araştırma ile temellenmeyeceğini noktasından hareket etmektedir. Bu nedenle konumlandırma yaklaşımı tüketicinin zihninde bir konum elde etmeyi ve korumayı önermektedir.

Reis ve Trout konumlandırma yaklaşımı, rakiplerin belirleyici rolünü pazarlamayı savaş ile benzeştirerek açıklamaktadır. Reis ve Trout rakipleri dikkate almadan pazarlama oyununun kazanılamayacağını belirtmektedirler. Konumlandırma kavramı, ürünler arasında yapısal farklılıkların azaldığı bir Pazar tanımı ve kabulüne bağlı olarak artan rekabetçi pazar yapısında geliştirilmiş bir öneridir. Konumlandırma yaklaşımının bir diğer önemli varsayımı, birçok ürünün diğerlerine –rakipler- göre algılanıyor değerlendiriliyor olmasıdır. Aynı zamanda gelişen iletişim sonucunda mesaj bombardımanı altında kalan tüketicilerde markalara yönelik iletişim etkisi azalmaktadır. Ayrıca çok da bilgi talep etmeyen tüketicilere yönelmek gerçekçi bulunmamaktadır. Tüm bu varsayımlar sonucunda bir ürünün gerçek farklılığının ancak konumlandırma ile gerçekleşeceği iddia edilir. (Uztuğ The Brand Age 60)

Konumlandırma, özellikli Pazar bölümü ile birlikte ürünü hedef tüketicilerin ürün kategorisindeki referans çerçevesine yerleştirmek olarak tanımlanabilir. İdeal olarak her pazarlama/ iletişim planını bir konumlandırma stratejisini içermesi gerektiği kabul edilir. Bu strateji,

- Konumlandırma hedefleri
- Ürünün konumlandırma ifadesi
- Hedef tüketicilerde özellikli bir yararın konumlandırılmasını
- Mevcut pazarda bu konumun anlaşılmasını içermektedir.

Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde reketçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder.

Başarılı bir marka konumlandırma, rakiplerden dikkat çekici bir farklılaşma ve geçerli ve olumlu karşılanan nitelik yada çağrışımlarla geliştirilen” eklenen değer” geliştirilmesidir. Markalarının yaratacakları ”eklenen değer” tüketiciler için bir anlam

ifade etmesi son derece önemlidir. Sonuçta konumlandırma, marka iletişiminin strateji eksenini olarak bütünleştirici bir çerçeve sağlar. (Uztuğ The Brand Age 61)

Bu dünya gerçekler dünyası değil, algılamalar dünyasıdır. Yani tüketici ne biliyorsa doğrudur ve haklıdır. Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik bir şeyler yaratmak değil, zihinlerde var olanı ustalıkla yönetmek ve yine var olan bir takım bağlantıları yeniden düzenlemektir. (Kocabaş, Elden 52)

Konumlandırma, satın alıcıların zihninde yeni konumlar elde etmeye , ürünleri yeni konumlara taşımaya çalışmaktadır. Böylece rakiplere göre bir üstünlüğü geliştirmeyi ve yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. Bu, özellikle ağır rekabet koşullarında manevra yeterliliğinin sınırlılığının söz konusu olduğu pazarlarda önemlidir.

Rakiplerin ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketiciler, daha fazla seçeneğe sahiptirler ve ürünler hakkında daha sorgulayıcıdır. Konumlandırma , pazarlama karmasının tüm öğelerini etkileyecek stratejik bir araç olarak rekabetçi üstünlüğü biçimlendirmektedir. (Uztuğ The Brand Age 61)

Marka konumlandırma, marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde farklılaştırıcı bir değer tüketicilerde yaratılma çabası olarak tanımlanabilir. Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder. (Uztuğ 72)

Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu da markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi kişilik ve kimlik öğeleri ile hatırlanacağını belirler. (Uztuğ 71)

Reklam terimleri sözlüğüne göre konumlandırma “işletmelerin tüketici zihninde rakip mallara kıyasla malının faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır”. Marka

değerine ulaşmak için doğru konumlandırma şarttır. Ne kadar başarılı bir kimlik ya da ürün çıkarılırsa çıkarılsın eğer konumlandırma doğru olarak yapılmamışsa markalaşma başarısızlıkla son bulur. Bu nedenle, farklı, yaratıcı, çarpıcı bir konumlandırma gereklidir. Farklılaşma ve konumlandırma, birbirinden ayrılmaz iki kavramdır. Farklılaşma sağlanamadığı sürece tüketici zihninde konumlamada mümkün olmaz. Günümüzde markaların savaş alanı tüketici zihnidir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 107)

Konumlandırma tüketicilere, ürünlerin nasıl sunulduğu ve neyin sunulduğundan çok bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını aktaran bir ifade biçimidir ve bu nedenle marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilir. (Uztuğ The Brand Age 61)

Markanın tüketici zihninde belirli bir yer edinmesini hedefleyen marka stratejileri için geçerli olan beş temel nokta bulunmaktadır: (Uztuğ The Brand Age 61)

- Pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreçtir.
- Hem makro hem de mikro düzeyde pazarlamaya uygulanabilir.
- Tüketicinin belli bir mamul için algıladığı konum, mamulün gerçekçi fiziksel karakterine veya tutundurma çabalarıyla, firma tarafından yaratılmış fiziksel varlığı olmayan imajlara dayanabilir.
- Konumlandırma tüketiciye yönelik olmalıdır.
- Konumlandırma ancak dayandığı araştırma iyi olursa başarılı olur. Araştırma, tüketicilerin ihtiyaçları algılamaları, tutumları ve mamulü kullanma biçimleriyle başlamalı, tüketicinin belli bir konuma nasıl tepki gösterdiklerini ortaya çıkarmak ile sona ermelidir.

Konumlandırma markamızın tüketici tarafından nasıl algılanmasını istediğimizin belirlenmesidir. Dünyanın bütün başarılı markaları çok iyi konumlanmış markalardır. Örneğin Diesel sıradan giyim trendlerini ve moda döngüsü içindeki kısırlıkları reddeden marka olarak konumlanmıştır ve iletişimden ürün tasarımına bütün pazarlama iletişimi

faaliyetlerini bu duruşuna uygun olarak yürütmektedir. Diesel'in kurucusu Renzo Rosso bir röportajında; "Ne kadar sattığımla değil, yaşam kalitesi ve gençler için bir referans noktası olmak ile ilgiliyim" diyerek markasını canlı tutmanın ipuçlarını da vermektedir. (Borçam Güven, Moda Osmanbey Dergisi, Aynı Malı Deme George! Erişim:11.09.2008, www.markam.biz/makaleler)

Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir. Vaatsiz bir marka olmaz. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu ve uzmanlık istemekte, işin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir. (Borçam, Güven, Patent ve Marka Dergisi, Markanız Tüketici Nezdinde Korunuyor mu? Erişim: 11.09.2008, www.markam.biz/makaleler)

Başarılı bir marka konumu için izlenecek adımlar aşağıdaki şekilde ele alınır: (Batıslam The Brand Age 67)

- Rakiplerin (rakip mamullerin) tanımlanması,
- Rakiplerin (rakip mamullerin) nasıl algılandığının ve değerlendirildiğinin ortaya çıkarılması.
- Rakiplerin (rakip mamullerin) konumlarının tanınması,
- Tüketici analizi,
- Konum seçimi,
- Konumun test edilmesi.

Konumlandırma, pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreç olarak, hem makro hem de mikro düzeyde uygulanabilir bir stratejik araçtır. Konumlandırma, ürünü ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir. (Bir 35-37)

### **3.1.1. Marka Konumlandırılmada Pazar Bölümlemesi**

Marka konumlandırılmasını açıklarken incelenmesi gereken ilk konu Pazar bölümlemesidir. Günümüzde şirketler pazarın tüm bölümlerine cazip gelemeyeceklerini anlamışlardır. Tüketiciler satın alma konusunda birbirlerinden farklıdır ve çok sayıda tüketici tipi bulunmaktadır. Bunun yanında firmaların kendileri de pazarın farklı bölümlerine servis verme konusundaki yeteneklerinde oldukça çeşitlidirler. Bir pazarın tamamında rekabet etmek yerine, ki bu bazen daha üstün rakiplere karşı olabilir, her bir firma pazarın en iyi servis verebileceği ve en karlı çalışacağı bölümlerini belirlemelidir. (Kotler ve Armstrong 236-238)

Bir pazarı bölümlemenin tek bir yolu yoktur. Ana bölümleme şekilleri coğrafik, psikografik, demografik, ve davranışsal bölümleme şeklindedir:

#### **3.1.1.1. Coğrafik Bölümleme**

Potansiyel alıcıların coğrafi esaslara göre bölümlenmesi, pazar bölümlemesinin en eski biçimidir. İşletmeler, bölgeleri inceleyerek, Yığın Pazarlama Pazar Bölümlemesi Niş Pazarlama Mikro Pazarlama karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olacakları bölümleri seçerler. Coğrafi bölümleme, ülkenin farklı kesimlerinde bulunan insanların farklı mal ve hizmetlere gereksinim duyacağını kabul eder. Aynı ürünleri satın alsalar bile tercih ettikleri özellikler açısından farklılıklar olabilir. Böyle farklılıklar genellikle, yiyeceklerin tat özelliğinde olduğu gibi, genellikle iklim ve kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bir mobilya yapımcısı farklı coğrafi bölümler arasında tüketicilerin model, biçim tercihlerinin değişiklikler göstermesi nedeni ile pazarını tüketicilerin coğrafi yerleşimleri itibari ile bölümleyebilir. (Aytuğ 65-66) Örneğin Starbucks, Amerika'nın güneyinde yani müşterilerin günün daha geç saatlerinde kalıp daha uzun süre kaldığı bu bölgede, daha geniş ve rahat bir kafe ortamı ve daha fazla tatlı çeşidi sunmaktadır. (Kotler ve Armstrong 242 )

### **3.1.1.2.Psikografik Bölümleme**

1960'lı yıllardan sonra kullanılmaya başlanan psikografik bölümleme, tüketicinin kişisel özelliklerini ele alır. Alıcıların bireysel özellikleri öğrenilirse bu bilgi mamullerin tasarımında ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde kullanılabilir. Gelir, eğitim, meslek gibi değişkenlerden yararlanılarak oluşturulan farklı sosyal sınıflar içindeki tüketicilerin farklı satın alma eğilimleri içinde olacağı kabul edilmektedir. Psikografik bölümleme içinde değerlendirilen diğer bir değişken de yaşam biçimidir. Yaşam biçimine göre pazar bölümlemesi bireyin demografik özelliklerine faaliyetleri, tutumları, ilgileri, düşünceleri ve tercihlerini destekleyerek tam bir tüketici profili oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla tüketicilere faaliyetleri, ilgileri, düşünceleriyle ilgili çok sayıda soru yönelterek, yanıtlarının değerlendirilmesine bağlı olarak tüketiciler bölümlere ayrılır. (Aytuğ 68)

### **3.1.1.3.Demografik Bölümleme**

Pazarı; yaş, cinsiyet, aile büyüklükleri, aile yaşam şekli, gelir, iş, eğitim, din, ırk, jenerasyon ve milliyet gibi varyasyonları baz alarak bölümlemektir. Pazarı bölümlemede kullanılan en popüler yöntemdir. Bunun bir sebebi müşteri ihtiyaç ve isteklerinin genellikle demografik faktörlere göre farklılık göstermesidir. Bir diğer neden de demografik faktörlerin diğerlerinden daha kolay ölçülebilir olmasıdır. (Kotler ve Armstrong 244 )

### **3.1.1.4. Davranışsal Bölümleme**

Davranışsal bölümleme, tüketicilerin satın alma davranışlarına dayalı olarak bölümlere ayrılmasıdır. Bu konuda en çok kullanılan ölçütler, kullanım durumu, kullanım oranı, beklenen fayda ve marka bağlılığı gibi ölçütlerdir. Pazar, mamulün kullanım durumuna bağlı olarak, kullanıcı olmayanlar, eski kullanıcılar, potansiyel kullanıcılar, ara sıra kullananlar ve düzenli kullananlar olmak üzere bölümlere ayrılabilir. Her pazar bölümündeki alıcıların özelliklerine ve eğilimlerine uygun olarak

satış ve iletişim programlarının sunulması amaçlanmaktadır. Mamulün algılanan yararları ve özellikleri açısından pazarı bölümlere ayırma fayda bölümlemesi olarak tanımlanmaktadır. Mamulden beklenen faydalar, kalite, hizmet, dayanıklılık, ekonomi, kolay bulunma ve prestij olabilir. Fayda bölümlemesi tüketicilerin mamulden beklediği faydanın oransal önemine göre tüketicileri bölümlere ayırmaya çalışır. (Aytuğ 69-70)

### **3.2. Konumlandırma Stratejileri**

Konumlandırma stratejilerini oluştururken bu konumlandırmanın kapsamlı konumlandırma stratejisine göre mi olacağı, spesifik konumlandırma stratejisine göre mi olacağı ya da değer konumlandırması stratejisine göre mi olacağını belirlemek gerekiyor.

#### **3.2.1. Kapsamlı Konumlandırma Stratejisi**

Kapsamlı konumlandırma alternatifleri nelerdir? Prof. Michael Porter “Competitive Strategy” kitabında, üç kapsamlı konumlandırmadan bahsetmektedir. Bir işletme ya ürün farklılaşmasına, ya düşük maliyet liderliğine ya da niş pazarlamaya odaklanmalıdır. Porter üç konuda da iyi olmaya çalışan ama hiç birinde iyi olmayan firmaları, her hangi birinde üstün olan firmalara karşı rekabette kaybedeceklerine dair uyarmıştır. (Kotler 55,56)

İki danışman, Michael Treacy ve Fred Wiersema, değer disiplinleri olarak adlandırılan farklı bir üç yollu çerçeve önermişlerdir. Bir endüstri için de, bir firma ya ürün lideri, ya operasyonel olarak mükemmel bir firma ya da müşteriye yakın bir firma olabilir. Bu öneri her pazarda üç tip müşteri olduğu nosyonuna dayanır. Bazı müşteriler teknolojik olarak öncü olan (ürün lideri) firmaları tercih ederken, başka bazı müşteriler en son teknoloji ürünlere ihtiyaç duymazlar da oldukça yüksek derecede güvenilir performans isterler (operasyonel mükemmellik). Başka bir müşteri grubu da en tepkisel ve bireysel ihtiyaçlarına cevap verecek en esnek olan firmayı tercih eder (müşteriye yakınlık). Bu üç yolun hepsinde ve hatta ikisinde bile en iyi olmak çok zordur. Örneğin,



Mc Donald's ve Federal Express gibi operasyonel olarak mükemmel şirketler için sistemlerini değiştirmeleri zordur. Mc Donald's 'ta hamburgerinin daha uzun pişmesini isteyen bir müşteri ya da Federal Express'e paketini daha geç almalarını rica eden bir müşteri sistemlerin yavaşlamasına sebep olacaktır. Treacy ve Wiersema başarı için bir işin aşağıdaki dört kuralı takip etmesi gerektiğini belirtirler: (Kotler 56,57)

- Üç disiplinden birinde en iyi olmak
- Diğer iki disiplinde yeterli bir performans seviyesi başarmak
- Seçilen disiplinde üstün pozisyonu sürekli korumak ki bu rakiplere karşı kaybedilmesin.
- Diğer iki disiplinde de daha yeterli olmaya çalışmak, zira rakipler neyin yeterli olduğu hakkında müşteri beklentilerini sürekli yükseltmektedirler. Kapsamlı konumlandırma, konumlandırma için faydalı bir başlangıç noktasıdır.

### **3.2.2. Spesifik Konumlandırma Stratejisi**

Müşterilere daha somut bir fayda ve satın alma için neden sunabilmek amacıyla firmalar kapsamlı konumlandırmanın ötesine geçmek zorundalar. Birçok şirket tek bir ana fayda konumlandırmasının reklamını yaparlar, muhtemel olanlardan bazıları şunlardır:

- En iyi kalite
- En iyi performans
- En güvenilir
- En dayanıklı
- En güvenli
- En hızlı
- Parasal olarak en değerli
- En az pahalı olan
- En prestijli

- En iyi dizayn/stile sahip
- Kullanımı en kolay
- En uygun

Bu nedenle otomobil pazarında, Mercedes “ en prestijli” konumlandırmaya, BMW “en iyi sürüş performansı” konumlandırmasına, Hyundai “en az pahalı olan” konumlandırmaya, Volvo ise “en güvenli” konumlandırmaya sahiptir. Spesifik konumlandırma için araştırma yaparken, firma aşağıdaki temel yaklaşımları göz önünde bulundurmalıdır.(Somaklar 70-72)

**Özellik Konumlandırması:** Firma markasını ürünün/servisin bir özelliği üzerine konumlandırır. Bir bira firması en eski bira üreticisi olduğunu ileri sürmekte, bir otel ise kendisini şehrin en uzun oteli olarak tarif etmektedir. Bir özellik ile konumlandırma genelde zayıf bir seçimdir, zira tam olarak bir fayda ifade edilmemektedir.

**Kullanım/Uygulama Konumlandırması:** Ürün belirli bir uygulama alanında en iyi olarak konumlandırılır. Nike ayakkabılarından birini yarış için en iyi olarak konumlandırırken, bir diğerini basketbol için en iyi ayakkabı olarak konumlandırır.

**Fayda Konumlandırması:** Ürün bir fayda vaat eder. Tide, daha iyi temizlediğini, Volvo ise arabalarının daha güvenli olduğunu ifade eder. Pazarlamacılar ana olarak fayda konumlandırması ile çalışırlar.

**Kullanıcı konumlandırması:** Ürünün hedef kullanıcı gruba göre konumlandırılmasıdır. Apple bilgisayarları, bilgisayarlarının ve programlarının grafik tasarımcıları için en iyi olduğunu belirtirken, Sun Micro Systems iş yeri bilgisayarlarının dizayn mühendisleri için en iyi olduğunu belirtmektedir.

**Rakip Konumlandırması:** Marka bir rakibinin ürününe göre üstünlüğünü ya da farkını belirtmektedir. Avis kendisini “daha zoru deneyen” ( Hertz’den sonra ima edilerek) firma olarak, 7Up kendisini Uncola (kola olmayan) olarak tarif etmektedir.

Kategori Konumlandırması: Şirket kendisini kategori lideri olarak tanımlamaktadır. Kodak film, Xerox fotokopi makinesi anlamına gelmektedir.

Kalite Fiyat Konumlandırması: Ürün belirli bir kalite ve fiyat düzeyi üzerine konumlandırılır. Chanel No.5 çok yüksek kalitede ve çok yüksek fiyatlı bir parfüm olarak konumlandırılmıştır. (Kotler, 1999, 58) Bazı ürün bölümlerinde var olan markalar daha fazla hizmet, daha fazla özellik ve performans sıralayarak üretimleri için daha yüksek bir fiyat ortaya koyarlar; bunu da hedef tüketiciye sanki yüksek bir kalitenin ipucuymuş gibi gösterirler. Yine buna alternatif olarak diğer bazı markalar da daha sınırlı nitelikler ve özellikler sıralayarak ve düşük fiyat politikası izleyerek tüketici zihninde konumlandırılmaya çalışılır. (Somaklar 70-72)

Ürün Sınıfı Yaklaşımı: Bir markayı belirli bir ürün sınıfı ile ilişkilendirerek veya rekabet ettiği bir ürün bölümü ile bağlantılı olarak kullanmak da olasıdır. Örneğin 7 Up marka içecek tüketici zihninde rekabet halinde olduğu kolalı içecekler karşısında farklı bir konuma yerleşmek için uncola (kola değil) sloganını kullanmıştır. (Pira,Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 110,111)

Kültürel Simgeler Yaklaşımı: Bu yaklaşımda markayı farklılaştırmak için, hedef kitlede yerleşmiş kültürel imgeler işlenir. Bu yaklaşımda dikkat edilmesi gereken nokta yapılacak olan çalışmada belirlenen hedef kitle tarafından benimsenmiş geçerliliği olan kültürel imgelerin kullanılmasıdır. Çünkü bir toplum için çok şey ifade edebilen bir simge başka bir toplum için hiçbir şey ifade etmeyebilir. (Pira,Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 110,111)

### **3.2.3. Değer Konumlandırması Stratejisi**

Müşteriler ne ödediklerine karşın ne elde ettiklerini düşünürler. Bu sebeple satıcı markasını değer olarak ta konumlandırmalıdır. Beş farklı değer konumlandırması aşağıdaki gibidir: (Kotler, 1999, 60-61)

**Yüksek Faydaya Yüksek Fiyat:** Firmalar her zaman için bir ürünün en lüksünü yapmakta ustalaşarak, yüksek maliyetlerini giderecek şekilde yüksek fiyatlar koyabilirler. Lüks mallar olarak sayılan bu ürünler daha yüksek kaliteli ve işçilik sahibi olmak, daha dayanıklı ve yüksek performansa sahip olmak gibi özelliklere sahiptirler. Mercedes arabaları, Mont Blanc kalemleri ve Gucci kıyafetleri bu lüks ürünlere örnek olarak verilebilir. Bu konumlandırma ancak gösterişçi tüketimden utanmayan ya da üstün kalite bilinçli üreticilerin desteklenmesi gerektiğini düşünen zengin alıcılar olduğu sürece başarılı olabilir. Ancak bu konumlandırmaya sahip markalar zarar görmeye açıktırlar. Bu markalar genellikle aynı kaliteyi ürettiğini ancak daha düşük fiyata sattığını belirten taklitçileri davet eder. Ayrıca alıcıların harcama konusunda daha tedbirli olduğu ekonomik düşüş zamanlarında lüks ürünler riskli durumdadır.

**Aynı Fiyata Daha Yüksek Fayda:** Firmalar, yüksek faydaya yüksek fiyat konumlandırmasını benimseyen diğer firmalara, karşılaştırılabilir bir kalite ve performansa ancak daha düşük fiyata sahip olduğunu belirttikleri bir marka ile saldıracabilirler. Toyota firması yeni Lexus marka otomobillerini aynı fiyata daha yüksek fayda konumlandırması ile sunmuştur. Başlıkları: Tarihte ilk kez \$72.000 lık bir araba \$36.000'a satılıyor şeklinde olmuştur. Birçok Amerikan şehrindeki Mercedes sahipleri bir sonraki alımlarında Lexus marka arabaları tercih etmiştir.

**Aynı Faydaya Daha Düşük Fiyat:** Herkesin tipik bir ürün ya da markayı normal fiyatından daha düşük bir fiyata alabildiği zamanlar mutlu olduğu aşıkardır. Hemen her şey , Arrow gömleklere, Goodyear lastikleri ve Panasonic TV setleri bazı mağaza ve indirim dükkanlarında daha düşük fiyatlara bulunabilir görünmektedir. İndirim mağazaları üstün ürünlere sahip olduklarını iddia etmezler, ancak sıradan markaları yüksek alım güçlerine bağlı olarak yüksek indirimlerle satabilirler.

**Düşük Faydaya Daha Düşük Fiyat:** Bazı insanlar bazı üreticilerin ya da servis sağlayıcıların talep ettiklerinden daha fazlasını sağladıklarını ve dolayısı ile daha yüksek fiyatları ödemek zorunda kaldıklarından şikayetlenirler. Bu nedenle satıcılar pazara “düşük faydaya daha düşük fiyat” konumu ile girmek fırsatını bulmuşlardır. Southwest

Airlines (Amerika'nın en karlı hava taşımacılık şirketi) fiyatlarını, yiyecek ikram etmeyerek, tahsis edilmiş-numaralı koltuk sağlamayarak, seyahat acenteleri kullanmayarak ve bagajları diğer taşıma araçlarına transfer etmeyerek, çok daha düşük tutmaktadır.

Daha Düşük Fiyata Daha Yüksek Fayda: Tabii ki kazanan değer konumlandırması mevcut ve muhtemel müşterilere daha yüksek faydayı daha düşük fiyata sunmaktır. Bu yüksek başarıya sahip kategori kırıcı mağazaların bir albenisidir. Örneğin Toys 'R' Us en geniş çeşitteki oyuncakları en düşük fiyata sunmaktadır. Her bir marka hedef pazarına göre dizayn edilmiş bir değer konumu edinmelidir. Kaçınılmaz bir şekilde başarısız olacak olan tek konumlandırma yukarıda bahsetmediğimiz "daha düşük faydaya daha yüksek fiyat"tır. Burada müşteri kendini çok kötü bir şekilde aldatılmış hisseder, bunu diğerlerine anlatır ve marka çok kısa süre içinde pazardan silinir. (Kotler, 1999, 60-61)

### **3.3. Hedef Pazar Ve Müşteri Bilgileri**

Markanın hedef müşterileri tespit edilirken aşağıdaki kriterleri sağlayan müşterilerin aranması gerekmektedir: (VanAuken 23)

- Önemli bir ihtiyaçları vardır ve marka bu ihtiyacı karşılıyordu.
- Markanın bu müşteriler tarafından tercih edilme potansiyeli vardır.
- Markayla ilgili hayranlık duydukları bir şey olmalıdır.
- Uzun dönemde firmaya yeterli ciro ve gelir sağlayacak potansiyele sahip olmalılardır.
- Şirket bu müşterilerin genişleyen ihtiyaçlarını artan bir şekilde gidermek sureti ile uzun dönemli bir ilişki inşa ederek büyüyebilmelidir.

Farklı pazar bölümleri ürün, servis ve markanın farklı yönlerine farklı şekilde değer biçeceklerdir. Bu nedenle her bir pazar bölümünün aşağıdaki boyutlarının iyi anlaşılması gerekir. ( VanAuken 26)

- Büyüklüğü ve büyüme oranı
- Fiyat hassasiyeti
- Pazar bölümü için en çok ve en az önemli olan faydalar
- Bu pazar bölümü mevcut ürün ve markalara ne kadar iyi servis verilebilir
- Pazar bölümü markaya ne kadar sadık
- Pazar bölümü ne kadar ulaşılabilir
- Pazar bölümünün tercih ettiği dağıtım metotları
- Ürünü nasıl kullandıkları
- Ürün kullanımı/değiştirme oranı (yenisini alma)
- Uzun ömürlülüğü ve zamana karşı planlanan gelişimi.

Bir firma markasını müşterinin aklında konumlandığı zaman, markasını diğer markalara karşı da konumlandırmış olur. Endüstri yapısı içindeki bu rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarını, fırsatlarını ve tehditlerini anlamak kritiktir. Her bir ana rakiple ilgili aşağıdaki bilgilerin toplanması minimumda istenendir:

- Ana iş amaçları ve stratejileri
- Satışlar, satış büyümesi, karlılığı, pazar payı ve diğer ana finansal değerler
- Marka denkliği (marka farkındalığı, kullanımı, tercihi, ilgili farklılaşması, kalitesi, değeri, ulaşılabilirliği, canlılığı, kişiliği, ana çağrışımları, duygusal bağlantısı ve sadakati dahil olmak üzere)
- Ürün ve servis önerileri
- Fiyatlandırma ve dağıtım
- Ana müşteriler
- Ortak kültür
- Organizasyon şeması
- Satış organizasyonu
- Pazarlama bütçesi/reklam harcaması.

### 3.4. Yeniden Konumlandırma

İşletmelerin mevcut konumlarını değiştirmelerine yeniden konumlandırma adı verilir. Yani yeniden konumlandırma, hedef pazarın ve rekabette üstünlük sağlayan farklılıkların veya her ikisinin birden değiştirilmesidir. İşletmelerin yeniden konumlandırma yapabilmeleri için belli bir süreci izlemeleri gerekmektedir. Bu süreç dört aşamadan oluşur. Bunlar; mevcut konumun belirlenmesi, istenilen konumun saptanması, yeni konumun elde edilmesine yönelik olarak tutundurma programının başlatılması ve tüketicinin zihnindeki eski konumun değişme durumunun saptanmasıdır. (Birdoğan ve Aloğlu 14)

Yeniden konumlandırma stratejileri imaj, ürün, soyut ve somut stratejiler olarak gruplandırılabilir:

- İmajı Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide ürünün imajı değiştirilmekte, ürün ve hedef pazarda herhangi bir değişiklik yapılmamaktadır. Bu stratejide ürünün faydaları üzerine yoğunlaşarak ürüne yeni bir imaj kazandırılmaya çalışılmaktadır.
- Ürünü Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide hedef pazar aynı kalırken ürün farklılaştırılmaktadır. Üründe değişiklikler yapılarak farklı kullanım alanları yaratılmaktadır. Böylece hedef pazarda ürüne yeni tüketiciler kazandırılmaktadır.
- Soyut Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu strateji ile işletme ürünü ile farklı bir pazar bölümüne hitap etmektedir. Bu stratejide ürün aynı hedef pazar farklı olduğu için yeni tüketiciler söz konusudur. Dolayısıyla işletme kaynakları yeni tüketicileri etkileyebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak işletme eski pazar bölümüne de unutmamalıdır. İşletme eski pazarında da faaliyet göstererek pazarını genişletmeye çalışmaktadır. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.
- Somut Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide ise işletme hem ürününü hem de hedef pazarını aynı anda değiştirmektedir. Yeni hedef pazar için yeni ürün geliştirildiği için maliyetler oldukça yüksektir. İşletme hem yeni ürün geliştirmek için yatırım yapacak hem de yeni tutundurma çabalarında bulunacaktır.

General Motors yöneticilerinin, markaları hakkında 1921 yılında yaptırdığı bir araştırmada yöneticiler, yedi otomobil markalarının pazarın ortalarında bir yerde rekabet etmekte olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu aşamada ortalama fiyatları 1.200 dolar olan 7 markanın ikisini tasfiye etmişler ve diğer 5 markayı da farklı fiyat basamaklarında yeniden konumlandırmışlardır. Bu sayede General Motors büyük bir başarı sağlayarak pazar payını yaklaşık yüzde 50'ye çıkarmıştır. (Birdoğan ve Aloğlu15)

Ancak zaman içerisinde markalar odak noktasını ya da konumlarını yitirerek 1921'deki konumlarına geri dönmüşlerdir. Bütün markalarda benzer fiyatlama ile birlikte bir de arabaların hepsi birbirlerine benzer hale getirilmiştir.

Değişen koşullara bağlı olarak firmaların, ürünlerinde yapılan değişiklikleri tüketicilere benimsetmek istemeleri ya da tüketici beklentilerini dikkate aldıklarını vurgulamak amacıyla gerçekleştirdikleri değişik uygulamalar sonucunda markanın tüketici zihnindeki konumu etkilenebilmektedir. Bu durumda firmalar değişime direnç gösterebilmek ve değişimin yaratabileceği olumsuz etkilerden korunabilmek amacıyla markaları için yeniden konumlandırma kararları alabilmektedir. Buradan hareketle konumlandırma türlerini mal ve hizmeti konumlandırma stratejileri ve yeniden konumlandırma stratejileri olarak iki grupta değerlendirmek mümkündür. (Birdoğan ve Aloğlu16)

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



- Marka kötü, kafa karıştırıcı bir imaja sahipse ya da imajı yoksa,
- Firma stratejik yönünü çok belirgin bir şekilde değiştiriyorsa,
- Firma yeni bir iş alanına giriyor ve mevcut konumlandırma artık uygun değilse
- Endüstriye üstün bir değer önerisi ile yeni bir rakip giriyor ise,
- Rekabet markanın konumuna el koyduysa,
- Firma marka konumuna da dahil edilmesi gereken çok güçlü bir mülk edindi ise,
- Ortak kültürün yenilenmesi (en azından marka kişiliğinin revizyonunu gerektirir),
- Marka şu anki marka konumunun hitap etmediği ek müşteri yada müşteri ihtiyaç bölümlerine cazip gelecek bir şekilde genişletiliyorsa. (Bu bir kırmızı bayrak olmalı çünkü bu hareket markanın anlamını bulandırabilir, markayı mevcut müşterilere karşı daha az cazip hale getirebilir yada hatta mevcut müşterileri yabancılaştırabilir)

### **3.5. Marka Konumunun Dört Karakteristiği**

Marka konumu, rekabet edilen markalara karşı bir avantaj ifade eden ve aktif bir şekilde iletişimi kurulan marka kimliğinin ve değer önerisinin bir parçasıdır. Aaker'a göre marka konumunun belli başlı dört karakteristiği; “kısım”,”hedef kitle”,”aktif iletişim” ve “avantaj sunma”dır. (Aaker, 1996, 176)

#### **3.5.1. Kimliğin/Değer Önerisinin Bir Parçası**

Marka konumu mevcut olduğunda, marka kimliği ve değer önerisi tam bir şekilde, dokusu ve derinliği ile geliştirilebilir. Mc Donald's için, temizlik kültür ve kimliğin en önemli kısımlarından biridir. Ancak marka konumunun bir parçası olamaz çünkü bu Mc Donald's'ı rakiplerinden farklılaştırılmaz. Marka konumu, kimlik ve değer önerisi değiştirilmeksizin değiştirilebilir. Marka kimliğinin hangi unsurlarının marka konumuna dahil edileceği konusuna gelince üç yere bakmak gerekiyor: Öz kimlik, kimlik yapısının içinde güçlendirme noktaları ve değer önerisi. (Aaker 1996 176-179)

Öz kimliğe bakmak: Adından da anlaşılacağı gibi öz kimlik markanın merkez, zamanla değişmeyecek olan esasıdır. Bu nedenle genellikle markanın benzersiz ve değerli yanları öz kimlik içinde belirtilir. Bir çok uygulama alternatifine açık olan her bir öz kimlik parçasının etrafı bir grup marka elementi ile çevrilmiş olmalıdır. Sonuç olarak, marka konumu markanın öz kimliğini kapsamalıdır ki iletişim elementleri markanın esasından sapmasın.

Güçlendirme Noktalarını Belirlemek: Bir marka konumu öz kimlik içinde bulunmayan bir güçlendirme noktası üzerine de oturtulabilir. Bazı zamanlar, bir yan marka, bir özellik ya da herhangi bir servis bir güçlülük noktası ifade edilebilir. Örneğin Nike'ın görünen hava yastığı Nike kimliğinin teknoloji avantajlı görünümünü yansıtmada rol oynar.

Değer Önerisi/ İlişkileri Yöneten Faydalar: Marka- müşteri ilişkisinin temeli ve değer önerisinin bir parçası olan müşteri faydası marka konumlandırma için başkibir ana aday olabilir. Örneğin, Nike gelişmiş performansı ile fonksiyonel faydasını ve ünlü bir atlet tarafından onaylanan bir ayakkabı olması ile öz- imaj faydasını belirtir. Michael Jordan gibi bir onaylayıcı aşağıdaki gibi bir marka konumu için temel oluşturur:“Michael Jordan'ın kullandığı ayakkabı ekstra performans avantajı sağlar

### **3.5.2. Hedef kitle**

Marka konumu, ( markanın hedef pazar bölümünde bir alt kümesi olabilir), spesifik bir kitleyi hedef almalıdır. Örneğin bir dağ bisikleti şirketi ( West Coast Bikers) hedef pazar bölümünün çok daha geniş olduğu bir yerde hedef kitlesini ciddi ve oldukça sofistike olarak tanımlayabilir. Ayrıca markanın birincil ve ikincil hedef kitleleri olabilir. Toyota Camry için spor sedan arabaların erkek sürücüleri ana hedef kitle olabilirken, bayanlar da ikincil hedef kitle olabilir. Konumlandırma stratejisi ikinci hedef kitleyi de göz önünde bulundurmalı, özellikle hiçbir şekilde karşıt olmamalıdır. (Aaker 1996 179)

### **3.5.3. Aktif İletişim**

Marka konumunun aktif bir şekilde iletişiminin olması, marka imajı ya da marka müşteri ilişkisini güçlendirmeye ya da değiştirmeye odaklanan belirli iletişim amaçlarının olacağı anlamına gelir.

Marka konumu ve marka imajı: Marka imajı, markanın mevcut algılamalarını yansıtır. Marka kimliği gibi marka konumlandırma daha çok özlemlenen, marka uzmanlarının marka ile çağrıştılandırılmasını istedikleri algılamaları yansıtır. Bir marka konumu yaratmada faydalı bir adım farklı imaj boyutları üzerinde marka kimliği ile marka imajının karşılaştırılmasıdır.(Aaker 1996 181)

### **3.5.4. Bir Avantaj Sunma**

Son olarak, marka konumu rakiplere karşı bir avantaj sunuyor olmalı. Avantaj noktası müşteri ile uyumlu ve farklılaştırıcı olmalı ki rakiplerin sağladığından farklı bir şey sunsun.

Marka konumu:

Müşteri ile uyumlu olmalı: Cazip bir değer önerisi ya da anlamlı bir marka müşteri ilişkisi için ana konumlandırma amacı müşteri ile uyumlu olan bir avantaj noktası geliştirmektir. Bu avantaj konusu, hedef dışında ise, ikna edici ve sonuçlandırıcı değil ise, sonuç zayıf ve saldırıya açık bir marka olacaktır. Marka uzmanları sadece bugün için değil, müşteri ile gelecekte de uzun süre uyum içinde olacak bir konumlandırma aramalıdırlar. Uzun zaman devamlı bir strateji sahibi olmanın çok ciddi maliyetleri vardır bu nedenle amaç, çok uzun süre devam edecek bir marka kimliği ve konum yaratmak olmalıdır.

Kendini rakiplerden farklılaştırmalı: Marka konumu rakipçi tekliflere karşı bir farklılık noktası sağlamaya ihtiyaç duyar. Farklılaşmanın bir çok yolu vardır. Bir marka kendisini rakibin fonksiyonel faydasına karşın daha düşük bir fiyata daha üstün ya da karşılaştırılabilir olarak konumlandırabilir ya da farklı bir fonksiyonel fayda sağladığını iddia edebilir (açıklayabilir). Alternatif olarak bir konumlandırma fonksiyonel fayda

dışında, duygusal yada öz ifadesel bir fayda, kurumsal bir özellik, marka kişiliği ya da müşteri ilişkisi üzerine oturtulabilir.

Rakiplerden üstün olmaya karşı benzer olma: Bir markanın tüm boyutlarda üstün olmaya ihtiyaç duyduğuna dair inanışa genel bir eğilim vardır. Aslında, daha uygun ve mümkün olan amaç sakıncalı olacak ve ehemmiyeti az olan bir imaja sahip olmaktan kaçınmak olmalıdır. Örneğin, Compaq 'ın taşınır bilgisayar markasının, ana rekabet boyutlarının "özellik ve şirket desteği" olan bir pazar bölümünde rekabet ediyor olduğu farz edilirse, Dell gibi güçlü bir satış sonrası servisi konumuna sahip bir rakibin olduğu bir ortamda satış sonrası servis konusunda üstün olarak algılanmaya çalışması hiç akıllıca olmayabilir. Burada amaç müşterileri Compaq' ın müşteri desteği konusunda Dell bilgisayarlarına yakın olduğuna inandırmak olabilir. (Aaker 1996 183)

### **3.6. Marka Konumlandırma Yapılmaması Gereken Hatalar**

Şirketler markalarını konumlandırırken aşağıdaki konumlandırma hatalarına düşmemeye dikkat etmelidirler:

**Eksik konumlandırma:** Markanın satın alınması için güçlü bir yarar ya da sebep sunmakta başarısız olması.

**Aşırı konumlandırma:** Çok dar bir alan için markanın kendisini konumlandırması sonucu müşterilerin bu markayı gözden kaçırmaları

**Kafa karıştıran konumlandırma:** Birbirinin aksini iddia eden iki ya da daha fazla faydanın iddia edilmesi.

**İlgisiz konumlandırma:** Sadece birkaç muhtemel müşterinin ilgileneceği bir fayda sunmak

**Kuşkulu konumlandırma:** Markanın ya da firmanın müşterilerin (firmanın bu yararı sağlayacağından) şüphe duyduğu bir faydayı sunuyor olmaları.(Birdoğan ve Aloğlu 16,17)

Trout ise birçok başarısız konumlandırma programının merkezinde yer alan altı tuzağı şöyle sıralamaktadır:

**Aşıkârlık Faktörü:** Birçok konumlandırma kavramı son derece aşıkâr kavramlardır. Şirket açısından aşıkâr olan şey, müşterilerin ve muhtemel müşterilerin

zihinlerinde de aşikâr hale gelecektir. Konumlandırmanın büyük bir bölümü, sağduyuya dayanır. Sorun, pazarlamacıların sağduyuya karmaşık bir araştırma kadar güven duymamalarıdır. Aşikâr olanı kabullenmek başarıya götürecektir.

**Gelecek Faktörü:** Birçok güçlü konumlandırma fikri, gelecek karşısında tökezlemekten çekinmektedir. Şirketlerin öncelikli hedefi, bugün başarı elde etmek olmalıdır. Bunu yapabilen şirketlerin, yarın harcayacak parayı kazanma olasılığı çok yüksektir. Şirketlerin gelecek seçeneklerinin açık kalması gerektiği kaygısıyla, aslında tüketicilerin zihinlerinde belirli bir yer edinmeyi zora soktukları görülmektedir.

**Şirinlik Faktörü:** Şirinleştirmeden, olanı olduğu gibi söylemek gerekmektedir. Güçlü fikirlerin oldukları gibi söylenmeleri gerekir. Örneğin Volkswagen'in "Küçük Düşün"ü bir ok gibi doğrudan bir konumlandırmadır veya Volvo'nun "Arabanızı emniyet içinde sürün"ü basit ve doğrudan bir konumlandırmadır.

**Sözde Kahraman Faktörü:** Sözde kahramanlar, bir konumlandırma stratejisinde büyük bir sorun haline gelebilir. Bu özellikle, yönetim kurulu başkanının dikkatini çekmek için yarışan çoğunlukla sadece kendi menfaatlerini düşünen insanların bulunduğu büyük şirketler için geçerlidir.

**Rakamlar Faktörü:** Kısa vadeli getiriye odaklanmış olan şirketler, satış ve karlarda sürekli artan kazançlar sergileme çabalarıyla kendilerine büyük zarar vermektedirler. Konumlandırma kısa vadeli değil, uzun vadeli bir süreçtir. Konumlandırmayı başarmak zaman ve para gerektirir. Konumlandırmayı ve stratejik pazarlama planını gerektiği gibi uygulamak rakamları ardından getirecektir.

**Anlamsız Çabalar Faktörü:** Konumlandırma, zihindeki algılamalarla uyum içinde olmalı ve onlara karşı çıkmamalıdır. Şirket içindeki insanların ilerleme olarak algıladıkları şeyler, muhtemel müşterilerin zihninde karışıklığa yol açabilir. Konumlandırmada, bir kez bir marka belli bir noktaya çıkarıldığında, parola "Gittiği sürece böyle kalsın" olmalıdır. (Birdoğan ve Aloğlu 17,18)

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ

#### 4.1. Türkiye'de Hazır Giyim Sektörünün Tarihçesi

Türkiye'deki tekstil üretimi, Osmanlı İmparatorluğunun kuruluş dönemlerine hatta Selçuklu dönemine kadar uzanmaktadır. Bu dönemlerde Avrupa'da Türk kumaşları büyük beğeni toplar ancak, endüstri dönemini tamamlayan Avrupa karşısında tüm sektörlerde ülkenin rekabet gücü azaldığından dolayı diğer sektörlerle birlikte tekstil sektörü de gerileme sürecine girer. Cumhuriyet dönemiyle birlikte, 1933'lü yıllarda ülkede ilk kurulan endüstri dalı tekstil olur ve önce kamu daha sonra da özel sektör firmaları ile birlikte iplik, dokuma ve terbiye işletmeleri kurulur. Kayseri'de kurulan ilk Sümerbank fabrikası ile de modern anlamda tekstil sektörünün temelleri atılmış olur. Burada çalışacak elemanların birçoğu yurtdışında eğitim görür. Anadolu'nun pek çok yerinde kurulan fabrikalar bir yandan istihdam sağlayıp, işçi, teknik eleman ve kadrolar yetiştirirken diğer yandan kuruldukları bölgedeki sosyal yaşantıyı da geliştirmişlerdir. 1970'li yıllardan itibaren ise Sümerbank, Türkiye tekstil sektörünün gelişmesinde tarihi bir görevi yerine getirmiş olmasına karşın artık günün pazar koşullarına ayak uyduramaz hale gelmiştir. Bu gelişmelerden sonra Sümerbank'ın açtığı yolda ilerleyen özel sektör işletmeleri, hem tekstil hem de hazır giyim sektöründe, önüne geçilmez bir yükselişe geçmiştir. (Denli, 127)

Türkiye’de hazır giyim sektörünün gelişimi son 30 yılda hızlandı. Hazır giyim, uygulanan ekonomik politikalara paralel gelişti ve öncülük yaptı. 70’li yılların başından itibaren, ithal ikameci ekonomi politikalarının uygulandığı dönemde, hazır giyimde, iç piyasaya yönelik üretim ve bu üretime yönelik sanayileşmeye başladı. 70’lerde ise sektör dış pazarları da takip etti ve Türkiye Avrupa’nın iplik ham bez tedarikçisi haline gelmeye başladı. 1980’den itibaren, Türkiye’nin pazar ekonomisine dayalı dışa açık büyüme politikalarını benimsemesiyle ve uygulamasıyla birlikte ihracatın teşvik edilmesi ile sektör giderek dış pazarlara yönelik üretime de başladı.

Aynı dönemde hazır giyim, dış pazarlara yönelik fason imalat niteliğinde ve küçük atölyeler boyutunda üretim yapan bir yapıya büründü. 10 yıl boyunca, Avrupa ülkelerine daha çok basit ve temel ürünlerde maliyet-fiyat rekabetine dayalı avantajlarını kullanarak ihracatını geliştirdi. Sektörün 1980’de 106 milyon dolar olan ve toplam içinde yüzde 3,6 pay alan ihracatı 1990’da 2,9 milyar dolara çıktı. Toplam ihracat içindeki payı ise yüzde 22,4 oldu.

Sektör, 1990’lı yılların başında ise yeni bir döneme girdi. Yeni 10 yılın ilk yarısında organizasyon kapasitesini geliştirmeye başladı, atölye boyutundan çok sayıda orta ölçekli işletmenin yer aldığı bir yapıya geçildi. Sektör bu dönemde ihracat ağırlıklı gelişimini sürdürdü. Avrupa piyasalarına yapılan ihracat genişlerken, ürün nitelikleri de artmaya başladı. Şirketler kendi yenilikçi ve yaratıcı kapasitelerini de geliştirmeye başladı. İhracat bu dönemde bavul ticareti şeklinde komşu ülkelere de yapılmaya başladı. 1995’de toplam hazır giyim ihracatı 6,2 milyar dolar olurken, toplam ihracat içindeki pay da yüzde 28,6’ya çıktı. 1996 yılı başından itibaren, AB ile Gümrük Birliği’ne geçiş, hazır giyim sektörü için yeni bir gelişme noktası oldu. Sektör Gümrük Birliği’nin yaratacağı avantajları değerlendirmek üzere kapasite artışına ve teknolojik gelişime yönelik geniş makine yatırımlarına yöneldi. Bu dönemde hızlı bir sanayileşmeyi de sağlarken, üretim teknolojisini de uluslararası standartlara ulaştırdı. Sektöre girişler de yoğunlaşmıştı, yaklaşık 15.000 ihracatçı üretici şirkete ulaşıldı. Sektör ölçekleri büyürken, KOBİ’lerin payı genişledi.

Aynı dönemde moda ve marka bilinci de yerleşmeye başladı. Türk şirketleri kendi tasarımlarını ve koleksiyonlarını geliştirmeye başlayarak, markaları ile uluslararası pazarlarda ilk kez yer almaya başladı. Ürün kalitesi ve nitelik hızla gelişmeye başladı. Yabancı yatırımların da artmaya başladığı bir döneme girildi. Sektör, Gümrük Birliği'nin sağladığı avantajları kullanarak Avrupa pazarlarında kalıcı bir yer edindi. Hazır giyimin ihracatı 2000'de 7,2 milyar dolara ulaştı. Sektör, aynı yıl ihracatı ile Avrupa'nın en büyük 2'inci, dünyanın en büyük 6'ncı tedarikçisi haline geldi. Bu pazar payları bir Türk sektörünün ulaştığı ilk önemli paylar yakalanmış oldu. Kapasite ve teknoloji yenileme yatırımları sürdü.

2000'den itibaren, yine yeni bir değişim dönemi başladı. Aktif pazarlamaya yönelmeyle birlikte, sektör, kendi özgün tasarımları ve koleksiyonlarını üretmeye başladı, yurtiçi ve yurtdışında mağazacılık ve markalaşma ile Türk modacılarının varlığı hızla arttı. Aynı zamanda, daha hızlı, daha esnek bir şekilde parti üretime yöneliş başladı. Koleksiyon ve sezon sayıları artarken, üretim süreleri kısaldı. Şirketler üretim, pazarlama, organizasyon alanlarında etkinliklerini artırmaya çalışırken, Ar-Ge ve ürün geliştirme çalışmaları da arttı. Bu dönemde ürünlerin nitelikleri de gelişti ve dünya kalitesinde üretime ulaşıldı. 2005'e kadar, ihracat artışı da sürdü. Aynı yıl, ihracat 13,1 milyar dolara çıktı. Bununla birlikte, 2000'li yılların başından itibaren maliyet-fiyat-rekabet üçgeninde, başta Çin olmak üzere çok sayıda yeni ülkenin rekabeti yaşanmaya başladı. 1 Ocak 2005'te dünya ticaretindeki serbestleşme etkisi ile birlikte sektör yeni bir rekabet dönemine girdi. Sektör 25 yılı dış pazarlar odaklı 30 yıllık gelişim süreci sonunda, geniş bir rekabet kapasitesine ulaştı ve yeni gelişme potansiyelini oluşturdu. Bilgi, tecrübe, know-how birikimine ulaştı.

(<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011505/10847> 26.04.2009)



## 4.2. Türk Hazır Giyim Sektörünün Bugünkü Durumu

Türk Hazır Sektörünün bugünkü durumunu ilk önce rakamlarla ele alacağız daha sonra sektörün SWOT analizini ele alıp rekabet boyutuna değineceğiz.

### 4.2.1. Rakamlarla Türk Hazır Giyim Sektörü

Türk Hazır giyim sektörünün elde edilen veriler doğrultusunda rakamsal başarısı şu şekildedir.

- Dünyanın 6. pamuk üreticisi ve 5. pamuk tüketicisi
- Hazır giyim sektörü, dünyanın 5. ve Avrupa Birliği'nin 2. büyük tedarikçisi
- Tekstil sektörü, dünyanın 10. ve Avrupa Birliği'nin 1. büyük tedarikçisi konumundadır.
- Ayrıca, Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörünün 21,5 milyar dolarlık üretim değeri ile GSMH içindeki payı yüzde 10.7 düzeyindedir.
- Sektörün SSK'ya kayıtlı toplam istihdamdaki payı yüzde 10.9'dur.
- Ürettiğinin yaklaşık olarak yarısını ihraç eden sektörün genel ihracattaki payı yüzde 28 ve genel ithalattaki payı yüzde 4.9'dur.
- Hazır giyim sektörünün yüzde 80'i KOBİ'lerden oluşmakta ve büyük çoğunluğu fason imalat yöntemini tercih etmektedir.
- Tekstil sektörü ise daha çok büyük firmalardan oluşmaktadır ve faaliyet gösteren firma sayısı 40 bin civarında olup bunun dörtte biri aktif ihracatçı konumundadır.
- 500 büyük sanayi kuruluşu içinden yaklaşık dörtte biri tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet göstermektedir.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı verilerine göre, 1980 yılında 778 milyon dolar tekstil ve hazır giyim ihracatı yapılırken 2004 yılında bu değer yüzde 2.149 artarak 17,5 milyar dolara çıkmıştır.
- Türkiye'nin ihracatı içinde tekstil ve hazır giyim sektörünün payları incelendiğinde, 1980 yılında iki sektörün toplam payının yüzde 26.7 olduğu ve 1998 yılında bu oranın yüzde 39.4'e kadar yükseldiği görülmektedir.

- Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ithalatının toplam ithalat içindeki payı yüzde 5 – 6 gibi düşük bir düzeydedir.
- Tekstil ve hazır giyim ihracatının ithalatı karşılama oranı ise, ihracat ithalatın 3 – 4 katı düzeyindedir. Dolayısıyla tekstil ve hazır giyim sektöründe net bir ihracat fazlası olduğunu söylemek mümkündür.

Tüm bu veriler doğrultusunda, giyim sanayisinin Türkiye ekonomisinin vazgeçilmez bir sektörü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ancak bundan sonraki zamanlarda da sektörün aynı başarıyı devam ettirebilmesi için günün koşullarına uygun değişikliklerin yapılması ve sektöre ait gelişmelere de açık olması şarttır. Bu açıdan Türkiye'deki giyim sektörünün zorunlu bir tercihte bulunması gerekebilmektedir. (Denli, 128)

#### **4.2.2 Türk Hazır Giyim Sektörü SWOT Analizi**

##### **4.2.2.1. Güçlü Yönleri**

- Hız
- Esneklik
- Know-how
- Kaliteli Pamuk Üretimi
- Eğitimli İşgücü
- İşgücü verimliliği
- Doğal kaynaklarımız
- Marka bilincinin gelişmesi
- Tecrübe
- Hammaddenin pamuk olması

Dünyanın önemli pamuk üreticilerinden olmamız. (Ateşoğlu, Atılğan, Kumbaracı)

##### **4.2.2.2. Zayıf Yönleri**

- İşgücü Maliyetleri

- Hammadde Maliyetleri
  - Enerji Maliyetleri
  - Tasarım ve marka konusundaki çalışmaların yetersiz olması
  - Türk malı ve markası imajının olmaması
  - Hammadde fiyatlarındaki dalgalanmaların fiyat belirlemeyi zorlaştırması
  - Firmaların pazarlama ve dağıtım kanalı sorunlarının olması
  - Siyasi ve ekonomik istikrarsızlık
  - Kamu ve özel sektörde kaynakların yetersiz olması
  - Türk malı imajının yetersiz olması
  - Stratejik ortaklık kurulmaması
  - Sektörün doymuş olması
  - Öz kaynak yetersizliği
  - Kayıt dışının yaygın olması
- Doğru istatistik verilerinin bulunmaması. (Ateşoğlu, Atılğan, Kumbaracı )

#### **4.2.2.3. Fırsatlar**

- Coğrafi konum
  - Pazara yakınlık
  - Yeni Pazar fırsatları ( Eski doğu bloku ülkeleri, Kanada,Avustralya,Kuzey Avrupa ülkeleri gibi)
  - 2005'den sonra Çin, ABD ve Japonya'ya giriş kolaylığı
  - Komşu ülkelerle ticaretin gelişmesi
- Katma değeri yüksek, teknolojik, gelişmiş akıllı tekstil ve nefes alan kumaşa yönelinmesi. (Ateşoğlu, Atılğan, Kumbaracı )

#### **4.2.2.4. Tehditler**

- İşgücü maliyetlerini oluşturan vergi ve prim yükünün artması
- Dünya'da kotaların kalkmasıyla Çin'in oluşturacağı haksız rekabet ortamı

- Çin'in, Hindistan'ın, Pakistan'ın, Bangladeş'in, Srilanka'nın, Endonezya'nın, Filipinler'in düşük maliyetleri, sübvansiyonları
- Bölgesel entegrasyonlar
- Uluslararası rekabetin artması
- Çin hazır giyim sanayinin yüksek katma değerli üretime yönelmesi  
(Ateşoğlu, Atılgan, Kumbaracı )

#### **4.2.3 Hazır Giyim Sektöründe Rekabet**

Son on yıldır öne çıkan Çin, AB pazarında Türkiye'nin en büyük rakibidir. 31 Aralık 2004'de Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması'nın (ATC) son bulmasıyla birlikte, tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası ticaretinde kota sistemi ortadan kalkmış, bu sektörler Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Genel Tarifeler ve Ticaret Anlaşması (GATT) ile tamamen bütünleşmiş ve sektörlerde önemli değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Kısıtlamaların kalkmasıyla, başta Çin olmak üzere Asya ülkeleri, düşük fiyatlı ürün ihracatı ile rekabetin yoğunlaşmasına AB ve ABD'deki pazar payımızın daralmasına neden olmuşlardır.

İşletmelerin, karşı karşıya kaldıkları bu olumsuz durumla başa çıkabilmeleri için, Çin'in avantajını nereden sağladığını belirlemeleri gerekmektedir. Çin'in avantajı büyük ölçüde ucuz ve verimliliği yüksek işgücü, düşük enerji maliyetleri, yüksek düzeyde teknik işgücü, belirli bir endüstriyel politika uygulanması, ulusal parasının yıllardır sabit düzeyde ve değerinin çok altında tutulması, adil olmayan rekabet şartları, devletin verdiği teşvikler ve son dönemde dünya pazarlarına serbest giriş gibi nedenlere dayanmaktadır. Genel olarak işletmelerin kendi yapılarıyla ilgili olan bu etkenlerin yanında, Çin'in uzun dönemde büyümesini etkileyen makro etkenlere de dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu etkenler temel olarak Çin ekonomisinde reformların ve istikrarlı büyümenin devam etmesi ve dünya hazır giyim sektöründeki değişim olarak değerlendirilmektedir. (Ulaş,Özer ve Koçak, 2,3)

Çin, Hindistan, Pakistan gibi ülkelerdeki ucuz işçilikle mücadele edebilmek için, bu ülkelerde kolaylıkla üretilen ürünlerden ziyade bu ülkelerde yapılamayan veya her firma tarafından kolayca yapılamayan katma değeri yüksek ürünlere Türkiye'nin yönelmesi başarısını sürdürebilmesi açısından yararlıdır.

Bu ülkeler ile maliyetler ve fiyat konusunda mücadele etmemiz neredeyse mümkün değildir. Bu nedenle de bu ülkeler ile bu konuda rekabet etmek yerine kaliteyi ön planda tutan, fonksiyonel, yapı itibarıyla farklı özellikleri olan ve en önemlisi de dünya modasını takip ederek pazara sunulacak ürün veya markaların yaratılması Türkiye'nin hazır giyim sektöründeki çıkış noktasıdır, diyebiliriz. (Denli, 130)

Dünya hazır giyim ve tekstil üretiminde birileri kalite üretirken birileri hacim üretmektedir. İşte bu durumda dikkati çeken Türkiye'nin bu kalıbın dışında kalarak özel bir üretim modeline sahip olabilmesidir ki, bu da hazır giyim ve tekstil endüstrisinin Türkiye'de devamlı olmasını sağlamaktadır. Türkiye ürün kalitesi açısından değerlendirildiğinde son derece uygun fiyatlı bir ülkedir ve çok büyük hacimleri çok kısa sürelerle üretebilmektedir. Aynı zamanda bunu yaparken yüksek tasarım ve marka değeri taşıyan ürünlerini de, Avrupa şehirlerinde "top class" tüketiciye satabilmektedir. Sektörün elindeki bu avantajların iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. 2005 yılında kotaların da kalkması ile Türkiye'nin dünya pazarındaki yerini koruması ve güçlendirmesi oldukça güçtür. Bu nedenle de pazardaki mücadelesini sürdürebilmesi için, moda içeriğini kaybetmeyen ürün veya markalarının farklılığını ortaya koyması şarttır. (Orakçioğlu; KOBİ'ler İçin Moda Merkezi, Patronlar Dünyası)

Bu sektörün en çok katma değer sağlayan süreçleri, tasarım, marka üretme ve pazarlama iletişimi süreçleridir. Olaya bu süreçler açısından yaklaştığımızda, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyimdeki bu zamana kadar göstermiş olduğumuz başarılarla ve pazar ortamında yer alma biçimine farklı bir boyut katabilmek mümkündür. Hacimce ne kadar fazla üretim yapılsa da asıl hedef, kaliteli markalar ile sektörde; farklılığı göstermek olmalıdır (Temiroğlu Tekstil İşveren Dergisi).

Bu konuda İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu'nun değerlendirmesi de şöyledir. Bir yıl kadar önce uluslararası bir etkinlikte “hazır giyim sektörü” demek yerine dilimizi “Türk moda endüstrisi”ne alıştırmanın gerektiğini konuşmuştuk. Türkiye’de KOBİ niteliğindeki binlerce hazır giyim firmasının dünyadaki benzerlerinden çok daha büyük bir kapasite ile ürettiğini, çok daha yüksek bir katma değer yarattığını ve hizmet kalitesiyle de rakipsiz olduğunu değerlendirmiştik. Özetle, Türk ekonomisi, artık yeni ve yüksek katma değer üreten Türk moda endüstrisini bir sektör olarak selamlayabilir. (Orakçioğlu; KOBİ’ler İçin Moda Merkezi, Patronlar Dünyası)

Tüm bu açıklamalardan da anlaşıldığı üzere, giyim sektöründeki bu inanılmaz hızdaki değişimin sonucu kaydedilen gelişmeler, işletmeler açısından sektörde var olabilmenin temel şartlarından sayılabilir. Ayrıca bu değişim ve gelişmelerin, tüketicilerin satın alma davranışları ve tercihleri üzerinde de önemli etkisi yadsınamaz. Bu rekabet ortamı içinde farklılaşarak, tercih sebebi olabilmek ise, ancak tüketicilerin yönlendirilmesindeki en önemli etkenlerden biri olan, reklamın ve dahil olduğu iletişim stratejilerinin doğru bir şekilde planlanarak tüketiciye ulaştırılması ile mümkün olabilmektedir.

Rekabete karşı koyabilmenin önemli bir diğer yolu da güçlü markalar yaratılmasıdır. Bu nedenle, kendi iç pazarında bile tüketicilerin güçlü yabancı markaların satın alınmasının arttığı Çin’e karşı koyabilmenin yolu olarak markalaşma öne çıkmaktadır. Çin’in artış gösteren ihracatının daha çok düşük kaliteli ürünlerde olması, buna karşın, yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerdeki ithalatının artması bu düşüncüyü desteklemektedir. Bazı çalışmalarda, yüksek kaliteli ürünlerin, satın alma gücüne bağlı olarak, hem ulusal, hem de uluslararası pazarlardaki başarı şansını artırdığı ortaya konulmaktadır. Bunun yanında, her ne kadar Çin ihracatta düşük maliyetli ancak düşük kaliteli ürünlere yönelmişse de, markalaşmanın önemini fark etmiş, son dönemlerde güçlü markalar yaratmaya yönelik faaliyetlere başlamıştır. Bu nedenler, işletmelerin kendi markalarını pazara sunmalarını gerektirmektedir. Markaların başarı şansı ise doğrudan yaratıcılık, yenilik ve etkin pazarlama iletişimlerine bağlıdır. Net bir

ifadeyle, işletmelerin üretimlerine eskiden olduğu gibi nicelik açısından değil, değişen pazar koşullarını da dikkate alacak şekilde nitelik açısından bakması gerekmektedir. (Ulaş,Özer ve Koçak, 4)

Her ne kadar Çin ürün geliştirme, yenilik ve tasarıma önem vermekteyse de, Çin'deki hazır giyim işletmelerinin ürün tasarımı konusunda önemli eksiklikleri bulunmaktadır ve bu eksikliklerin kısa bir süre içinde ortadan kalkması güç görülmektedir. Tasarım eksikliği Çin işletmelerinin ürünlerinde uyarlamalara ve değişikliklere yönelmelerine neden olmakta ve güçlü markalar çıkarmalarını engellemektedir. Sonuçta, günümüz rekabet koşullarında güçlü markalar yaratılması büyük önem taşımaktadır ve etkili bir tasarım güçlü markaların yaratılabilmesi için önemli derecede etki göstermektedir. Ayrıca, tasarım güçlü markalar yaratılmasını destekleyecek şekilde kaliteli olarak gerçekleştirilmelidir. Rekabette etkili olabilmek için ürün geliştirmede, ürünlerin her bir parçasından bütününe kadar nelerin dikkate alınacağı, hedef pazara yönelik olarak nasıl bir kalite standardının yakalanması gerektiği, parçaların nasıl bir araya getirileceği ve maliyetinin ne olacağı konularına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu noktada önem kazanan, hedef maliyetleme ile birlikte tasarım anında maliyetlemenin de düşünülmesidir. Aynı zamanda, tasarımın ürün performansını öne çıkaracak şekilde, teknoloji ile desteklenmesi gerekliliği de ifade edilmelidir. Tasarımın etkin bir şekilde yapılabilmesi için de tüketicilerle işbirliği yapılması tavsiye edilmektedir (Ulaş,Özer ve Koçak, 5)

#### **4.3. Hazır Giyim Sektöründe Marka Unsurunun Değerlendirilmesi**

Günümüz insanı için giyinmek, tıpkı beslenme ve barınma gibi vazgeçilmez temel bir ihtiyaçtır. Bu nedenle de giyim sektörü tüm dünyada artan bir hızla büyüyerek devamlı gelişme gösteren bir sektördür. Son yıllarda yaşanan uluslar arası rekabet ve Çin tehdidi ise dünya hazır giyim pazarında farklı politikalar uygulanmasına neden olmaktadır. Bunun için de tüm dünyada markalaşmanın ve moda olgusunun günümüz pazar koşullarının vazgeçilmezi olduğu açıktır. Tekstil ve hazır giyim sektörü şu an pek çok ülkenin kalkınmasında önemli katkılar sağlayan sektörlerin başında gelmektedir.

Türkiye tekstili ise, pamuk üretiminden hazır giyime kadar dünya çapında söz sahibidir. Ancak, yine de değişen tüketici isteklerine ve sınırsız bir ürün çeşitliliğine sahip dünya piyasaları ile mücadele edip ayakta kalabilmek ve rekabet gücünü koruyabilmek için, çağı yakalamak, modayı takip etmek, bilinen tanınan markalar yaratabilmek ve yeni teknolojik ürünler sunmak gereklidir. (Denli 121)

Hazır giyim sektörü zaten doğası gereği çok markalı bir sektördür. Günümüzde bazı sektörlerde markaların öneminin ve yarattığı katma değer azaldığı düşünülse de bu durum giyim sektörü için henüz geçerli olmuş bir düşünce değildir. Bunda tüketicinin beklentilerinin rolü çok büyüktür. Özellikle giyim söz konusu olduğunda tüketici farklı alternatiflerin varlığını ve bunların kendi tercihinine sunulduğunu görmek istemektedir. Bir tüketicinin, devamlı müşterisi olduğu bir mağazadan içeri girdiğinde satış elemanına sorduğu ilk soru; “Yeni neleriniz geldi?” olabilmektedir. Bu sorunun altında yatan neden, tüketicilerin hep bir arayış, farklılık beklentisi içinde olmasından ve tatmin olma duygu ve düşüncesinden kaynaklanabilmektedir.

Bunun için, işletmeler açısından baktığımızda ürün bazında farklılaşmayı sağlayabilmek şart olmaktadır. Tercih edilen yöntem de ürünlerin ve ürün sahibi işletmelerin bizzat kendisinin marka haline gelebilmesidir. Tüketici zihninde oluşabilecek olumlu bir marka imajı ve bunun sürekliliği işletmenin başarısının kanıtıdır. Tabi ki bunun sağlanabilmesi için de işletmelerin pazarlama iletişiminin çok iyi planlanması, iletişim stratejilerinin geliştirmesi ve reklamın öneminin en doğru biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir. Biz, çalışmamızda bu konunun giyim sektöründeki yansımaları ele alacağımızdan dolayı öncelikle sektörün genel durumu ve Türkiye’deki konumu üzerinde durmamızda yarar vardır. (Denli 122)

Hazır giyim marka sayısının çok yüksek olduğu ancak markalaşma seviyesinin de o oranda düşük olduğu bir sektör. 22 bin tüketicinin hazır giyim ürün alışverişlerinde yaklaşık olarak 15 bin markanın diğer bir deyişle 15 bin farklı etiket tüketiciyle bulunduğu belirtirsek neden bahsettiğimiz daha doğru anlaşılacaktır. Yani bir tüketici başına 0.7 farklı etiket “marka” denk düşmektedir. Bir o kadarda markasız ürünü



sayacak olursak hazır giyimde markalaşma çabası ve bir başka açıdan markalaşma fırsatlarını görmek mümkün. Son bir yılda alım yapılan markaları değerlendirdiğimizde en yüksek marka payının % 2 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Elbette 22 bin farklı etiketin ve bir o kadar markasız ürünün tüketiciyle bulunduğu sektörde bu pay çok anlamlıdır. Görece markasız ve/veya taklit markaların satıldığı “açık pazar” ve “seyyar satış” kanalları dışarıda tutulduğunda 2004-05 kış döneminde alışveriş hacmi 5,5’den 5 milyar USD’a geriliyor. Bu payın içinde ise ilk 10 marka payı %13.5’dir. 2004 yaz ve bir önceki kış dönemlerine nazaran ilk 10 markanın payının arttığını görüyoruz. İlk on markanın temsil ettikleri segmentlere baktığımızda ise son birkaç yılın giyim modası olan “casual giyim“ markaları ön plana çıkıyor. Özellikle erkek konfeksiyonunda ve spor markaları ile jean ürün kategorisinde markalaşma seviyesinin daha yüksek olduğu görülüyor. Her ne kadar kadın tüketiciler daha yüksek alım payına sahip olasalarda kadın tüketicilerde markalı ürün alma payı daha düşük ve açık Pazar alım payı daha yüksek. 2004-05 Kış döneminde marka payı itibariyle ilk 10 marka şunlar: Adidas, Collezione, Kinetix, LCW, Leke, Levi’s, Mavi Jeans, Nike, Rodi, Sarar. (Segment veya ürün kategorisine bakılmaksızın Açık Pazar ve seyyar satış kanalları dışarıda tutulduğunda tüm Türkiye toplam hazır giyim alışverişleri değerinde en yüksek pay alan ilk 10 marka, markalar alfabetik sıralanmıştır.)

Marka paylarında ve markalaşmada bir diğer kıstas ise ilgili markanın hedef kitlesi nezdindeki bilinirlik, satın alma ve sadakat payı ile ilgilidir. Hazır giyimde bu denli yüksek marka – etiket sayısı sadakat konusunda tüketiciyi zorlamaktadır. Benzer kreasyonlar, aynı lokasyonlarda yeralan mağazalar ve yakın fiyatlar tüketiciyi heran bir markadan diğer markaya geçmesine neden olmaktadır. Artık tüketiciye yaşam tarzı sunan markalar ön plana çıkmakta her dönem marka payını artırmaktadır. Yıllardır varolan köklü markalar yanısıra başarılı reklam, tanıtım, pazarlama kampanyaları ile yeni markalarında köklü yılların markaları arasına girdiği görülmektedir. Burada rol oynayan bir diğer etmen ise Türkiye nüfusunun genç yaş grubundan oluşması ve bu genç yaş grubunun hazır giyim alışverişlerindeki ağırlığıdır. Nüfusun yaklaşık olarak % 17’sini oluşturan 19-27 yaş grubunun hazır giyim alışverişlerindeki payı % 26 seviyelerindedir. Bu pay tüm yaş gruplarındaki en yüksek paydır. Bu nedenle bu yaş

grubuna hitap eden markaların payı görece diğer yaş gruplarına hitap eden markalara nazaran daha hızlı artış göstermektedir. Elbette bu yaş grubunun moda, trendlere daha çabuk reaksiyon vermeleri de bir diğer etmendir. (<http://www.arastirmacilar.org/default.asp?tid=5013> 06.04.2009)

#### **4.4. Araştırmanın Metodolojisi**

##### **4.4.1. Araştırmanın Amacı**

Hazır giyim sektöründe marka konumlandırmasının nasıl yapıldığının ortaya konularak vizyonu “markaları ve mağazaları ile dünya birinci liginde yer almak” olan ve Pazar lideri konumunda olan LC Waikiki’nin sektöründe markasını nasıl konumlandığı ve bunun tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır.

##### **4.2.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın uygulama aşamasında öncelikle literatür taraması yapılarak başlanmıştır. Çeşitli süreli yayınlar, internet, araştırma raporları ve Tema Mağazacılık Pazarlama Müdürü Hami CİLARA ile yapılan mülakat sonucunda elde edilen veriler kullanılmıştır.

#### **4.5. LC Waikiki’nin Tarihçesi**

1997 yılında Tema Grubu tarafından satın alınan ve 12 senedir bir Türk markası olarak hizmet veren LC Waikiki, 1985 yılında Fransa’da doğdu. LC Waikiki’yi bir Türk markası olarak gerek koleksiyon, gerekse mağazacılık anlayışı ile geliştirip, bugünkü lider pozisyonuna getiren Tema Grubu, markanın 1985 yılında başlayan serüvenini bugün büyük başarılarla sürdürüyor.

LC Waikiki markası 1985 yılında Fransa’da doğdu. Fransız tasarımcı George Amoual ve ortağı yeni bir marka yaratarak Fransız hazır giyim pazarına girmeye karar verdi.

Fransa'da kısa sürede adını duyuran ve önemli satış rakamlarına ulaşan marka, 1988 yılında artan üretim ihtiyacını karşılamak için tedarikçi arayışında olduğu bir dönemde, Türk şirketi Taha Tekstil ile tanıştı. Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe gelişme yaşadığı, dünya piyasasında üretim ve hammadde gücü ile adını duyurmaya başladığı bu yıllarda Taha Tekstil, LC Waikiki'nin beklentilerini fazlası ile karşılayarak işbirliğini güçlendirdi. Taha Tekstil, LC Waikiki'de yakaladığı başarı ile yatırımlarını artırarak büyümeye başladı ve ilerleyen yıllarda kurulan yeni üretim şirketleri ile dünyanın önemli markalarına fason üretim yapan Taha Grubu oluştu.

Taha Grubu, üretimdeki gücünü marka oluşturma ve bu marka ile ürün pazarlama stratejisi doğrultusunda kullanmak amacıyla 1991 yılında Tema Tekstil'i kurdu. Tema Tekstil, Taha Grubu'nun en önemli ihracat müşterisi olan Fransız LC Waikiki markasının Türkiye lisansını alarak, LC Waikiki ürünlerinin toptan satış sistemine göre bayiler aracılığı ile Türkiye'deki satışını başlattı. Başlangıçta LC Waikiki'nin tüm tasarımları Fransa'dan gelirken, 1993 yılında Tema Tekstil bünyesinde grubun ilk tasarım birimi kuruldu. Fransız, İngiliz, Türk ve İtalyan'lardan oluşan tasarım departmanı o dönem için Türkiye'nin en büyük tasarım organizasyonlarından biriydi. Tema Tekstil, kuruluş amacı toptan satış olmasına rağmen genç ve çocuk giyim pazarı için hazırladığı başarılı koleksiyonlar ve etkin pazarlama yöntemleri ile kısa sürede hem girişimcilerin hem de tüketicilerin beğenisini kazanmayı başardı. Böylelikle corner bayi sayısı her geçen gün artmaya başladı. Bu başarıdan güç alan Tema Tekstil 1995 yılında yetişkin hazır giyim pazarı için ayrı bir tasarım birimi kurdu. Grubun 2000 yılı ve sonrasındaki perakendecilik atağına dek, LC Waikiki Türkiye genelinde 700'e yaklaşan bayi sayısına ulaştı.

1996 yılında grubun perakende sektörüne girme stratejisi doğrultusunda, mağazalar açmak ve LC WAIKIKI ürünlerini bayiler yerine kendi mağazalarında satmak hedefi ile Tema Mağazacılık A.Ş. kuruldu. 1997'de Taha Grubu'nun stratejik planları doğrultusunda kendi grup markasını oluşturma ile ilgili araştırma ve fizibilite çalışmalarının hız kazandığı bir dönemde Fransız LC WAIKIKI firmasının ortakları

markayı satmaya karar verdiler. Türkiye'deki LC WAIKIKI satışlarının bu dönemde hızla artmaya devam ediyor olması, Taha Grubu'nun yeni bir marka oluşturmak yerine, LC WAIKIKI markasının dünyadaki tüm isim haklarını satın alması ile sonuçlandı ve LC Waikiki artık bir Türk markası haline geldi.

Bu gelişmenin akabinde Taha Grubu LC Waikiki'yi hem koleksiyon hem de mağazacılık anlayışı olarak yeniden yapılandırmak üzere Fransa pazarından bir süreliğine çekme kararı aldı. Aynı dönemde radikal bir karar ile bayilik kanalı ile yapılan satışlar bayi sayısında yapılan azaltma ile önemli ölçüde düşürülerek mağazacılık alanındaki yatırımlara hız verildi ve o dönemde 21 olan LC Waikiki mağaza sayısı hızla artmaya başladı.

2000 yılından itibaren perakendeci kimliğini ön plana çıkarıp, sadece kendi mağazalarını açmaya yönelik Tema Mağazacılık, LC Waikiki koleksiyonlarını müşterileri ile buluşturabileceği çağdaş mağazalar açma projesine hız verdi. Taha Grubu, bu radikal kararını takiben üretim ve perakende şirketlerinin iki ayrı grupta faaliyet göstermesi yönünde karar aldı. Böylelikle üretim şirketleri Taha Grubu'nun, hazır giyim perakende sektöründe faaliyet gösteren şirketler Tema Grubu'nun çatısı altında faaliyet göstermeye başladı. Taha Grubu üretim, Tema Grubu ise perakende alanında büyümek üzere hızlı adımlar atmaya başladı.

2000 yılında, Tema Grubu mağaza konseptlerinin geliştirilip uygulanması amacıyla Zirve Mimarlık ve grup markalarının yurt içi tedarik sorumluluğunu üstlenecek olan Taha Giyim kuruldu. Yurt içi tedarik şirketine ilave olarak, Çin ve Bangladeş'te alım ofisleri açıldı. Değişik hayat tarzı yönelimleri olan tüketici kesimlerine de hitap edecek koleksiyonları alt markalar ile LC Waikiki mağazalarında lanse etme kararı alan Tema Grubu, 2000 yılında mevcut LC Waikiki markasına ek olarak Southblue ve X-Side markalarını Türk tüketicisine sundu. Southblue sade şıklığı tercih eden 25-45 yaş aralığındaki kadın ve erkek müşteri segmentine, XSide ise Yazı ve figürlerinde tamamen kendine özgü grafiklere sahip X-Side'in ana temasını ise Hip-hop kültürü oluşturuyor. X-Side teenage ve 18-25 yaş aralığındaki gençleri hedefliyor.

Bugünlere geldiğimizde Tema Grubu LC Waikiki mağazalarında satışa sunduğu ürünleri, Taha Grubu şirketleri yerine, yurtiçindeki ve yurtdışındaki diğer firmalardan tedarik etmeyi tercih etmektedir. Taha Grubu ise kendi markalarına üretim yapmak yerine dünyanın önde gelen markalarına üretim yaparak LC Waikiki'ye bağımlı olmadan büyüme politikasını benimsemiştir. Marks & Spencer, Top Shop, Next ve Timberland gibi dünyaca ünlü markaların en önemli tedarikçileri arasında yer almayı başaran Taha Grubu, global pazarlardaki rekabet gücünü artırmak hedefi ile, 2006 yılından itibaren yurtdışında da yatırım yapma kararı almış, Mısır ve Bangladeş'te üretim tesisleri kurma yolunda ilk adımlarını atmıştır.

Tema Grubu, gerek Taha Grubu'ndan gelen üretim geçmişi, gerekse LC Waikiki markası ile hazır giyim perakende sektöründe kazandığı başarılar ile Türk hazır giyim-tekstil sektörünün lider gruplarından biri olma özelliğini taşıyor.

#### **4.5.1. Marka İsmi**

LC Waikiki markası 1985 yılında Fransa'da doğdu. Fransız tasarımcı George Amoual ve ortağı yeni bir marka yaratarak Fransız hazır giyim pazarına girmeye karar verdi.

George ve ortağı, markalarının adını hazır giyim pazarına girmeye karar verdikleri dönemde gerçekleştirdikleri bir uçak seyahati sırasında buldu. Uçak yolculuğu sırasında okudukları dergideki ünlü Waikiki Plajı'nın tanıtımından büyük heyecan duyan iki ortak, hazırladıkları farklı tasarımlara Waikiki isminin çok uygun olacağını düşündü. Fransızca "arkadaşlar" anlamına gelen "Les Copains" kelimelerinin baş harflerinden oluşan "LC" kısaltmasını da eklediklerinde LC Waikiki markası yaratılmış oldu.

#### 4.5.2. Marka Logosu

LC Waikiki markası 2006 yılında markanın logosunu değiştirerek aile markası konseptini vurgulayan üç renkli logosunu kullanmaya başlıyor. Bu üç renkten bordo kadını, turuncu çocuğu ve laciverte erkeği simgeliyor. Bu üçlü aile konseptinin yanında lacivert ana renk olarak kullanılıyor.

**LC waikiki LC waikiki LC waikiki**

şekil – 10: LC Waikiki üçlemi

#### 4.5.3. LC Waikiki'nin Marka Konumlandırması

LC Waikiki “ailenin tüm bireyleri için bulabileceğiniz her şey” sloganıyla güncel hayatın vazgeçilmez bir parçası olmasından yola çıkarak iletişimde müşterilerine ulaşabileceği tüm mecraları kullanıyor. Bununla birlikte yaygın mağaza ağını müşteriye ulaşmadaki en önemli unsur ve mağazalarının en önemli mecra olduğunu kabul ederek mağazaların gerek görsel, gerekse hizmet kalitesi açısından çok önem veriyor. Uygun fiyat ve kaliteli ürünler sunmayı hedefleyen marka günlük giyimin vazgeçilmez markası olmanın yanında ulaşılabilir moda ilkesiyle müşterilerine özel bir özgürlük vaat etmektedir.

Yapılan Pazar araştırmaları LC Waikiki'nin marka değerinin güven, kalite ve renklilik olduğunu gösteriyor. Koleksiyonlar yaşamın her anına taşınabilecek çeşitlilik, fonksiyonellik, trendlere uygunluk ve renklilik ilkeleriyle hazırlanıyor. LC Waikiki pazarlama iletişiminin tüm aşamalarında marka olarak neşeli, pozitif ve dinamik bir imaj çiziyor.

Marka kapsamlı bir konumlandırma politikası uygulamaya çalışmaktadır. Aynı fiyata daha yüksek kalite anlayışını tüketicilerine aktarabilmek için web sitesi üzerinden iletişim platformu kurmuş, online iletişime geçmiştir. Ayrıca LCWORLD dergisiyle marka sadakatini geliştirmeye yönelik bilgiler verilmektedir. Kalite anlayışında

uyguladığı teknoloji ön sırada yer almaktadır. Buna örnek olarak ekolojik ürün politikası verilebilir. Bu politika ile müşteri sağlığını ve çevreyi korumak ve bu alanda riskleri minimuma indirmek amacıyla son teknolojilerle donatılmış bir ekoloji laboratuvarı kurmuştur. ISO, BS, EN, TSE gibi uluslararası ve ulusal kuruluşların belirlediği şartlarda uzman kadrosu ile kendi bünyesinde geliştirdiği metodlarla testlerini yapan laboratuvar 2007 yılında uluslararası akreditasyon firması UKAS tarafından akredite olmuştur. LC Waikiki şirket merkezinde kurulan bu laboratuvar ile hazır giyim perakende sektöründe hem kendi ülkesinde hem de dünyada bir ilke imza atmıştır. Bu laboratuvarlarda konusunda uzman 27 personel ile ayda yaklaşık 35.000 test yapılmaktadır.

Marka sosyal sorumluluk kapsamında vergi sonrası karının %10'unu yoksul, ihtiyaç sahibi ailelere ve yetim öğrencilere ayni ve nakti yardım olarak ayırmaktadır. Yapılan bu yardımlar %90'ı Kaymakamlıklara bağlı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları aracılığı ile, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okul yöneticilikleri, Ordu Komutanlıkları ve Emniyet Müdürlükleri, Mehmetçik Vakfı gibi kuruluşlar aracılığı ile yapmaktadır.

Yapılan bu yardımlarla sosyal sorumluluğunu yerine getiren marka, marka kişiliği olan neşeli, pozitif ve dinamik imajı yanında toplumsal sorumluluğu olduğunu da vurgulamaktadır. Müşterileri de yaptıkları alışverişlerle bu sorumluluğa ortak olarak markayla bütünleşmektedirler.

#### **4.5.4. Hazır Giyim Pazarındaki Konumu**

LC Waikiki Türk Hazır Giyim pazarına 1991 yılında çocuk ürünleriyle adım attı. Geniş ürün yelpazesi bebek, çocuk, genç, yetişkin herkese yönelik olarak koleksiyonları ile geniş müşteri segmentine sahip.

200 mağaza ve 155 bin m<sup>2</sup> ulaşan mağaza alanıyla Türkiye'nin lider mağazalar zinciri konumunda. Bu yatırımların üstün ürün kalitesi ve akılcı fiyat politikalarıyla

birleştirerek kısa sürede Pazar liderliğini yakaladı. Ülkenin her yanına aynı standartlarda ulaştırdığı hizmet ve ürün kalitesinin yanı sıra müşteriye verdiği önemle Pazar liderliğini pekiştiren LC Waikiki mağazacılık yatırımları da aynı hızla devam ediyor.

Türk ekonomisinin gelişmesiyle birlikte uluslararası markaların Türk hazır giyim pazarına girmeleriyle birlikte oluşan rekabet ortamını bir fırsat olarak değerlendiriyor. İzlediği rasyonel politikalar ile bu yeni ortamdan gücünü artırmayı başarıyor. Tüm pazarda markasız rnlerin Pazar payı %70 civarında, LC Waikiki'nin pazar payı %5 ve 2. İle arasında %2,5'luk bir fark var.

LC Waikiki hızla artan mağaza sayısı, Pazar üstünlüğünün verdiği gç, ürün yönetimi, tasarım ve "merchandising" sistemlerin verdiği önemle kendisini yeniden Avrupa ve Dünya pazarları için hazırlama yolunda önemli adımlar atıyor. LC Waikiki 2010 yılında daha dinamik ve güçlü bir dağıtım kanalıyla öncelikle yeniden Avrupa lkeleri ve ardından dünya pazarlarında yerini almayı hedefliyor.

Uzun yıllar rahat giyimin vazgeçilmez markası olarak tanınan LC Waikiki, yeni koleksiyonlarıyla müşterinin günlük giyim ihtiyaçlarının yanı sıra özel anları için de yeni çözümler üretiyor. Özellikle son yıllarda bayan ürün grubu için hazırladığı Őık tasarımlar dikkat çekiyor. Liderliğini mağazacılık operasyonları ile de pekiştiren LC Waikiki ulaşılabilir moda ilkesi ile Türkiye çapındaki mağaza sayısını arttırıyor.

#### **4.5.5. Markanın Tüketicisi Profili**

Marka tüm aile bireyleri için ürün çeşitliliğine sahip. Pazarlama iletişiminde kullandığı konsept 30'lu yaşlarda ebeveyn, 6 ve 14'l yaşlarda ocuk figürleri ile aile markası konsepti vurgulanıyor. Orta gelir grubuna hitap ediyor. Halen markalama çalışmaları süren alt markaları olan XSIDE yazı ve figürlerinde tamamen kendine özgü grafiklere sahip bir imaj çekiyor. X-Side'in ana temasını ise Hip-hop kültürü oluşturuyor. X-Side teenage ve 18-25 yaş aralığındaki gençleri hedefliyor. Southblue ise sade Şıklığı



tercih eden 25-45 yaş aralığındaki kadın ve erkek müşteri segmentine hitap ediyor. Bu alt markalarda orta üstü gelir grubunu hedefliyor.

#### **4.5.6. Tüketicinin Markaya Karşı Tutumu**

Tüketicilerin LC Waikiki'ye karşı tutumları ile ilgili çeşitli kuruluşlar ve firmalar tarafından yapılan araştırmalarla örnek verilecek olursa marka pazarında gayet başarılı bir çizgi izliyor.

LC Waikiki, KMG tarafından hazırlanan ve 6 ayda bir yayınlanan Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu'nda 2004 yılından bu yana sahip olduğu Pazar liderliği konumunu Pazar payını artırarak koruyor. KMG'nin 34 ilde, 6100 hanede 25.000 tüketicinin tüm giyim alışverişlerini takip ederek oluşturduğu bu raporun 2007-2008 sonbahar-kış sezon verileri (çocuk giyiminde %14,9, bayan giyiminde %4,06, erkek giyiminde %5,19, tüm segmentler ortalamasında ise %4,89 Pazar payı) LC Waikiki'nin tüm segmentlerde birinci marka olduğunu gösteriyor. (LCWORLD,28)

LC Waikiki, AC Nielsen firması tarafından yapılan ilk akla gelen markalar araştırmasında Türkiye'de tüm sektörlerde faaliyet gösteren markalar arasında 8. Sırada yer alma başarısını gösterdi. Yine aynı firma tarafından yapılan "Perakende Günleri 08" halk araştırması sonucunda "en beğenilen perakende kuruluşu" Tema Mağazacılık (LC Waikiki), böylece müşterilerin kalbini kazanmış, müşterisiyle yakınlık kurabilmiş ve takdir görmüş olan perakende kuruluşlarına verilen Perakende Güneşi ödülüne layık görülmüş. (<http://www.ekonews.com/index.php?page> erişim 08.04.2009)

Tema Mağazacılık, LC Waikiki mağazaları ile 2004 yılı sonunda 255 milyon YTL, 2005 yılı sonunda %35 artış ile 346 milyon YTL, 2006 sonunda %43 artış ile 495 milyon YTL, 2007 sonunda ise %45 artışla 719 milyon YTL ciroya ulaştı. 2008 'in ilk yarısında 425 milyon 652 bin YTL ciro elde eden Tema Mağazacılık, geçtiğimiz yılın ilk altı ayına göre %43 büyüme gerçekleştirdi.

<u>2007 yılı</u>	<u>2006 yılına göre büyüme oranı</u>
Ciro : 719.185.947 YTL	%45
Vergi öncesi kar : 160.574.721 YTL	%47
Vergi sonrası kar : 128.319.224 YTL	%47
<u>2008 ilk altı ay</u>	<u>2007 ilk altı aya göre büyüme oranı</u>
Ciro : 425.652.955,29 YTL	%45

Tema Grubunun amiral gemisi Tema mağazacılık A.Ş., Maliye Bakanlığı'nın yayınlanmış olduğu 2007 vergilendirme dönemi kurumlar vergisi Türkiye geneli ilk 100 sıralamasında 32.206.687,35 YTL'lik vergi rakamı ile 51. sırada, İstanbul İli Büyük Mükellefler Vergi Dairesi sıralamasında 33, İstanbul ili vergi daireleri genelindeyse 35. Sırada yer almıştır. (LCWORLD,28)

Capital dergisi tarafından 10 yıldır gerçekleştirilen Türkiye'nin "En Büyük 500 Şirketi Araştırması"nın 2007 yılı sonuçları 2008 Ağustos'ta yayınlandı. Tema Mağazacılık, bu araştırmada 2003 yılında 185. Sırada yer alırken, 2006 yılında 53 sıra yükselerek 131. Şirket, 2007 yılında ise 97. Şirket olmayı başardı. Araştırmaya göre Tema Mağazacılık en karlı şirketler listesinde ise 34. Sırada yer alıyor. (LCWORLD,28)

ABD'de yayımlanan ve dünyanın en saygın iş dergilerinden biri olan FORTUNE, 1955 yılından bu yana "Fortune 500" markasıyla Amerika'nın ve dünyanın en büyük şirketlerini açıklıyor. Türkiye'de 2007'de yayın hayatına başlayan dergi, "Fortune Türkiye 500" listesini hazırladı. 500 şirketin toplam net satışının 337 milyar YTL olduğu listede Tema Mağazacılık 85. Şirket oldu. (LCWORLD,28)

Capital dergisinin 2006 yılından bu yana Brand Finance ile birlikte gerçekleştirdiği "Türkiye'nin En Değerli Markaları" araştırmasının 2007 yılı sonuçlarına göre LC Waikiki genel sıralamada tüm sektörler arasında ticari marka değeri ile 24. Sırada, hazır giyim ve mağazacılık kategorisinde ise birinci sırada yer aldı. (LCWORLD,28)

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Marka tarihsel gelişimi içerisinde bir ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkmış. Bu ihtiyaç da, ürünleri, hizmetleri birbirinden ayırmak, farklılıkları belirtmek amacıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. Global dünyada bilgi ve bilgiye erişim sürekli gelişen teknoloji ile anlık olarak ulaşılabilen verilere dönüşmektedir. Bütün bunların sonucunda, bilgiye hızlı erişim sayesinde tüketicilere her türlü bilgiye erişerek tercihlerini buna göre şekillendirmektedirler. Gelişen teknoloji, hayat standartlarının değişmesi, bunlara ilaveten ekonomik, demografik, kültürel ve ekolojik etkenlerinde etkisiyle tüketim alışkanlıkları da değişime uğramaktadır. Bilgiye kolay ulaşmayla birlikte tüketici bilinçlenmesi ve bu bilinçlenmeyle birlikte beklentilerin değişimi işletmeleri yeni arayışlara yöneltmektedir. Bütün bu arayışlarda, ürünler ve hizmetler arasındaki farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Bu da marka kavramının önemini ortaya koymaktadır.

Marka günümüzün en önemli kavramlarından biri olmuştur. Çünkü marka, ürün / hizmet ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurduğu gibi kalite ve güven gibi unsurları içerisinde barındırmasıyla güçlü bir yapı ortaya koyuyor. Marka satın alma davranışlarını etkileyen şekillendiren önemli bir unsurdur.

Bir markanın yapılandırılması bir süreç içerisinde oluşmaktadır. Bunu marka yönetimi olarak ele alacak olursak ilk önce marka kimliğinin oluşturulması ve bundan sonra marka farkındalığının oluşturulması, marka imajı ile bu iki olgunun güçlendirilmesi yapılandırılan marka için çok önemlidir. Marka kimliğinin işletmenin genel stratejileri ile çelişmemelidir. Destekler nitelikte olmalıdır.

Günümüz marka yönetiminde konumlandırma, marka kimliği bağlamında ele alınmaktadır. Bu eğilimin başlangıcında Kotler, “ konumlandırmanın şirketlerin pazara sundukları markaların imajlarını geliştirme yönündeki iletişim eylemlerini içerdiğini belirtir”. Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu da farklılaşmasıdır. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın

tüketicilere hangi “kişilik” ve “kimlik” öğeleri ile hatırlanacağını belirler. Marka konumlandırma, marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde farklılaştırıcı bir değer in tüketicilerde yaratılma çabası olarak tanımlanabilir. (Uztuğ, 61)

“Ya olduğun gibi görün, ya görüdüğün gibi ol” der Mevlana. Bir markanın kendini tüketicilere ve rekabete karşı nasıl sunacağı stratejik bir karardır. Marka tüketicisine bir söz, rakiplerine de göz dağı vermek üzere konumlandırmaya ihtiyaç duyar. Ne düşündüğümüz, ne söylediğimizi ve nasıl davrandığımızı etkiler. Bu üç etkenin toplamı da bizim algımızın nasıl olduğunu ve itibarımızı belirler.

Düşünce ,söz, davranış birliğı tüketiciler karşısında ne kadar samimi, sözünün eri bir marka olduğumuzun kanıtıdır. Böylece markalar tüketicileriyle daha zengin ilişkiler kurabilirler. Markaların cüzd an payları yanında zihinlerde nasıl bir yer teşkil ettiklerinin de doğru yönetilmesi, uzun dönemli başarı için kaçınılmazdır. (Batıslam, 64)

Tez çalışmamda hazır giyim sektörü ile ilgili verdiğimiz bilgiler ışığında sektör, özellikle son 30 yılda hızlı bir ivme kazanmıştır. Fason üretimde elde ettiği tecrübeyi firmalar olumlu yönde kullanarak kendi markalarını oluşturmayı başarmışlardır. Kendi koleksiyonları, kendi tasarımları ile uluslararası pazara girmeye başlamışlardır. Gümrük Birliğı anlaşmasının sağladığı avantajı iyi şekilde kullanarak AB pazarında kalıcı yer elde etmiştir. Aktif pazarlama politikalarıyla mağazacılık ve markalaşma süreçlerini hızlandırmışlardır. Teknoloji kullanımını artmış ve rekabet açısından elindeki imkanları fırsatlara çevirmeyi başarmıştır.

Ancak uluslararası rekabet çok büyüktür. Öncelikle 01 Ocak 2005’te Çin’e uygulanan kotaların kaldırılması ile rekabet iyice artmış ve Türk hazır giyim sektörü Çin’in elinde tuttuğı maliyet avantajıyla rekabet zorlaşmış ve elinde bulundurduğu pazarları da olumsuz şekilde etkilemiştir. Bütün bunlar katma değeri yüksek kaliteli ürünlerle rekabetin sürdürülebileceğı genel kanaat oluşturmaktadır.

Katma değeri yüksek ürünlerle tüm uluslararası pazarlarda “Türk Moda Endüstrisi” kavramını ile birleştirilerek marka olma yolunda önemli bir aşama kat

edecektir. Bu şekilde uluslararası piyasalarda uygulanacak konumlandırma ile Türk kalitesinin farklılığı vurgulanmış olacaktır.

Tüm bu bağlamda örnek aldığımız markamız LC Waikiki'nin hazır giyim sektöründe nasıl bir konumlandırma yaptığına bakacak olursak. Sektörde markasız ürünlerin pazar payının %70 civarında olduğunu göz önüne alacak olursak markalı ürünler için iyi bir konumlandırma ile Pazar paylarını artırabilecekleri görülmektedir. LC Waikiki markası %5'lik pazar payı ile 1. Sırada yer almaktadır. İkinci sıradaki rakibiyle arasındaki fark %2,5'tur.

LC Waikiki, aile bireyleri için her şey sloganıyla günlük giyimde neşeli pozitif ve dinamik bir imajla kendini konumlıyor. Güven, kalite ve renklilik unsurlarıyla marka kimliğini vurguluyor. Gelişmiş mağazacılık anlayışıyla bütün bu unsurları aynı standartlarda ülkenin dört bir tarafına sunabiliyor. Pazar liderliği ile bütün bunları pekiştirerek farklılığını ortaya koyuyor.

Kalite anlayışı ile diğer hazır giyim markalarından ayrılıyor. Ekolojik ürünlerle müşterilerine sağlıklı ürünler sunabiliyor.

Mağazacılık anlayışında müşterilerine ürünleri seçim sürecinde satış elemanları hiçbir şekilde müdahalede bulunmuyor. Sadece müşteri yardım talep ettiği zaman müdahale de bulunuyor. Birçok mağazada satış elemanları adeta müşterilere ürün satmak için yapışırken ürünlerinin kalitesi ve özgünlüğüne güvenen marka müşterilerine alışveriş yaparken sunduğu özgürlük ile müşterinin kendi doğru tercihini yapmasını sağlıyor. Bu farklılık mağazalarda göze çarpan bir ayrıntı olarak karşımıza çıkıyor.

Bir başka açıdan marka yaşamın her anına taşınabilecek çeşitlilik, fonksiyonellik, trendlere uygunluk ve renklilik ilkeleri ile konumlandırmasını pekiştiriyor.

LC Waikiki, hazır giyim pazarında bütün segmentlerde lider konumdadır. Uluslararası pazarlarda marka Mısır ve Bangladeş'te bulunan üretim tesisleri haricinde

aktif değildir. Uluslararası pazarlarda yerini alabilmek için projeler yapılmakta ilk önce AB pazarında daha sonrada diğer dünya pazarlarında etkili bir marka olmayı hedeflemektedir. Markası ve mağazalarıyla dünya birinci liginde yer almak vizyonuyla da bu hedefini önemli bir konuma getirmektedir.

Marka pazarlama iletişimde reklam ve tanıtım broşürlerinde, 30'lu yaşlarda ebeveyn ve 6'lı ve 14'lü yaşlarda çocuklarla aile konseptini vurgulayarak müşteri portföyünü belirtmiş oluyor. Bunun haricindeki genç ve orta yaş üstü müşterileri için de alt markalarıyla müşteri profilini genişleterek kapsamlı bir konumlama stratejisi izliyor.

Bütün bu anlatılanların yanında, bu aile konseptinin, kaliteli ürün ve kaliteli mağazacılık anlayışı konumlamasının müşteriler üzerinde ne kadar etkili olduğunu ise çeşitli bağımsız araştırma şirketleri ve iş / ekonomi dergileri tarafından yapılan araştırmaların sonucunda görüyoruz.

KMG tarafından her altı ayda bir yapılan “Hazır Giyim Tüketim Endeksi”nde 2004 yılından bu yana tüm segmentlerde Pazar lideri olduğunu görüyoruz. Bunun yanında yıllık sürekli artış gösteren cirosu, büyüme oranlarındaki artış ve devlete ödediği vergi sıralaması aynı paralelde olduğundan bu konumlandırmanın başarılı olduğunu söyleyebiliriz.

Marka farkındalığında da AC Nilsen'in yaptığı araştırmada Türkiye'de tüm sektörlerde faaliyet gösteren markalar arasında 8. sırada yer almaktadır. Yine aynı firmanın yapmış olduğu “Perakende Günleri 08” halk araştırmasında da müşterisinin kalbini kazanmış, müşterisiyle yakınlık kurabilmiş ve takdir görmüş perakende kuruluşlarına verilen “Perakende Güneşi” ödülüyle de başarısını bir kez daha göstermiştir.

LC Waikiki, Capital dergisinin yapmış olduğu “Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi” araştırmasında Mağazacılık alanında 2003 yılından bu yana sürekli bir yükselişle 2007 yılında 97. sırada yer almıştır. Ayrıca Fortune dergisinin “Fortune

Türkiye 500” listesinde de 2007 yılında 500 şirketin toplam net satışının 337 milyar YTL olduğu listede Tema Mağazacılık 85. Sırada yer almayı başarmış.

Yine Capital dergisinin 2006 yılından bu yana Brand Finance ile birlikte gerçekleştirdiği “Türkiye’nin En Değerli Markları” araştırmasının 2007 yılı sonuçlarına göre LC Waikiki genel sıralamada tüm sektörler arasında ticari marka değeri ile 24. sırada, hazır giyim v mağazacılık kategorisinde ise birinci sırada yer aldı.

Bütün bu araştırma sonucunda gelişmiş mağazacılık ağıyla güven, kalite ve renkliliğini aile konseptinde bütünleştiren marka günümüz trendi olan günlük casual giyim koleksiyonlarında çizdiği neşeli, pozitif ve dinamik imajıyla pazardaki konumunun sağlam bir yapıda olduğunu tüm segmentlerde Pazar liderliği ile göstermektedir. Sonuç olarak LC Waikiki markası konumlandırması itibariyle başarılı bir yaşam süreci izlemektedir.

## KAYNAKLAR

- A. AAKER, David, , Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991
- A. AAKER, David, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996
- AKKUZUGİL, Yüksel, Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 25.12.2008, www.dtm.gov.tr
- AKTUĞLU, Işıl Karpat, , Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004
- ALTINIŞIK, Ulun, Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü, Marketing Türkiye, İstanbul, Mayıs,2004
- ARAŞTIRMACILAR DERNEĞİ, Hazır Giyim Alışverişleri ve Markalaşma, A-Bülten,06.04.2009
- ATEŞOĞLU Adnan, (2005), 2005 Yılı Sonrası Donemde Tekstil ve Hazır giyim Sektörü, TEKSİF, Yayınlanmamış Araştırma Raporu,
- ATILGAN, Turan, Turk Tekstil Sektörünün Fırsat ve Riskleri, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Dergisi, sayı 261, Eylül. 2001
- ATLI, Mithat Serdar, Marka Türleri ve Korunması, , İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001
- AYTUĞ, Semra, Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir, 1997
- BATIİSLAM, Erol, Markaların Kaderi Yoktur, The Brand Age, Yıl:1 Sayı:1, İstanbul, Şubat,2009
- BAYDAŞ, Abdulvahap, Ali Çağlar Çakmak, Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çabaları, Dış Ticaret Firmalarında Ampirik Bir Uygulama, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2002
- BEDÜK, Aykut, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, 22.02.2009, www.dtm.gov.tr,
- BİR Ali Atıf, Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır, Pazarlama Dünyası, Yıl: 2, Sayı:7, 1998
- BORÇAM, Güven, Eskişehir Ticaret Odası Dergisi, Markanın İçi Dışı, Erişim: 11.09.2008, www.markam.biz/makaleler
- BORÇAM, Güven, Moda Osmanbey Dergisi , İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı



Ürünleri Almaya İten Nedir? Erişim:11.09.08, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler)

BORÇAM, Güven, Moda Osmanbey Dergisi, Aynı Malı deme George! Erişim: 11.09.2008, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler)

BORÇAM, Güven, Patent ve Marka Dergisi, Markanız Tüketici Nezdinde Korunuyor mu? Erişim : 11.09.2008, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler)

CİLARA, Hami, Mülakat, LC Waikiki Pazarlama Müdürü,04.02.2009

ÇAKMAK, Ali Çağlar, Firmaların Pazara Açılması Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama, , Kahramanmaraş, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2004

ÇİFCİ, Sertaç, Ruziye COP, Marka ve Marka Yönetimi Kavramları,Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finansal Politik Ekonomik Yorumlar Cilt:44 Sayı,512, 2007

DENLİ, Nevra, Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri, Ankara, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2007

ELDEN, Müge ve Füsun Kocabaş, Reklam ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997

İTKİB Genel Sekreterliği Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi Genel Sekreterliği tarafından hazırlanan "Hazır giyim ve Hazır giyim Sektörünün 2004 Yıllık İhracat ve Performans Değerlendirmesi ve 2005 Yılına Bakış Raporu"

KAPFERER, Jean-Noel, Strategic Brand Management, New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, The Free Press, New York,1992

KARACAN, Dilek, Müşteri Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına YönelikTüketici Tutumlarının Ölçülmesi Otel İşletmeciliği Üzerine Bir Örnek Uygulama, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006

KELLER, Kevin Lane, Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New York, 2003

KIRDAR, Yalçın, Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği, Review of Social Economic Business Studies, Vol,314, 233-250

KNAPP, Duanne E. Marka Aklı (The Brand Mindset), Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2000

KOBİFİNANS, Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi, Derleme Kolay İltişim,26.04.2009, [www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011505/10847](http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011505/10847)

KOTLER, Philip, Kotler on Marketing, How to Create, Win, and Dominate Markets, The Free Press, New York, 1999

KOTLER, Philip, ve Gary Armstrong, Principles of Marketing 6th Edition, Prentice Hall, New York, 2004

KUMBARACI, Mehmet S.(2004); Tekstil-Hazırgiyim Sektörünün AR-GE ve Eğitim İhtiyaçları, Dünya Gazetesi, 15.3.2004

KUŞAKCIOĞLU, Arzu, Marka Kimliği Kurum Kimliği, ve Aralarındaki Bağlantı, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2003

LC Waikiki, www.lcwaikiki.com

LCWORLD, LC Waikiki Dergisi, LC Waikiki Şehirde, Şehirde Sonbahar, 2008-2009 Sonbahar Kış  
Marka Şehir Gaziantep, Erişim: 23.10.2008, <http://markasehir.com/>

ORAKÇIOĞLU, Süleyman, Kobiler İçin Moda Markalar, Patronlar Dergisi, 25.05.2006

ÖZMEN, Alparslan, Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Afyon, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, 2003

PERRY, Alycia, David Wismon, Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, İstanbul, Media Cat, 2003

PİRA, Aylin, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri, Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence, İstanbul, 2005

RANDALL Geoffrey, Markalaştırma (Branding 2nd Edition), Rota Yayın, İstanbul, 2005

SOMAKLAR, Fulya İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006

TANAÇAR, Rıza Tamer, Erişim: 05.10.2008, <http://www.tamertanacar.com/p=146>

TEMİROĞLU, Ahmet, Ulusal Rekabet Gücü Olarak Tekstil Sektörü, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, Tekstil İşverenleri Dergisi, 16.05.2005

TİRYAKIOĞLU, Yavuz, İstekpatent, 26.04. 2009, [www.istekpatent.com/koseyazisi](http://www.istekpatent.com/koseyazisi)  
Türk Patent Enstitüsü, [www.turkpatent.org.tr](http://www.turkpatent.org.tr)

ULAŞ, Dilber, Alper Özer, Akın Koçak, Hazır Giyim Sektörü İçin Yön Haritası, Örnek Olay İncelemeleri, Ankara

UZTUĞ, Ferruh, Marka Konumlandırma, The Brand Age, Yıl:1 Sayı:1, İstanbul, Şubat,2009

UZTUĞ, Ferruh, Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, KapitalMedya Hizmetleri, İstanbul,2003

VAN AUKEN, Brad, Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving YourToughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position, Amacom,New York, 2003

Yıldız Teknik Üniversitesi, Kalite ve Verimlilik Kulübü, Erişim: 07.10.2008, <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm>