

**T.C.  
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKA KİMLİĞİ YARATIMI VE MARKA  
ÇAĞRIŞIMLARI: TÜRK AİLE İŞLETMELERİ UYGULAMA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Şennur ALPKAYA  
1010052007**

**Anabilim Dalı: İletişim Sanatları**

**Programı: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. G. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**

**Ocak 2015**

**T.C.  
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKA KİMLİĞİ YARATIMI VE MARKA  
ÇAĞRIŞIMLARI: TÜRK AİLE İŞLETMELERİ UYGULAMA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Şennur ALPKAYA  
1010052007**

**Anabilim Dalı: İletişim Sanatları**

**Programı: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. G. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN  
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Işıl ZEYBEK  
Doç. Dr. Deniz YENĞİN**

**Ocak 2015**

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada bir isim ya da sembolden ibaret olmayan marka, oluşturulan kimlik ve çağrışımlar çerçevesinden incelenerek, ekonomide önemli yer tutan aile işletmeleri açısından yaratılan bu marka kimliği ve çağrışımları ve bu sürecin evreleri, incelemeye alınan markaların üzerindeki rolü ve etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

“Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmelerinde Uygulama Örneği” adlı Yüksek Lisans tezimin ortaya çıkmasında, konu seçiminden teslimine kadar bilgisiyle desteğini benden eksik etmeyen, her sorunuma çözüm yolu bulan, benden samimiyetini hiç esirgemeyen çok kıymetli hocam Prof. Dr. G. Rengin Küçükdoğan’ a, destek, katkıları ve enerji dolu yaklaşımları ile moralimi yüksek tutmamı sağlayan ve her zaman kapıları ardına kadar açık olan bölümdeki değerli hocalarıma, iş hayatımdaki yoğun çalışma ortamında benden desteklerini esirgemeyen iyi kalpli iş arkadaşlarıma, sonsuz teşekkürlerimi iletmeyi bir borç bilirim.

Çalışmamın bütün stresini benimle birlikte yaşayan ve hayatımın her alanında yanımda olan, yanımdayken bile özlediğim sevgili ailem ve biricik anneme tüm kalbimle teşekkürlerimi sunmaktan gurur duyuyorum.

Ocak 2015

Şennur Alpkaya

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLO LİSTESİ .....	vi
ŞEKİL LİSTESİ .....	vii
ÖZET .....	viii
ABSTRACT .....	ix
GİRİŞ.....	x

### 1. BÖLÜM: MARKA İLETİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ ..... 1

#### 1.1 Marka Kavramı: Anlamı, Temel İşlevi Ve Önemi ..... 1

##### 1.1.1 Markanın Temel İşlevi Ve Önemi..... 2

#### 1.2 Marka İle İlgili Kavramlar..... 5

##### 1.2.1 Marka Kişiliği ..... 5

##### 1.2.2 Marka İmajı ..... 8

##### 1.2.3 Marka Kişiliği İle Marka İmajının Benzer Yönleri..... 10

##### 1.2.4 Marka Farkındalığı..... 11

##### 1.2.5 Marka Bilinirliği..... 12

##### 1.2.6 Marka Tercihi (Değer Takdiri) ve Marka Sadakati..... 14

#### 1.3 Marka İletişimi Kavramı ..... 17

#### 1.4 Pazarlama İle Marka İletişimi İlişkisi..... 19

### 2. BÖLÜM: MARKA KİMLİĞİ YARATIMI VE MARKA ÇAĞRIŞIMLARI ..... 22

#### 2.1 Marka Kimliği Kavramı Ve Önemi ..... 22

#### 2.2 Marka Kimliği Ve İmaj İlişkisi ..... 24

#### 2.3 Marka Kimliğini Oluştururken Kullanılacak Araçlar ..... 26

2.3.1 Görsel Kimlik .....	27
2.3.1.1 Marka İsmi .....	28
2.3.1.2 Sahip Olunan Sözcük .....	33
2.3.1.3 Amblem, Renk, Logo Ve Semboller .....	33
2.3.1.4 Slogan.....	37
2.3.1.5 Marka Öyküsü .....	39
<b>2.4 Marka Kimliğini Konumlandırma .....</b>	<b>40</b>
<b>2.5 Marka Çağrışımları .....</b>	<b>43</b>
2.5.1 Marka Çağrışımları Kavramı Ve Önemi .....	43
2.5.2 Marka Çağrışımlarının Değeri .....	44
2.5.2.1 Bilgiyi İşlemeye / Hatırlamaya Yardım.....	45
2.5.2.2 Farklılaşma / Konum .....	46
2.5.2.3 Satın Alma Nedeni .....	47
2.5.2.4 Olumlu Tutumlar / Duygular Yaratma .....	49
2.5.2.5 Marka Genişletme Zemini .....	49
<b>2.6 Marka Çağrışımı Çeşitleri .....</b>	<b>50</b>
2.6.1 Ürün Özellikleri.....	53
2.6.2 Soyut Özellikler.....	54
2.6.3 Müşteri Yararları .....	55
2.6.4 Göreceli Fiyat.....	56
2.6.5 Kullanım / Uygulama .....	57
2.6.6 Kullanıcı / Müşteri .....	58
2.6.7 Ünlü / Kişi .....	58
2.6.8 Yaşam Tarzları / Kişilik .....	59
2.6.9 Ürün Sınıfı.....	59
2.6.10 Rakipler .....	60
2.6.11 Ülke / Coğrafi Bölge .....	61

<b>2.7 Marka Çağrışımlarının Seçimi</b> .....	<b>62</b>
2.7.1 Kendi Kendini Analiz (Marka Analizi).....	63
2.7.2 Rakiplerin Çağrışımları .....	64
2.7.3 Hedef Pazar .....	65
<b>3. BÖLÜM: MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKA KİMLİĞİ YARATIMI VE MARKA ÇAĞRIŞIMLARI: TÜRK AİLE İŞLETMELERİ UYGULAMA ÖRNEĞİ..</b>	<b>67</b>
<b>3.1 Aile İşletmeleri Kavramı, Yapısı, Yönetimi Ve Önemi</b> .....	<b>67</b>
<b>3.2 Aile İşletmelerinin Kuruluş Amaçları, Güçlü Ve Zayıf Yönleri</b> .....	<b>72</b>
<b>3.3 Aile İşletmelerinin Kuruluş Şekilleri</b> .....	<b>74</b>
<b>3.4 Aile İşletmelerinin Başlıca Sorun Grupları Ve Nesil Değişimlerinde Karşılaşılan Sorunları</b> .....	<b>75</b>
<b>3.5 Aile İşletmelerinin Yaşam Evreleri</b> .....	<b>79</b>
<b>3.6 Türkiye’de Aile İşletmeleri Ve Kıdemli Türk Aile İşletmeleri</b> .....	<b>80</b>
<b>3.7 Araştırmanın Amacı</b> .....	<b>85</b>
<b>3.8 Araştırmanın Yöntemi Ve Sınırları</b> .....	<b>85</b>
<b>3.9 Bulgular</b> .....	<b>85</b>
<b>3.10 Metodoloji Ve Çözümleme</b> .....	<b>86</b>
<b>3.11 Hacı Bekir Şirketler Grubu Marka Tarihi, Marka Kimliği Ve Marka Çağrışımları</b> .....	<b>87</b>
3.11.1 Ali Muhiddin Hacı Bekir Markası Logo ve Medya Görseli Çözümlemesi .....	93
<b>3.12 Şekerci Cafer Erol Marka Tarihi, Marka Kimliği Ve Marka Çağrışımları</b> .....	<b>101</b>
3.12.1 Şekerci Cafer Erol Markası Logo ve Medya Görseli Çözümlemesi .....	105
<b>3.13 Karaköy Güllüoğlu Marka Tarihi, Marka Kimliği Ve Marka Çağrışımları</b> .....	<b>109</b>
3.13.1 Karaköy Güllüoğlu Markası Logo ve Medya Görseli Çözümlemesi.....	113
<b>SONUÇ</b> .....	<b>119</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>122</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 2.1:</b> MCDonald's Marka İsmi'nin Yarattığı Çağrışımlar .....	32
<b>Tablo 3.1:</b> Aile Kontrolündeki İşletmelerin Avantaj Ve Dezavantajları.....	73
<b>Tablo 3.2:</b> 1900 Yılı Öncesinde Kurulan Kıdemli Türk Aile İşletmeleri.....	83
<b>Tablo 3.3:</b> Ali Muhiddin Hacı Bekir'in Medya Görselinde Kullanılan Karşıtlıklar .....	101
<b>Tablo 3.4:</b> Şekerci Cafer Erol'un Medya Görselinde Kullanılan Karşıtlıklar .....	109
<b>Tablo 3.5:</b> Karaköy Güllüoğlu'nun Medya Görselinde Kullanılan Karşıtlıklar .....	118

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Aaker'in Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurların Çatısı .....	6
Şekil 1.2: Bilinirlik Piramidi.....	13
Şekil 1.3: Sadakat Piramidi.....	16
Şekil 1.4: Markalama Üçgeni .....	20
Şekil 2.1: Beş Farklı Marka Kimliği.....	25
Şekil 2.2: Kimlik Ve İmaj.....	26
Şekil 2.3: Lutfhansa Logo Ve Amblemi .....	34
Şekil 2.4: Sembolün Rolü .....	36
Şekil 2.5: Marka Konumu.....	43
Şekil 2.6: Marka Çağrışımlarının Değeri.....	45
Şekil 2.7: Satın Alma Kararında Marka Etkisi .....	48
Şekil 2.8: Konumlandırma Kararı.....	63
Şekil 3.1: Aile Ve İşletme Sistemlerinin Kesişimi .....	70
Şekil 3.2: Malta'lı Amadeo Preziosi Hacı Bekir .....	89
Şekil 3.3: Malta'lı Amadeo Preziosi Ve Logo Kullanımı .....	90
Şekil 3.4: 1873 Yılında Oluşturulan İlk Hacı Bekir Logosu .....	93
Şekil 3.5: 1897 Yılında, Kazanılan Madalyaların Eklendiği Hacı Bekir Logosu.....	93
Şekil 3.6: 1924 Yılında Kahire Ticaret Odasına Yapılan Tescilli Hacı Bekir Logosu.....	94
Şekil 3.7: 1928 Yılı Harf Devrimi Sonrası Hacı Bekir Logosu.....	94
Şekil 3.8: 1934 Yılı Soyadı Kanunu Sonrası Hacı Bekir Logosu.....	95
Şekil 3.9: 1958 Yılı Fenerbahçe Sevgisinin Yansıdığı Hacı Bekir Logosu.....	95
Şekil 3.10: 1961 Yılından İtibaren Kullanılan Günümüz Hacı Bekir Logosu.....	96
Şekil 3.11: 1976 Yılı Tescilli Hacı Bekir Figürü.....	96
Şekil 3.12: Tempo Dergisi Şubat 2010, Ali Muhiddin Hacı Bekir Medya Görseli .....	97
Şekil 3.13: Şekerci Cafer Erol Logosu .....	105
Şekil 3.14: Autorite Dergisi Mayıs-Haziran 2008, Ali Muhiddin Hacı Bekir Söyleşisi .....	106
Şekil 3.15: Karaköy Güllüoğlu Logosu .....	113
Şekil 3.16: Milliyet Cadde Dergisi,04.07.2013, Karaköy Güllüoğlu Medya Görseli .....	114



**Üniversite** : İstanbul Kültür Üniversitesi  
**Enstitüsü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Anabilim Dalı** : İletişim Sanatları  
**Programı** : İletişim Sanatları  
**Tez Danışmanı** : Prof. Dr. G. Rengin Küçükeroğan  
**Tez Türü ve Tarihi** : Yüksek Lisans – Ocak 2015

## ÖZET

### MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKA KİMLİĞİ YARATIMI VE MARKA ÇAĞRIŞIMLARI: TÜRK AİLE İŞLETMELERİ UYGULAMA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi çalışması olarak ele aldığımız, Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı Ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği konulu bu çalışmada, aile bireylerinin yönetim araçlarında etkili olması ve duygusal boyuta sahip olması bakımından marka kimliği ve marka çağrışımları kavramlarının uygulama örneğini Türk aile işletmeleri oluşturmaktadır. Dünya'nın her yerinde olduğu gibi Türkiye'de de aile işletmelerinin ekonomik etkilerinin önemi büyüktür. Çalışmada örnek olarak, 1900 yılından önce kurulmuş olan kıdemli Türk aile işletmelerinden şekerleme ve tatlı üretimi yapan en köklü, bilinen, 4 ve 5. kuşağa kadar ulaşmayı başaran 3 markanın, geçmişten günümüze sürdürülebilirliğinde marka iletişimleri, marka kimliği ve marka çağrışımlarının rolü, reklam görselleri üzerinde göstergebilimsel çözümleme yapılarak açıklanmıştır. İncelenen markaların logolarının, sloganlarının ve basında yer alan reklam görselleri doğrultusunda, bu markaların anlamı nasıl oluşturdukları ve bunu hangi şekilde ilettikleri üzerinde durulmuştur.

Dünya'da aile işletmelerinin üçüncü kuşağa bile ulaşma oranının çok düşük olmasının yanında ömürlerinin de kısa olduğu ortamda, asırlık aile işletmelerinin marka kimliği ve çağrışımlarının incelenmesinde gelenekselliğin, kültürün özenle korunmaya çalışıldığı ve bununda ailede kurulan ilişkilerin güçlülüğu nedeniyle 4. ve 5. kuşağa kadar ulaşabildiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İletişimi, Marka Kimliği, Marka Çağrışımları,  
Türk Aile İşletmeleri.

**University** : Istanbul Kültür University  
**Institute** : Institute of Social Sciences  
**Department** : Communication Arts  
**Programme** : Communication Arts  
**Supervisor** : Prof. Dr. G. Rengin Küçükerdoğan  
**Degree Awarded and Date** : MA-January 2015

## **ABSTRACT**

### **Brand Communication the context of creating a brand identity and brand association: TURKISH FAMILY BUSINESS APPLICATION EXAMPLE;**

Master Thesis topics we have covered in our study; Brand communication context, Brand Identity and Brand Creation Associations :Turkish Family Businesses in this study on Application Example, Turkish family businesses are an application example of the concept of brand identity and brand association with regard to family members being effective in the management tools and having emotional dimension. Like elsewhere in the world, family businesses' economic effects are of great importance in Turkey, too. For example, Senior Turkish family business which producing Confectionery and desserts the known oldest. It was founded before 1900 and 4 and 5 of the brand managed to reach the third generation, brand communication on the sustainability of past to present, the role of brand identity and brand association has been described with semiotic analysis on advertising images. When the brand logo is examined in accordance with the area so advertising slogans and images in the media, they create a sense of how this brand and it focuses on what way they transmit.

The rate of reaching the third generation of the family business in the world is very low and besides in environments where short in their lives, in the examination of the brand identity and association centuries-old family business tradition, culture has carefully studied the conservation and it has been demonstrated that reach up to zone 4 and 5, due to the difficulties of the relations established in the family in it.

**Key words** :Brand, Brand Communication, Brand Identity, Brand Association, Turkish Family Businesses.

## GİRİŞ

Günümüzde çevre koşulları ile birlikte insanlar hızla değişen, ilerleyen teknolojik gelişmeler karşısında herkesin bir şekilde bu engellenemeyen değişime uyum sağlama zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu uyum da ya toplumsal etkilenmelerden ya da ekonomik, siyasal, psikolojik ve benzeri gibi etkilerden kaynaklı bir süreç olabilmektedir. Tutum ve davranışların etkilenmesi için günlük hayatta sayılamayacak kadar kitle iletişim araçları ile karşılaşılabilir. Gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları dünya çapında da adından sıkça söz ettirmek isteyen işletmeler, görsel, işitsel ya da yazılı olsun ama bir şekilde kitlelere ulaşmayı sağlamalı ve zihinlerde yer etmesinin yadsınamaz gerçekliği ortadadır.

Kitle iletişim araçlarının yanı sıra, Türk kültür ve geleneklerine göre varolmuş ve öylede sürdürmeye çalışan markalarda bulunmaktadır. Şeker ve Türk tatlıları, Türk lokumu gibi tarihin izlerini taşıyan ürünleri üreten firmalar, hedef kitlelerine bilgi aktarımında tarihi, unutulmaz oluşlarıyla yaklaşmaktadırlar. Ancak, hızla değişen ortama uyum sağlamaları için marka iletişimi ağlarını en etkin bir biçimde uygulamaları gerekmektedir. Birbirinin aynı olan çok fazla sayıda ürünlerin olduğu da göz önüne alınırsa marka kimliği ile farklılık yaratmak mecburiyet halini almıştır. Dünya ekonomisinde de önemli yer tutan aile işletmelerinin hayatta kalabilmeleri için, geleneksellikten daha da ileriye giderek yenilikçi yaklaşımlarla insanların ilgi odağı olmayı ve bir yandan da kültürün simgesi olmayı da sağlayabilmeleri marka kimliklerinin gücünde sağlanabilmektedir.

Özetle, Ülkemiz çok büyük kültürel değerlere sahip ve mirasçılarının bunu en iyi biçimde tanıtımları, layıkıyla temsil edebilmeleri için özenle hareket etmeleri, ileri görüşlü olabilmeleri ve bilimden de faydalanılması gerekmektedir. Marka iletişimlerinin sağlanmasında ve markaların insani kimliklere tüketici zihninde yer alabilmesi için göstergebilimin inceliklerinden faydalanılması gerçeğinden yola çıkmıştır. Bu bağlamda, Türk gelenek ve kültür mirasçılarından olan asırlık markalardan üçünün markalaşmasıyla reklam görsellerinin incelenmesi gereklilik olmuştur.

Bu çalışmanın birinci bölümünde marka iletişiminin sağlanabilmesi için her marka yöneticisinin bilmesi gerekenleri ve en etkili biçimde tüketiciye aktarılabilmesi için sürecin ayrıntılı öğelerine yer verilmesi amaçlanmaktadır. Marka iletişimi marka yönetiminin temelini oluşturmakta ve tüketici algısına yön veren etkili iletişim çalışmalarını oluşturabilmek için yöneticilerin oldukça hassas davranması gerekmektedir. Bu bağlamda markaların, reklam, halkla ilişkiler, pazarlama, tanıtım gibi birçok faaliyet alanında gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarında; markaların rakiplerine göre fark yaratmaları için marka kimliği çağrışımlarına ne kadar sıklıkta yer verildiği göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Yapılan iletişim çalışmalarında, markanın ürününü hedef kitlesinin zihninde ne şekilde konumlandığı, markanın tüketicisine sundukları, marka kişiliğini tanımlayıcı nitelikler, iletilerde markaya eklenen yeni anlamların varlığı, iletilerin ne şekilde, nasıl ve hangi anlamlarla aktarılmaya çalışıldığı ve bütün unsurların oluşturduğu farklılığı ortaya koyacak olan marka kimliğine nasıl yansıtıldığı ve bütünleştiği konu edilmektedir. Etkili marka iletişim çalışmalarında rakiplere göre fark yaratmanın yanında tüketicinin markaya verdiği değerın göstergesi olan marka sadakati kavramları incelenmektedir.

İkinci bölümde, yürütölen iletişim çalışmaları bağlamında, oluşturulan marka kimliği ve marka kimliğindeki çağrışımlarının seçimi ve değerlerine yer verilmektedir. Marka yöneticileri için çok iyi bilinmesi gereken marka kimliği kavramının ayrıntılı tanımlamaları ve önemi vurgulanmaktadır. Birçok öğeyi barındıran marka kimliğinin özellikle marka kişiliği ve marka imajı ile kavram karmaşasına düşüldüğü bilinmektedir. Marka kimliğini oluştururken kullanılacak araçlar ile görsel kimlik öğeleri ele alınmaktadır. Hedef kitlenin zihninde markayla ilgili oluşturulan fikir, görsel kimlik öğeleri ile açıklanmaktadır.

Konumlandırılan marka kimliğinin içinde barındırdığı çağrışımların, hedef kitle üzerindeki etkileri ve değerlerinin incelenmesine, yine ikinci bölüm içerisinde yer verilmektedir. Öyle ki çağrışımlar, markanın tüketicisiyle buluştuğu, duygusal yanları bakımından önemli olduğu için çağrışımlar, özenle seçilerek farklı olma çabaları içerisinde rakip markaların çağrışımları ile aynı olmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, marka çağrışımlarının değerini oluşturan unsurlar göz önüne alınarak, tüketici zihninde olumlu tutum ve duygularla farklılık yaratarak markayı hatırlanır kılmak ve tüketici üzerinde satın alma davranışı oluşturabilmenin önemli değerler olduğu vurgulanmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, ayrıntılarıyla anlatımı yapılan marka iletişimi çalışmaları bağlamında oluşturulan marka kimliği ve marka çağrışımlarının uygulama örneği kapsamında Türk aile işletmeleri ele alınmaktadır. Aile işletmesi tercih edilmesinin nedeni, aile gerçek duyguların yaşandığı, birlik, beraberlik ve bağlılığın yanı sıra, fikir ayrılıkları ile savaşın yaşandığı, yoğun yaşanan bütün olumlu olumsuz duygular açısından kişilerarası iletişimin öne çıktığı önemli bir yapıdır. Ancak, aile işletmelerinin öne çıkmasına neden oluşturan duygu yoğunluğu işletme yönetiminde olumlu olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Türk aile işletmelerinde özellikle gelenek ve göreneklerin sürdürülmeye çalışıldığı ve aile bireylerinin yönetimin her alanında yer almaları ile profesyonel yaklaşıma karşı olmaları, kurumsallaşmanın önüne geçmektedir. Aynı zamanda nesilden nesile geçişlerde ya fikir ayrılıkları yaşanmakta ya da eski nesil ile yeni nesilin yönetim anlayışı ve uygulamaları ile işletmeler yok olma aşamasına gelmeyle karşı karşıya kalmaktadır.

Olumlu olumsuz birçok yönü bulunan aile işletmelerinden ülkemizde asırlardır varlığını koruyabilen, bilinirlik düzeyi yüksek olan, dördüncü ve beşinci nesile kadar varlığını korumayı başarabilen kıdemli Türk aile işletmelerinden 1900 yılından önce kurulan şeker ve tatlı üretimi yapan en eski üç marka incelemeye alınmaktadır. Aile işletmelerinde ikinci nesile bile geçişin sorun olduğu ortamda, incelemeye alınan markaların dördüncü ve beşinci nesile ulaşabilmelerinin nedenlerinin açıklanması amaçlanmaktadır.

Marka iletişimi çalışmaları ile marka kimliği ve çağrışımları oluşturmada görsel kimliğin araç olduğu göz önünde bulundurularak, araştırmaya konu olan aile işletmelerinin logoları ve basında yer alan görselleri ya da söyleşileri üzerinden, göstergibilimsel yaklaşımla çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

## 1.BÖLÜM: MARKA İLETİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

### 1.1. Marka Kavramı : Anlamı, Temel İşlevi Ve Önemi

Marka, ürün ya da hizmetleri tanımlayan, bilgi veren ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, harf, isim, sözcük, sözcük dizisi, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu olarak ifade edilmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesi sayesinde ürün ya da hizmetlerin taklit edilebildiği rekabete dayalı bir ortamda, bütün bunlara karşı güç oluşturacak önemli bir izlem haline gelmiştir.<sup>1</sup>

Günümüzde pazarlama bakımından bir yaklaşımı benimseyen marka, tüketicinin sosyal yaşam alanında bir standart oluşturarak yaşamını sürdürme ya da standartlarının yükseldiği daha iyi bir yaşama erişebilme isteğinde, tüketiciye sunulan nesnelere üzerinden duygusal bir yarar sağlayan durum olarak açıklanabilmektedir.<sup>2</sup>

Aaker'e göre Marka; yalnızca fiziksel bir ürün değil, marka-tüketici ilişkisi, müşteri ve şirket kimliği, ülke kültürünün çağrışımları, semboller ve marka niteliklerinden meydana gelmektedir.

Başka bir tanıma göre ise; "Bir marka, satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarından ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir." buradaki en önemli kavram "herhangi başka bir özellik" tanımlamasıdır, ki bu da rekabetçi ortamda tüketicilerin ürün ya da hizmetlerden hangisini seçeceğine yönelik yönlendirici bir ipucu özelliği taşır. Markanın ayırt edici özelliği ile tüketici

---

<sup>1</sup> Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş*. (İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 2005) 13-14.

<sup>2</sup> R.Bülent Fidan, "“Marka Kavramı” Ve Diğerleri...", *The Brand age* Ağustos. 2014: 2.

zihninde diğerk markalardan farklı olma gereğinin yanı sıra; rekabetçi anlamda bir marka müşterisinin neyi, nasıl, ne şekilde, ne zaman ve hangi şartlarda sahip olmak istediğinin farkında olacak şekilde müşteri isteğı odaklı olması gerekmektedir.<sup>3</sup>

Marka kavramının daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekir. Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlamaktadır. Örneğın, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler ürün ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler.<sup>4</sup>

### 1.1.1. Markanın Temel İşlevi ve Önemi

Yoğın rekabet ortamında güçlü bir marka olabilmenin en temel öğesi güvendir. Üreticinin sundukları ile tüketici istekleri arasındaki tutarlılığın ve istikrarın sağlanması için karşılıklı güvene dayalı davranışlar bütünü markayı güçlü bir marka yapacaktır.

Başka bir görüş ise, günümüzde marka olmak yeterli değildir; Oluşturulan markaları, sevilen sayılan güvenilir markalar haline getirmek gerekir. Onun için de son bir yıl içinde dünya pazarlama sözlüğünde yeni bir kavram geliştirildi. Lovemarks adı verilen bu kavram, aşkla bağlanılan markalar anlamı taşımaktadır ve markanın sürekliliğini sağlamak için, o markayı sevilen bir marka haline getirmeyi amaçlar. Sevilen bir marka olmadığı zaman markanız güvencede olmuyor.<sup>5</sup>

Markalar, değişik görüş açılarına göre çeşitli işlevler üstlenirler. Bu görüşler ise, üreticinin, ticaretin ve tüketicinin görüş açılarına göre değerlendirilmektedir. Tüketiciler ve üreticiler açısından markalarda bulunan işlevler:<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Aybeniz Akdeniz Ar, *Marka ve Marka Stratejileri*. (Ankara: Detay Yayınevi, 2004) 5.

<sup>4</sup> Jim Blythe, *Pazarlama İlkeleri*, çev. Yavuz Odabaşı. (İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001) 135.

<sup>5</sup> www.alcanmarka.com , 03.10.2014

<sup>6</sup> Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel, *Marka Yönetimi ve Marka Değeriinin Ölçülmesi*. (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005) 13-15.

- **Karar yükünden kurtarma işlevi:** Tüketiciler açısından ürün kimliği ya da ürünün yeniden tanınması markanın işlevleri olarak değerlendirilmektedir. Markalar, ürünlerinin niteliğinin aynı kalacağına ya da geliştirileceği konusunda tüketicisine garanti vaadi (söz vermesi) olarak bilinir. Bu özellik, ürüne sadakatin sağlanmasının ve müşteri memnuniyeti ile satın almada sürekliliğinde ilk koşuldur. Buna göre bu işlev, süreklilik işlevi olarak da tanımlanmaktadır.
- **Fark yaratma (Markanın ayırt edici işlevi) işlevi:** Marka ürünlerinin diğer marka ürünlerinden kolayca ayırt edilebilmesidir. Bu işlev, markanın ürün ve alt ürünlerinin birbirleriyle bağlantısını ve bütünlüğünü vurgulamaktadır.
- **İmaj (Reklam) işlevi:** Fark yaratma işlevinin yanı sıra bu reklam işlevi de markanın ikinci en önemli işlevi olarak nitelendirilmektedir ki, bir markaya yüklenen bütün tasavvurları, duyguları ve düşünceleri kapsamaktadır. Daha çok lüks ürünlerde karşımıza çıkan bu işlevle markalar, tüketicilerin kendilerini kanıtlamalarında doygunluk sağlamaktadır. Bunlar özellikle markası ürünün fiziki şartlarının çok üstünde olan; sigara, bira, araba ve bilgisayar gibi ürünlerdir.
- **Güven ve garanti işlevi:** Bir markanın tüketicisine verdiği sözü tuttuğuna yönelik nitelik güvencesi sağlamaktadır. Bir markanın değerini de güven temeline dayanan bu işlev belirlemektedir.

Markaların işletme (teşebbüs) açısından işlevleri de şu şekilde özetlenebilir:

- **Profilleşme:** Markalar, ürünlerini öncelikli bir yarış konumuna getiren özellikler taşımaktadırlar.
- **Satışları teşvik:** Zorlu piyasa koşullarında marka kanalıyla kurulan bağ ile tüketiciler sürüm artışı güveni sağlamaktadır. Her güçlü markanın sektörde güçlü bağlantıları ve sürdürülebilir gücü bulunmalıdır.



- **Sadakat ve müşteriye bağlama aracı:** Markaya sadık olan alıcılar, firmanın müşterisiyle bütünleşmesinin yanı sıra, sadık alıcıların yakın çevresine markayı önermeleriyle yeni müşterilerin markaya kazandırılması sağlanmaktadır ve bu araçla markaların daha uzun süre yaşamaları söz konusudur.
- **Fiyat politikasında daha geniş oynama alanı ve rakip fiyat kampanyalarından daha az etkilenme:** Güçlü markaların nitelikli ürünleri genelde pahalı olmasına karşın rakipleri daha düşük ücretlerle saldırgan kampanyalar yapabilmektedirler. Ancak, güçlü markalar bu durumu en az zararla atlattığı başarılabilmektedirler.
- **Güçlü markaların hataları daha kolay affedilir:** Güçlü markalar her zaman ikinci bir şans hak eder. Örneğin, “Coca Cola”nın Amerika’da 1982’de piyasaya sunduğu “Diet Coke” ve 1985’te sürdürdüğü “Cherry Coke” 99 yıldır imalat reçetesini değiştirmeyen Coca Cola için başarısızlık örnekleri oldukları halde, markaya fazlaca zarar getirmedi. Bilinen eski Coca Cola, “Coke Classic” tekrar piyasaya sürüldüğünde Coca-Cola Company o arada Pepsico’ya kaptırılmış olduğu pazardaki birincilik yerini yeniden fethetme imkanını buldu. (Hüttel 1998, 279)”
- **Tekelleştirme (Monopol) işlevi:** İşletmenin markasından sağladığı karın tamamının işletmede kalması için markaya yapılan (reklam gibi) yatırımlar bütünü olarak tanımlanmaktadır.
- **Pazar aracılara (Ticarete) karşı güç:** Markaların tüketicileri tarafından oluşan güçlü bir istek durumu, marka sahibi işletmenin Pazar ortamındaki aracılara karşın duruşunu, görüşünü ve pazarlık gücünü arttırmaktadır.

En temel işlev olan güvenin oluşturulduğu markanın ürün ya da hizmetin ederi rakiplerinkinden pahalı olsa dahi tüketicilerin seçimlerinde tercih edilebilirliği artacağı için güven sayesinde marka sadakati oluşacaktır.

## 1.2. Marka İle İlgili Kavramlar

Teknolojik ilerlemeyle beraber Pazar ortamındaki çekişmenin de artmasıyla ürünlerdeki aynı sayılacak kadar olan fiziki benzerlikler sebebiyle tüketicinin zihninde ayırt edici özellik olarak hatırlatma yöntemi ile ürünlerini farklılaştırmayı amaçlayan firmalar, pazardaki güçlerini irdelemeleri gerekmektedir. Marka, bir vaattir ve her neyi temsil edebiliyorsa o kadar güçlüdür. Bunun içinde firmalar, markayı oluşturan ve asıl olan marka özünü ortaya çıkarmasıyla marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka tercihi gibi iletişim kavramlarının bilinmesi bu işin odak noktasıdır.<sup>7</sup>

### 1.2.1 Marka Kişiliği

Kişilik; kişinin diğerlerinden farklı olacak şekilde belli bir yapıya sahip çevresiyle kurduğu tutarlı bir ilişki şeklindedir.<sup>8</sup>

Marka kişiliği; en kısa olarak, marka ile tüketici arasında oluşan bağ'dır. Marka kişiliği ile tüketicinin bir markayı gördüğü anda ilk aklına geleni ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır.<sup>9</sup>

Bununla birlikte marka kişiliği, markanın farklılaşmasının sağlanmasında çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği temelde, markaların insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayıma dayanmaktadır. Yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebileceği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilebilmektedir.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi*. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2004) 27.

<sup>8</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*. (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003) 189.

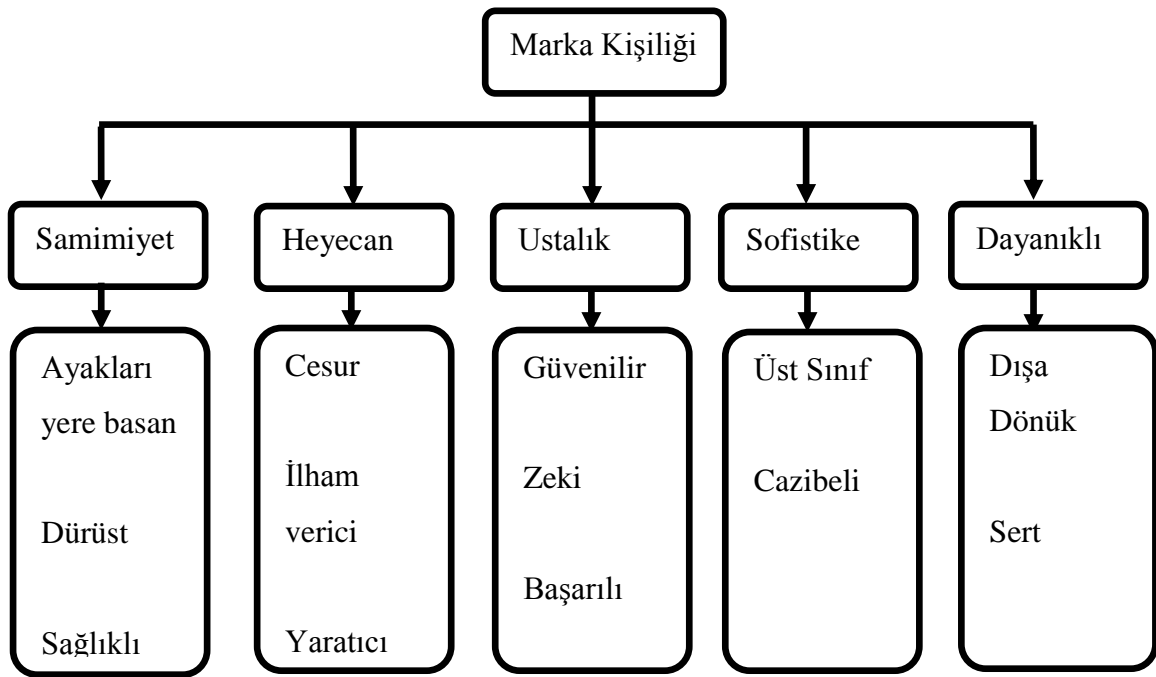
<sup>9</sup> Aktuğlu 27.

<sup>10</sup> Uztuğ 41.

Aaker'e göre Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan ve fonksiyonel, bireysel ve duygusal fayda sağlayan değerlerin bütünüdür. Marka kişiliği oluşumundaki müşteri, pazar ve rakip çözümlenmeleri ile beraber markanın üstün ve zayıf yönleri ele alınmalı ve duygusal hassasiyet göz önünde bulundurulmalıdır.<sup>11</sup>

Kişilik ve imaj kavramları arasındaki anlam karışıklığı ise, marka kişiliği, marka iletişim kanalları kullanılarak oluşturulan iletişim çabalarının sonucudur ve marka imajı da bu kişiliğin tüketici zihninde oluşan algılama biçimi olduğu ileri sürülmektedir.<sup>12</sup>

Aaker marka kişiliğinin beş boyutu olduğunu ifade etmektedir; (Şekil 1.1)



Şekil 1.1: Aaker' in Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurların Çatısı<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Emel Can, "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, XXII (2007): 232.

<sup>12</sup> Can 232.

<sup>13</sup> Tolga Dursun, "Marka Kişiliği Yaratma Süreci Ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", *Marmara İletişim Dergisi*, 14 (2009): 86.

Aaker marka kişiliğinin boyutlarının farklı tüketim alışkanlıkları tarafından etkilendiğini de vurgulamıştır ve marka kişiliği oluşumunda önemli üç model bulunduğunu belirtmiştir. Bunlar;

**Kendini İfade Etme Modeli:** Hitap edilecek olan hedef kitlenin kişilik özellikleri ya da olmak istedikleri özellikleri temsil etmeleri ile tüketicilerin markayı kendi yansımaları gibi görmeleri istenildiği zaman uygulanan yöntemdir.

**İlişkiye Dayalı Model:** Bu modelde marka bir kişi gibi algılanarak tüketici ile marka arasındaki ilişki de iki kişinin ilişkisine benzer olması gerekmektedir. Bu yaklaşımdaki belirleyici olan ise tüketici algıları, tutum ve davranışlarıdır ki kurulmak istenen ilişki yönünde marka kişiliği oluşturulmuş denilebilir.

**Fonksiyonel Yarar Temsil Modeli:** Bu modele göre ise, marka tüketicilerine gerçek olan işlevsel yarar sağlayan ürün özelliklerini belirtmek için kullanılan bir yaklaşımdır. Tüketicilerin zihninde kalıcı ve etkili bir algı oluşturabilmeyi amaçlayan bir kişilik oluşumdur.<sup>14</sup>

Marka kişiliği için yapılan tanımlara bakıldığında insan kişiliği gibi ele alındığı görülmektedir. Buna göre eğer bir kişiye yüklenen enerjik, sakın, iddialı, güçlü, olgun, yaratıcı, asi, kahraman, masum gibi sıfatlar markaya yüklenirse ve artık marka bir kişi gibi görülmeye başlanırsa müşteri ile marka arasında özel duygusal bir bağ kurulmuş olur. İnsan kişiliği ne denli kıymetliyse ve ne kadar güçlü, olumlu nitelikler ile anılırsa marka kişiliğinin de aynı değerlerle anılabilmesi bu denli kıymetlidir. Tanımadığımız bir kişi için bile sadece dış görünüşü ve tavırları ile bile birçok sıfat yükleyerek olumlu olumsuz görüşler verildiği düşünülürse marka kişiliği için de aynı durumun söz konusu olduğu söylenebilir.

Markanın fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özellikleri ( uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) olacak şekilde ve sembolik değeri ise içsel soyut ürün özellikleri ( özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) olarak tanımlamaktadır. Markanın kişiliğinin yansıtılmasındaki en önemli odak nokta ise

---

<sup>14</sup> Nurhan Babür Tosun, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. (İstanbul: Beta Yayınları, 2010) 69.

fonksiyonel ve sembolik değerler arasındaki dengenin kurulması olarak değerlendirilmektedir.<sup>15</sup>

Firmaların marka kişiliği için oluşturduğu ve geliştirdiği izlemlerde, tüketicilerin basitçe benimseyeceği yöntemleri belirlemektedirler. Yoğun rekabet ortamındaki pazarda uzun süreli kalabilmeyi amaçlayan firmalar, marka kişiliğini yüksek önem düzeyinde inceleyerek, marka kişiliğini markanın olmazsa olmazı olarak değerlendirmektedirler.<sup>16</sup>

Akademisyenler, marka kişiliği teorisine çeşitli bakış açıları ile katkı sağlayacak araştırmalar yapmışlardır. Özel sektördeki araştırmacılar ise ürünlerin benzerlerinden farklılaştırılmasında ve markanın pazardaki yerinin uzun dönemli oluşumunda marka kişiliğinin önemini vurgulayan etkin bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Marka konumlandırmanın izlemsel bir öğesi olarak da marka kişiliğini, fonksiyonel anlamda birbirine benzeyen ürünleri ayırt etmede iyi bir araç olduğunun yanı sıra, tüketicinin kendi öz kimliğini ifade etmesinde destekleyici özelliğinin olduğu da bilinmektedir.<sup>17</sup>

Aaker'in de belirttiği gibi marka kişiliği oluşumunda yaratıcılık ve farkındalık bu işin en temel esaslarıdır ki gerek önceden varolan kişilik gerekse yeni geliştirilen kişilik, ürün ile ürünün sunduğu faydalarla ve hedef kitleyle uyum içerisinde olmalı ve rakipleri arasında ürünün benzersiz olduğu insan zihinlerinde yer etmelidir.<sup>18</sup>

### **1.2.2 Marka İmajı**

Marka imajı;

- ✓ edinilmiş değişik marka duygusu ve bağlantıları temelinde
- ✓ bir markanın tüketiciler tarafından algılanışı ve
- ✓ tercih edilişi

---

<sup>15</sup> Uztuğ 42.

<sup>16</sup> Aktuğlu 28.

<sup>17</sup> www.delfinajans.com, 21.07.2014

<sup>18</sup> Aktuğlu 33.

olarak tanımlanmaktadır.<sup>19</sup> Marka imajı genel anlamda, markanın işlevsel özelliklerinin yanı sıra daha çok tüketici zihnindeki düşünceleri kapsamaktadır. Çağrışımlar bütünü olan İmajın içeriğini, tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan özellikler oluşturmaktadır.<sup>20</sup>

İmaj, bilgilenme düzeyi, kurulan yargılar ve sunulan faydalar arasındaki bağlantıların neticesinde tüketici zihinlerinde ve hislerinde yer etmektedir. Güçlü bir marka imajı, tanıtım ve pazarlama etkinliklerinde izlenecek yöntemin belirlenmesinde etkili olmakla beraber markaya ait bütün ürün belirleyicileri (logo, amblem, satış yeri, ambalaj, fiyat vb.) aracılığıyla da tüketiciye yansıtılmaktadır. İmaj, bir dizi bilgilendirme sonucu oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Yapılacak olan bu bilgilendirmelerde marka vaadi ve ürün öz yapısına ilişkin tek bir ileti vermesi ve bu iletiyi rakiplerin iletilisinden ayırt edecek şekilde yapılması ve tüketicinin hisleri ile zihnine dokunabilmesi etkin bir marka imajı için gerekli olan işlevlerdir.<sup>21</sup>

Keller marka imajı oluşumunda ise dört unsur üzerine durmuştur.

Bunlar;

**Kullanıcı özellikleri** (Kişilerin değerleri, inançları, duyguları ve kişilikleri gibi soyut özellikleri ile yaşam biçimi, sosyal değerler, psikolojik özellikler ve yaş, cinsiyet, ekonomik gelir durumları gibi somut özellikler gibi.),

**Kullanım durumları** (Markanın satın alma nedeni ve satın alma şekli gibi.),

**Kişilik ve değerler** (Marka kişiliği ile markaya yüklenen sıfatlar ve psikolojik özellikler gibi.),

---

<sup>19</sup> Ü.Yüksel, A.Yüksel 94.

<sup>20</sup> Tosun 88.

<sup>21</sup> Aktuğlu 33-36.

**Geçmiş ve deneyimlerdir** (Marka tarihi ve geçmişlerinin iletilerde kullanılması ile geçmişte yaşanan önemli bazı olayların markayla ilişkisinin kullanıcıya doğru aktarılması ile markanın uzun vadede kalıcı olmasını sağlaması gibi).<sup>22</sup>

Marka imajı hakkında yapılan tüm tanımlamalar genel olarak incelendiğinde, gerekli iletişim kanalları kullanılarak tüketici zihninde yer eden biz dizi çağrışımlar bütünü olduğu ve markanın görsel sunum teknikleri, marka bilinirliği ile güven gibi kavramlarında marka imajına etkisinin oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Oluşturulan marka imajının ve amaçlanan iletinin tüketiciye doğru bir şekilde iletilmesi firmalara başarı kazandıracacağı gibi süreklilik sağlaması içinde marka imajının sadece üretilen ürünün hedef kitle üzerindeki olumlu etkileri değil, satın alma ve satın alma sonrası davranışlardaki müşteri tatmini ve sadakatini de içeren bir kavram olduğu belirtilmektedir.<sup>23</sup>

### **1.2.3 Marka Kişiliği İle Marka İmajının Benzer Yönleri**

Marka kişiliği marka sahibinin markayı tanımlamasıdır, marka imajı ise tüketicilerin markaya yükledikleri özellikler ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ile marka imajı arasındaki benzerlikten dolayı anlam karışıklığı yaşanmaktadır. Marka kişiliği araştırılarak oluşturulan iletişim çabalarının sonucudur ve marka imajı da bu kişiliğin tüketici zihninde oluşan algılama biçimidir. Bu benzerlikteki en önemli ayrıntı ise marka imajı, marka kişiliğinin bir parçasıdır ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile algılandığı düşünüldüğünde önemli bir yapı taşı olduğu söylenebilir.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Tosun 88-89.

<sup>23</sup> Aktuğlu 36.

<sup>24</sup> Aktuğlu 35.

#### 1.2.4 Marka Farkındalığı

Pazarlamacılara göre marka farkındalığı;

Girişimcilerin, bir markayı yaygınlaştırması için yıllarca sabır ve azimle çalışması gerekebilir. Kişi ürün hakkındaki deneyimine, çevresindeki diğer kişilerin duyduklarını da ekleyerek, ürüne yönelik reklamları inceleyerek benzer ürünlerle karşılaştırmaktadır. Ürün hakkında bir görüşe varmak için bazen bilgisini ve sezgisini kullanmaktadır bazen de duygularının sesini dinleyerek hareket etmektedir.<sup>25</sup>

Küreselleşme döneminde markanın tanınırlığının da Türkiye sınırları dışına ulaşabilmesi gerekmektedir. Güçlü marka olmayı başaramayanlar ile ihracat yapamayan bir firmanın iç pazarda da varlığını sürdürebilmesi zorlaşmaktadır. İthal markaların yeni teknoloji ve hesaplı fiyatlarla iç pazara girmesi ile yerli firmaların iç pazardaki payları yok edilmektedir.<sup>26</sup>

Yoğun rekabet ortamında küreselleşme yolunda ilerleyen bir marka olabilmek için farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olarak bu bilgileri işin her alanında kullanılması şarttır. Logodan renklere, marka kimliğinden marka kişiliğine kadar marka ile ilgili bütün kavramlarda hem yerel hem de küresel sınırların en iyi bileşimini kullanan markalar, küresel pazarlarda “Ben de varım” diyebilmektedirler.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> <http://delfinajans.com/bir-marka-yaratmak-icin-yillar-boyu-sabir-ve-azimle-calismak-gerek.html>, 25.07.2014

<sup>26</sup> <http://delfinajans.com/bir-marka-yaratmak-icin-yillar-boyu-sabir-ve-azimle-calismak-gerek.html>, 25.07.2014

<sup>27</sup> <http://delfinajans.com/bir-marka-yaratmak-icin-yillar-boyu-sabir-ve-azimle-calismak-gerek.html>, 26.07.2014



Marka farkındalığı; markanın adı, logosu, ambalajı, sunduğu yararlar vb. biçimsel ve içeriksel özelliklerinin grubu gereksinimi ile birleşimi olarak tanımlanmaktadır.<sup>28</sup>

Marka farkındalığı özünde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığından oluşmaktadır. Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir ve ancak farkındalık yaratılarak marka için temel olan tanınırlık sağlanabilir ve tüketici zihninde yer edilebilir. Tüketiciler algılama, düşünme ve değerlendirme sonucunda marka tercihinde bulunmaktadır.<sup>29</sup>

Özetle marka farkındalığı tanınırlık, hatırlama, hatırlamada ilk marka olma, marka baskınlığı (ürün kümesinde hatırlanan tek marka), marka bilgisi ve marka kanısı olma aşamalarından geçerek en üst düzeyde algılanmasıdır. Tüketici zihninde marka hakkında bilgi sahibi olması ve markanın rakipleriyle karşılaştırmalı kıyasıyla hafızalarda aldığı yer ve satın almadaki tercih sebebidir. Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı rakiplerinkinden çok kolayca ayırt edebilmesidir. Markanın hatırlanırılığı ise markanın yeterli düzeyde duyurulması ile tüketici hafızasında markayı doğru bir şekilde tutmasını ve hatırlamasını sağlamaktır.<sup>30</sup>

### **1.2.5 Marka Bilinirliği**

Marka bilinirliği, marka farkındalığı ile çok yakından ilişkilendirilmekte ve markanın duyumsal olarak tanınmasının ve markanın belli bir ürün grubuyla ilişkilendirilmesinin boyutu, marka bilinirlik derecesini belirler. Özetle, marka farkındalığının genişletilmiş boyutu, marka bilinirliği anlamına gelmektedir.<sup>31</sup>

Marka bilinirliği, markanın tüketici zihninde yeterli imajla yer edinmesinin etkisiyle tüketicide özel anımsama bağlantılarının oluşturulması koşulu olarak tanımlanmaktadır. Markayı anımsama, resim ya da söylenişinde markaya kolayca

---

<sup>28</sup> Alparslan Özmen, “Marka Yönetimi Bölüm 4”, alparslanozmen, 28.03.2013, 01.11.2014  
<<https://alparslanozmen.wordpress.com/>>.

<sup>29</sup> Bülent Elitok, *Hadi Markalaşalım*. (İstanbul: Sistem Yayınları,2003) 103.

<sup>30</sup> Uztuğ 30.

<sup>31</sup> <https://alparslanozmen.wordpress.com/> , 01.11.2014

ulaşabilme gibi basamakları bulunmaktadır. Örneğin, Nivea markasının adının anımsanmasıyla mavi rengi ve yuvarlak kutu şekli ve markaya özgü yazı biçimi de hatırlanabilmektedir.<sup>32</sup>

Marka bilinirliği, potansiyel bir alıcının belir bir ürün kategorisinin markayla ilişkilendirilmesi, anlaması ya da hatırlaması olarak açıklanmaktadır. Ürün sınıfı ve marka arasındaki bağlantıyı kapsamaktadır. Marka bilinirliği, Pazar ortamında belli belirsiz tanındığı bir duygudan, markada bağlı olduğu ürün sınıfında tek ürün olduğu inancına kadar değişim gösterilen bir basamakta olabilir (Şekil 1.2).<sup>33</sup>



Şekil 1.2: Bilinirlik Piramidi

Kaynak: Aaker 83.

Markayı tanıma, marka bilinirliğinin en düşük seviyesidir ve satın alma aşamasında başka markanın seçilmemesi için önemli bir seviyedir. Markayı tanıma, hedef kitleye yardımcı bir marka ve ürün sınıfı konulu testler yapılarak markayı tanımları beklenebilmektedir. Bir diğer seviye olan Markayı hatırlama, yardımsız bir şekilde kişilerden ürün sınıfından bir ürünü söylemesi, istenmesine

<sup>32</sup> Ü.Yüksel, A.Yüksel 88.

<sup>33</sup> David A.Aaker, *Marka Değeri Yönetimi*, çev.Ender Orfanlı (İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 2009) 82.

dayanmaktadır. Yardımsız olan bu markayı hatırlama, güçlü bir marka konumu gerektirir ki bu konum, kişilerin hemen hatırlayabilmesi için gereklidir. Bu bağlamda, marka ilk akla gelen marka olma seviyesine ulaşır ve gerçekte de bu konum açısından kişilerin zihninde, rakip markaların önüne geçtiği belirtilmektedir. Marka bilinirliğinde güçlü ve sarsılmayan konumda bilinirlik, egemen bir marka olmayı ve rakipleri üzerinde üstünlük kurmayı sağlayacaktır.<sup>34</sup>

### **1.2.6 Marka Tercih (Değer Takdiri) ve Sadakati**

Bir markanın tercih edilmesinin ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için markanın verdiği sözleri tutması ve hedef kitlesiyle sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir. Günümüz rekabet ortamı ve gelişen teknolojiler nedeniyle tüketiciler, gerek internet gerekse basın ve reklamlar yardımıyla her an tercih ettikleri markaları inceleyerek, değişim gösteren tüketici isteklerine göre markasının sözünü tutup tutmadığını takip edebilir ve diğer markalarla kıyaslama fırsatları bulduklarından, tercihlerini bu doğrultuda değiştirebilirler.

Tüketicinin değişen isteklerini karşılayabilen ve markasıyla gurur duyacağı konumda tutundurma çalışmalarını gerçekleştirebilen markalarda marka sadakati, marka ile tüketici arasındaki karşılıklı güvenle daha da çok güçlenir.

Tüketicilerin tercihleri ve markaya duydukları bağlılıkları, marka imajı ile sağlanmaktadır. Marka imajı, tüketici arzusuna yönelik hitap edebiliyorsa ve bu imaj tüketiciler tarafından doğru olarak algılanabiliyorsa pazarlama politikaları ile desteklenen imaj, marka tercihinde önemli etmendir. Genel anlamda marka tercihi, tüketici ihtiyaçları, alışkanlıkları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç, tutum ve davranışlarının etkisiyle ve geçmiş tecrübelerle bağlı olarak, markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak açıklanabilir.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Aaker 83.

<sup>35</sup> Aktuğlu 36-37.

Markanın tanınması, değer takdiri olarak da bilinen marka tercihi kavramı, bazı ölçek büyüklükleri ile belirlenmektedir. Bunlar;<sup>36</sup>

- ✓ Marka önceliğinin (tercih edilişinin) “Over-all” ölçümü yoluyla, tüketiciler tarafından markanın algılanan kazanımları incelenmektedir.
- ✓ Pazar payını etkileyen Over-all-kalitesi ise, ikinci ölçümü oluşturmaktadır.
- ✓ Marka sadakati de üçüncü sırada olan ölçüm büyüklüğüdür. Burada, düzenli olarak tüketicilerin markayı satın almalarının rakiplerin ücret politikalarına rağmen sürekliliğinin sağlanması ve aynı ürünün daha ucuz olanını bile rakiplerinden satın almayı reddetmeleri marka sadakatini yansıtmaktadır.
- ✓ Yayılabilirlik ise dördüncü ölçü büyüklüğü olarak tanımlanmaktadır. Markanın algılanan yaygınlığı marka değeriyle dolaysızda olsa bağlantılıdır.
- ✓ Beşinci ölçü büyüklüğü olarak güven kavramı ele alınmaktadır. Güven, güçlü markalarda, değeri düşük olan markalara göre daha çok servet niteliği taşımaktadır.

Markaya sadakatin ise iki türü bulunmaktadır:

- Belirli tepkileri içermeyen ve
- Tepkiler içeren marka sadakati.
- Gerçek dışı marka sadakati ise,

Tepki içermeyen marka sadakatinin alt uzantısı olarak tüketici, değişiklik arzulayana kadar bir kez satın alınmış olan markada kalmayı tercih etmektedir.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Ü.Yüksel, A.Yüksel 98.

<sup>37</sup> Ü.Yüksel, A.Yüksel 99.

İşletmeler, sahibi oldukları markaya uzun dönemli sadık kalacak tüketiciler yaratmak amacındalar. Marka sadakati ise, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalara göre, tüketiciler ile kullandıkları markalar arasındaki ilişkinin değerini arttırıp, sadakat yaratacak iki önemli faktör olduğu belirtilmektedir. Birincisi, tüketici ihtiyaçlarının diğer markalara göre daha iyi karşılanıyor olması ikincisi ise, tüketicilerin değerli olduklarının hissettirilmesidir.<sup>38</sup>

Pazarlamanın merkezi yapısı olan marka sadakati, müşterilerin markaya bağlılıklarının ölçülmesi ile oluşan müşteri sadakati en önemli değer göstergesidir. Marka sadakatının seviyeleri vardır. Bu sadakat seviyeleri ise;<sup>39</sup>



Şekil 1.3: Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, Marka Değeri Yönetimi. 59.

<sup>38</sup> Belgin Uslanmaz, “Perakendecilikte Marka Yönetim Kavramları”, *Marka Kardeşliği*, TR’de Marka, Bir Marka & İletişim Dergisi 7 (2013): 22. 01.11.2014 <<http://trdemarka.com/sayi/sayi7.pdf>>

<sup>39</sup> Aaker 58-59.

Alt seviyedeki alıcıda, herhangi başka bir marka uygun algılanır ve marka isminden daha çok indirimli ya da uygun olan tercih edilmektedir. Fiyat alıcısı olan bu alıcılar, sadakatsiz olarak ifade edilmektedir.

İkinci sadakat seviyesi, üründen memnun müşteriye kapsamaktadır. Temelinde değişim için memnuniyetsizlik arayışı yoktur ve alışkanlık alıcıları olarak adlandırılmaktadırlar.

Üçüncü seviye, yine memnun ama değişikliği zamansal, parasal ya da performans maliyetleri olan alıcıları kapsamaktadır.

Dördüncü seviyede, markasını seven alıcılar bulunmaktadır. Marka ile alıcıları arasında gerek tercih sebepleri olan bir dizi deneyimler ya da bir çağrışım olsun gerekse, aynı ikili ilişkilerde olduğu gibi yılların verdiği alışkanlık olsun, duygusal bir bağ olduğu ifade edilmektedir.

En üst ve son seviyede ise, marka tutkunu ve kendini markaya adanmış müşteriler olarak tanımlanmaktadır. Markalarına güven duygusuyla bağlı olan bu seviyedeki alıcılar, alımdan daha çok markayı diğerlerine de önererek pazar ortamında markalarına üstünlük sağlamada etkilidir.

Markalarına uzun yıllar sadık kalacak alıcılar yaratmak amacı hareketli olan pazar koşullarında her firmanın vazgeçilmezi olmuştur. Marka özvarlığının da bir temeli olan marka sadakati, markaların özellikle de günümüz koşullarında önemli bir temelini sağlamaktadır.<sup>40</sup>

### **1.3.Marka İletişimi Kavramı**

Markalar için iletişim, başarılı olma yolunda ön koşuldur. Etkili iletişimi sağlayabilmek için markaların, müşterinin isteklerini ve tercih sebeplerini markanın sunduğu tekliflerle dengeleyerek, yaratıcılıklarını da konuşTURARAK dayanıklı hale

---

<sup>40</sup> Uztuğ 45.

getirmeleri gerekmektedir. Birçok marka, reklamlarında kullandıkları yaratıcı görselleri ve esprileri ile bilinmektedir.<sup>41</sup>

İletişim araçları, tüketicinin ihtiyacına odaklanarak ürün ya da hizmetleri onlara yarar sağlayacak nitelikte sunulmalıdır. Tüketiciler ilgi gösterdikleri, markaların ürünleri değil, ihtiyaçlarını karşılayabilen, sorunlarına çözüm üretebilen sunumları olmaktadır. Bu bağlamda, ürün ya da hizmetlerinde çeşitliliği olan bir firma, ürün genişliğine uygun bir biçimde hedef kitlesini, araştırmalar sonunda çok iyi bilmesi ile bu doğrultuda iletişim sunumlarında hedef kitleye uygun farklı faydalar konusunda bilgilendirmeyi sağlamalıdır.<sup>42</sup>

Marka iletişiminin özünde konumlandırma bulunmaktadır. Konumlandırmanın ise bir marka yönü, birde onun tüketici zihninde yer edinmesine ilişkin konumlandırma yönü bulunmaktadır. Ürünün kimliği, hedef kitlesi, işlev ve yararları gibi öğelerden oluşan konumlandırma çalışmasının yapılması sorunları ortaya çıkmaktadır ve bu durumun en önemli aracı, iletişim politikasıdır.<sup>43</sup>

Marka yaratma aşamasının öncesinde de sonrasında da iletişim teknikleri kullanılmasının yanı sıra markalar, farklılık yaratmak için çok çeşitli iletişim kanallarını etkin kullanma ile kendi iletişim biçimlerini oluşturmaktadırlar. Gelişen bilişim teknolojileri sayesinde rekabeti farklı boyutlara taşımayı sağlayan yeni iletişim kanalları markaların merkezi haline gelmiştir. Etkili kullanılan iletişim politikası ile tüketicinin markalı ürünü satın alması sağlanacaktır. Marka iletişimde unutulmaması gereken üç önemli husus ise;<sup>44</sup>

- ✓ Bağlılık,
- ✓ Tutarlılık ve
- ✓ Uyumdur.

---

<sup>41</sup> John A.Davis, *Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, çev. İstanbul Ticaret Odası, ed. Ali Gökçe Ertan. (İstanbul: Brand Age Yayınları, 2011) 409-410.

<sup>42</sup> Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, *B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?*, çev.Nezih Orhon, ed. İlke Haydaroğlu , (İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 2010) 133.

<sup>43</sup> Ü.Yüksel, A.Yüksel 58.

<sup>44</sup> <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-iletisimi>, 15.10.2014

Markalar için iletişim, başarıya ulaşılması için çıkılan yolda olması gereken bir ön koşuldur. Bu çalışma için harcanan çaba oldukça önemlidir ve iletişimin etkinliği, tüketicinin ihtiyaçlarını marka teklifleri ile dengeleyerek yaratıcı desteklerle (hatırda kalıcı imaj ve iletiler üretmek) daha dayanıklı hale getirmekle gerçekleşecektir.<sup>45</sup>

#### **1.4.Pazarlama İle Marka İletişimi İlişkisi**

Pazarlama ve marka iletişimi sektörü, son on yılda marka yöneticileri ile tüketicilerin yönlendirdiği belirgin olan değişimlere tanık olmuştur. Pazar ortamında çok fazla sayıda rakiplerin olmasının yanı sıra, birçok medya kanalı bulunmaktadır. Ayrıca, geçmiş yıllara göre markalar artık bütçelerinin büyük kısmını reklam yerine tanıtıma ayırmaktadırlar. Günümüzde tüketiciler artık daha fazla zeki ve seçici oldukları için geleneksel ajanslar, bu değişimler karşısında markalara ve tüketicilere daha çok seçenek ve bağlam sunan iletişim çözümleri üretmeye başlamışlardır. Marka iletişimindeki en son gelişmelerin amacı ise, çeşitlilik sağlayan birçok iletişim platformlarının (televizyon, gazete, sosyal ağ v.b. gibi) bir araya getirilmesiyle hedef kitle üzerinde çok daha büyük bir etki bırakarak marka kimliğine de güç katmaktır.<sup>46</sup> Kitlelere aktarılması planlanan iletiler, düşünceler, her ne olursa olsun yalın bir şekilde olmalı ve ancak onların düşüncelerinde hayaller halinde yerleştirilmesi şartıyla yer edinebilirler.<sup>47</sup>

Pazarlamacıların eğilim gösterdikleri marka değerlerinin farklı özelliklerini yansıtmak için kullanılan duygusal boyuttaki iletişim sunumları ile pazarda yalnızca ürünlerinin işlevselliğinden başka harekette bulunmayan rakiplerine göre ayrıcalıklı olabilmelerini sağlayabilmektedir. Marka iletişiminde başarıya giden yol, markanın tüketicilerinin sorunlarına çözüm bulabilen gerçekçi, sosyal ve psikolojik yararlar sunan değerlerini de içine alan satış planlarından geçmektedir.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Davis 409.

<sup>46</sup> Paul Temporal, *İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, çev. İstanbul Ticaret Odası. (İstanbul: Brand Age Yayınları, 2011) 171-172.

<sup>47</sup> Gustave Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*. (İstanbul: Hayat Yayınları, 2005) 44.

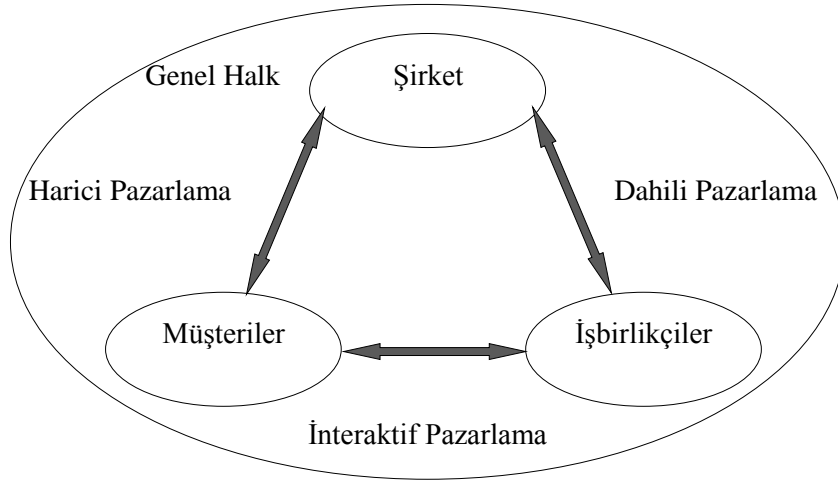
<sup>48</sup> Kotler, Pfoertsch 134.



Tüketicilerle iletişime geçme yöntemleri sayısız denilecek kadar çoktur ve günümüzde her alanda kullanılan internet ve akıllı telefonlarla birlikte markaların, tüketicilerine ulaşması daha kolaylaşmıştır. Reklam, medyada görünürlük, internette kolay bulunurluk, birebir tanıtım, sosyal paydaşlarla ilişkiler, sosyal sorumluluk projeleri, itibar yönetimi ve daha birçok uygulama ile yaratıcı ve etkili iletilerle markalar, tüketicileriyle buluşturulmaktadır.<sup>49</sup>

İletişim sürecinde kaynak konumundaki pazarlama iletişimcilerinin temel amacı ise, marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve istenilen marka imajını alıcılarda, tüketicilerde oluşturmaktır. Tüketiciler, firma ve marka ile alakalı farklı noktalardan gelen iletileri ayrı bir şekilde değerlendirmek yerine zaman içerisinde iletilerin tamamını bütünsel olarak kabul ederek marka ve kurum imajını zihinlerde şekillendirmektedirler.<sup>50</sup>

Uygun bir iletişim yöntemi oluşturabilmek için sunulmak istenilen iletinin kime, ne anlam ifade ettiğini bilmek gerektiğinden dolayı bütüncül bir yaklaşımı benimsemek ve buna göre hareket etmek gerekmektedir. Şekil 1.4' de de belirtildiği gibi:



Şekil 1.4: Markalama Üçgeni

Kaynak: Kotler, Pfoertsch 135.

<sup>49</sup> <http://www.muratsaylan.com/hizmetlerim/marka-iletisimi-danismanligi>, 26.10.2014

<sup>50</sup>Can 234.

Markalama üçgeni, pazarın en önemli üç katılımcısının birleşim noktalarındaki şirket, müşteri, işbirlikçilerin (çalışanlar, toptancılar, reklam ajansları vb. gibi ortakların) ilişkilerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamdaki harici pazarlama; fiyatlandırma, dağıtım gibi ürün ya da hizmetlerin tanıtımıyla ilgilidir. Dahili pazarlama ise, işbirlikçi olan çalışanlar ve ortakların gerçek birer marka elçisi olmasını sağlamak üzere eğitim ve motivasyon gibi hareketleri tanımlamaktadır. Bu yapıda şirket doğrudan müdahaleyi dahili ve harici iletişim çalışmalarında yapabiliyorken, interaktif pazarlamayı etkileyen ise dahili pazarlama çalışmaları olmaktadır. Bu üç iletişim yönteminin de eşdeğer önem seviyesine sahip olduğu bilinerek ve birlikte düşünülerek eyleme geçilmesi gerekmektedir.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Kotler, Pfoertsch 134-135.

## **2.BÖLÜM: MARKA KİMLİĞİ YARATIMI VE MARKA ÇAĞRIŞIMLARI**

### **2.1. Marka Kimliği Kavramı Ve Önemi**

Marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçeve olan marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ile karlı bir büyüme sağlamasında temel kavram olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda marka kimliği, markaya ilişkin parçalardan çok bütündür denilebilir. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç temel özellik olarak değerlendirilebilir. Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir.<sup>52</sup>

Güçlü bir marka olmanın önemi ise, işlevsel bir araç olarak görülen marka kimliğinin doğru ve etkin bir şekilde tasarlanması ve yürütülmesi olduğu anlaşılmaktadır.

Aaker, marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti olarak tanımlar. Aaker’in bu tanımındaki en önemli kavram ise “çağrışımlardır.” Bu çağrışımlar, marka eksenini, inançları ya da kalite ile marka vaadini temsil edecek şekilde hedef kitlenin zihinlerinde marka ile ilgili her şey olarak tanımlanmaktadır.

Gerçek anlamda başarıyı yakalayabilen markalar tüketicinin nazarında eşsiz bir konum kazanarak, gücünden emin olduğu ve güvendiği bir kimlik, fiyat ve özellik rekabetinin üstüne çıkabilmektedir. Egemen bir marka kimliği, iyi planlanmış

---

<sup>52</sup> Uztuğ 44.

marka imajı, eğitilmiş, desteklenmiş ve net bir şekilde korunmalıdır.<sup>53</sup> Kimlik, bir firmanın ürünü ya da hizmetinin marka özü, konumlandırma, marka ismi, amblem, logo, slogan, sembol ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların birbiriyle çelişmemesi ve güvenin oluşması için de marka kimliğinin sürekliliği olması gerekmektedir.

Marka kimliği bakış açısı, bir firmanın anlamlı, değerli ve benzersiz olan soyut ya da somut marka unsurlarının bütünüdür. Bu kapsama göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka kimliğinin gerektirdiği unsurları da kapsamaktadır.<sup>54</sup>

Marka kimliği genel anlamda, bir markanın yapmış ya da yapmakta olduğu tüm çalışmaların bütünlüklü yönetimini yansıtan bir oluşum olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda marka kimliği anlayışı, bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsadığı belirtilmektedir. Aaker, marka kimliğinin, marka stratejisini geliştirmek ve uygulanan işlevselliği korumak için gereken marka çağrışımları bütünü olduğu konusu üzerinde durmaktadır. Uygulanan çalışmanın amacı, devamlı ve dayanıklı bir marka kimliği yaratmaktır.

Diğer bir deyişe göre marka kimliğinde, devamlılık ve dayanıklılık ön koşuldur. Koşullara uygun yönetilen bir marka kimlik sistemi, yoğun rekabet ortamında markayı güçlü kılar ve rakiplerinden koruyarak rekabette avantaj sağlar.<sup>55</sup>

Marka kimliği oluşumunda değerlendirilmesi gereken durumlar;<sup>56</sup>

- Markanın ulaşmak istediği tüketicilerin bulunduğu hedef pazarın belirlenmesi,

---

<sup>53</sup> Duane E.Knapp, *Markaaklı*, çev. Azra Tuna Akartuna, ed. Gonca Canan (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003) 89.

<sup>54</sup> Tosun, 55

<sup>55</sup> Elitok 47-49.

<sup>56</sup> Aylin Pira, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri, *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. (İstanbul: Dönence, 2005) 78.

- Hedef pazardaki tüketicilerin markadan beklenti ve isteklerinin incelenmesi,
- Tüketici profiline göre marka kimliğinin belirlenmesi,
- Tüketici profiliyle aynı olacak şekilde kimlik yaratmaktır.

Marka kimliği, markayla ilgili birçok özellikler içerisinde en temel ve en önemli özelliğidir. Bir organizasyon olarak başlayan marka kimliğinin özü de bu organizasyonel yapıya bağlıdır. Bu bağlamda, marka kimliği oluşumunda tüketici vaatlerini, tüketiciler ile marka arasındaki temel ilişkiyi ve yarar sunan değerlerinin incelenerek bilinmesi gerekmektedir. Marka kimliği, insani özelliklerle bağdaştırılarak tüketicilerin duyu ve düşüncelerine uygun yaklaşımlarda bulunan özelliklerin bütünüdür.<sup>57</sup>

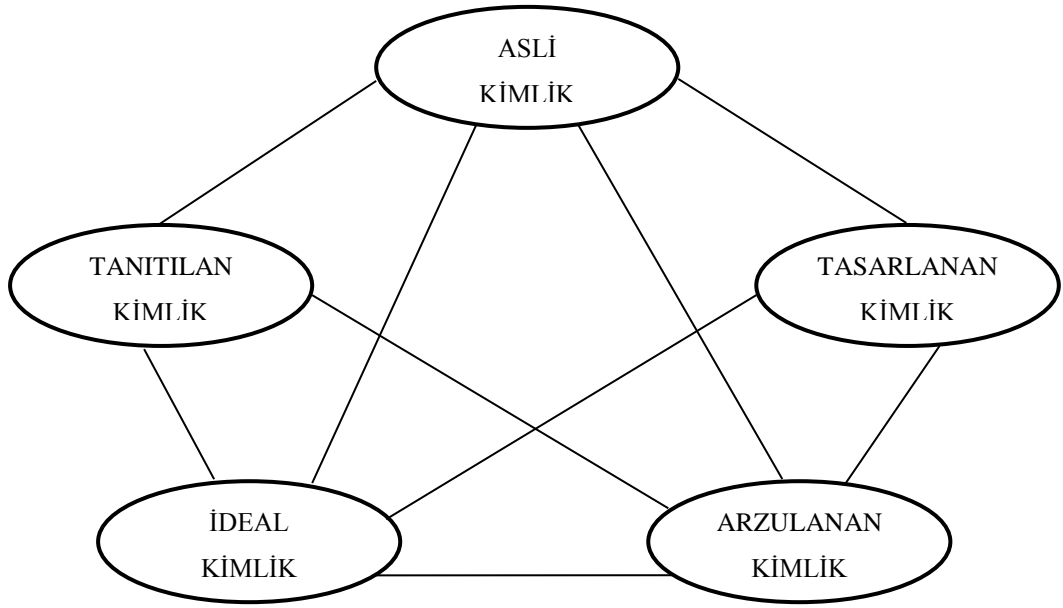
## **2.2. Marka Kimliği Ve İmaj İlişkisi**

Temel olarak bilinmesi gereken imaj, bir algı ve ihtiyaç olmanın yanında mutlaka gerçek olması beklenmemektedir. Buradaki algı, satın alma kararını belirlemede etkili, markalarla ilgili gerçek özelliklerin dışında tüketicilerin kendi varsayımları ve kanaatleriyle oluşmaktadır. Genellikle bir firmanın tanıtılan, asli, tasarlanan, arzulanan ve ideal olmak üzere birkaç farklı kimliği bulunabilir (Şekil:2.1).<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 78.

<sup>58</sup> Kotler, Pfoertsch 118.



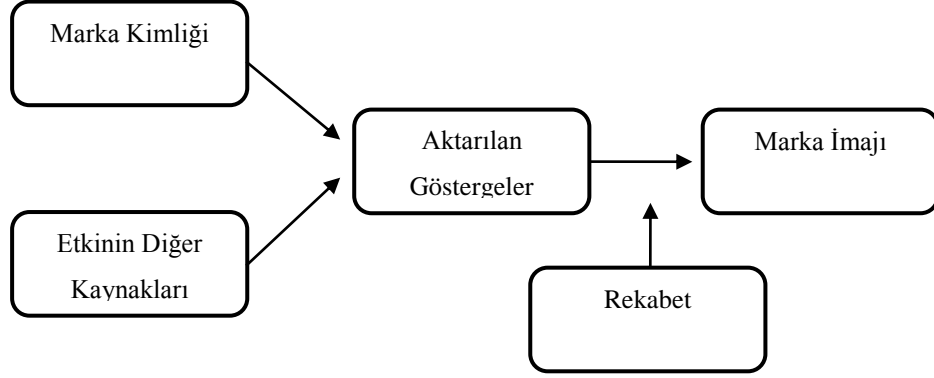
Şekil 2.1: Beş Farklı Marka Kimliği

Kaynak: Kotler, Pfoertsch 119.

Aaker'e göre marka kimliği, markanın temsil ettiği ve tüketicilerine vaat ettiklerini gerçekleştirebilmek için bir dizi özel çağrışımlarını kapsamaktadır. Markanın arzulanan marka kimliğine giden yola ulaşabilmesi için öncelikle asli kimlik olarak ifade edilen, markanın bulunduğu noktanın bilinmesi gerekmektedir. İdeal kimlik ise, arzulanan kimliğin aynı zamanda ideal kimlik olması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kimlik çeşitlerine göre markanın tüketicilerine iletmeye çalıştığı iletiler birbirinden bütünüyle bile farklı algılanabilmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan problem ise marka kimliği ile marka imajı arasındaki farkın ne olduğunun net bir ifadeyle anlaşılması gerekmektedir. Marka imajı; zamana göre değişebilen bir taktik değeri iken marka kimliği ise, marka değerlerini temsil eden ve belirli bir zamana bağlı olmayan uzun süreli işlevsel bir değer olarak tanımlanmaktadır. Tüketici algısına sebep olan karmaşıklıkları azaltmak için “Ne kadar az o kadar çok!” ifadesinden yola çıkarak, markanın tüketicisine ulaşması için gerçekten neyin önemli olduğunun aktarılabilmesi elzemdir.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Kotler, Pfoertsch 119-120.

Marka kimliği iletişim s¼recinde; pazarlama iletişimcilerinin denetimindeyken, marka imajının ise t¼keticilerin denetiminde olduğu g¼r¼lmektedir. Ayrıca marka kişiliği stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaşmasına da katkı sağlayabilen bir konumda iken, marka kimliğinin de bir parçasını oluşturmaktadır.(şekil 2.2) <sup>60</sup>



şekil 2.2. : Kimlik Ve İmaj

Kaynak: Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş

Kaynak tarafından g¼nderilen b¼t¼n iletiler (marka adı, g¼rsel simgeler, ¼r¼n, rekl¼m, sponsorluk, vb.) t¼keticilerde marka imajını biçimlendiren iletilerdir. Bu bağlamda imaj, t¼keticiler tarafından gerçekleştirilen bir ¼z¼mlenin sonucudur. Marka kimliği, iletişim s¼recinde kaynağın, imaj ise t¼keticilerin denetimindedir. <sup>61</sup>

### 2.3. Marka Kimliğini Oluştururken Kullanılacak Araçlar

B¼y¼k bir ¼neme sahip olan marka kimliğinin oluşturulmasında markanın imajını yansıtma ve g¼çlendirmek için firmaların bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. <sup>62</sup> Sahip olunan s¼zc¼k, slogan, renk, logo, amblem, sembol ve bir dizi ¼yk¼n¼n bulunduğu, b¼t¼n bu araçlar g¼rsel kimlik adı altında incelenmektedir.

<sup>60</sup> Kotler, 40.

<sup>61</sup> Uztuğ, 44.

<sup>62</sup> Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, ev. Ayşe ¼zyađcılar. (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000) 92.

### 2.3.1. Görsel Kimlik

Marka öğeleri bir ürünü ya da hizmeti tanımlayarak farklılaştırmaya yarayan görsel ve duruma göre fiziksel boyutu olan araçlardır. Marka öğeleri; isim, logo, başlık (ya da slogan), marka hikayesi kavramlarıdır. Markanın ya da firmanın görsel kimliği isim, logo ve slogan gibi biçimsel marka öğeleri ile sağlanmaktadır. Bu bağlamda görsel kimlik; markanın özünü, kimliğini, kurumsal kültürünü yansıtmayı desteklemelerinin yanında, açık ve anlaşılır bir şekilde uzun vadede yararlanılmak üzere tasarlanmalıdır. Görsel kimlik tasarımında riskleri azaltmaya destek olan ölçütler:<sup>63</sup>

- ✓ **Hazır:** Yoğun rekabet ortamında ulaşılması kolay, kullanıma hazır ve elverişli olacak şekilde bütün olasılıklar düşünülmelidir.
- ✓ **Anlamlı:** Marka özünüyle bütünleşerek işin doğasını açık bir şekilde tüketicisine aktarmayı başarabilmesidir.
- ✓ **Akılda Kalıcı:** Marka öğelerinin özellikle marka isminin kolay ifade edilebilmesi, anlaşılması ve hatırlanabilmesi gerekmektedir.
- ✓ **Korunabilir:** Markayla ilgili bütün bilgilerin, öğelerin sunulan pazarlardaki ülkelerde yasal olarak dış güçlere karşı korunması gerekmektedir.
- ✓ **Gelecek-Odaklı:** Markanın konumlandırmasında etkili olan marka öğeleri, günümüz ve gelecekteki yeniliklere uyum sağlayabilen yaklaşımda olmalıdır.
- ✓ **Olumlu:** Hedef pazarda markayla ilgili olumlu çağrışımlar sunabilmek için etkili marka öğeleri kullanılmalıdır.
- ✓ **Aktarılabılır:** Markaya eklenen yeni bir üründe ya da ürünlerin sunulduğu bütün pazar ortamlarında aynı marka öğeleri kullanılabilir.

Bu bağlamda ticari markalar, logolar ve görsel kimlik bir ürün, hizmet ya da kurumu tanımlar, onu rakiplerinden farklılaştırır, sadakat, değer ve kalite kavramları eklenir ve varlıkların korunması ile yasal mülkler olarak hizmet vermektedirler.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Kotler, Pfoertsch 117-118.

<sup>64</sup> Knapp 100.



Çağdaş marka kimlikleri, oluşturulan imajlar bütünüyle ürün kendisini değil onun niteliksel değerler için ürünlerin ve şirketlerini verdiği sözlerle ifade etmesi adına, bir bakışta yanıtları verilmesi gereken sorular:<sup>65</sup>

- ✓ Bu nedir?
- ✓ Onu özel yapan şey nedir?
- ✓ Kim yapmıştır?
- ✓ Sahibi kimdir?

Görsel kimlik, tüketici algısını ve marka iletişimini tetikleyerek, güçlü bir marka geliştirebilmeyi sağlamaktadır. Görsel kimlikler çeşitli ana unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar; sahip olunan sözcük, slogan, renkler, amblem, logo ve sembollerdir.<sup>66</sup>

### **2.3.1.1. Marka İsmi**

Güçlü bir marka ismi, firmanın ürün ve hizmetlerinin ifade edilme şekli olmasının yanı sıra kültürel, dilsel ya da kişisel gibi tüm isimlendirmelerin ortak noktası, hepsinin bir tür çağrışımsal imaja sahip olmalarıdır. Bu çağrışımlarında olumlu olması, sahip olunan sözcüğün başarılı bir tercih sebebi olduğu anlamı taşımaktadır. Markanın kendisi kadar değerli ve markanın algılanmasına büyük etkisi olan marka isimleri, hedef pazarına önemli bilgiler aktarmasından dolayı özenle seçilmesi gerekmektedir. Markanın değerlerini ve sözlerini her türlü iletişim yöntemiyle hedef kitleyle buluşturmayı sağlayan marka ismi, ayırt edici, söylenmesi ve anlaşılması kolay, akılda kalıcı özelliklere sahip olabilmesi gerekmektedir.<sup>67</sup>

Ortak yanı tanınırlık olan marka isimleri, markaların hedef kitlesi üzerindeki en bilinen sunum şekli olmalarının yanında, önemli olan markanın tüketici yararına olacak biçimde ayrıcalıklı olabilmesi ile bunu açık ifade ederek tüketici tarafında markanın fark edilebilmesinin sağlanmasıdır.

---

<sup>65</sup> Knapp 95.

<sup>66</sup> *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 72. 01.11.2014,

<[http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/dergiler/makaleler/512/Sayi\\_512\\_Makale\\_05.pdf](http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/dergiler/makaleler/512/Sayi_512_Makale_05.pdf) >

<sup>67</sup> Kotler, Pfoertsch 120-121.

Bir marka, tüketici zihninde ne ölçüde ayrıcalıklı algılanırsa değer katan marka olarak gerçek bir marka olmaya yaklaşmaktadır.<sup>68</sup>

Marka ismi, markaların tanınırlık ve tüm iletişim çalışmalarının temelini oluşturmaları ile markaların ana göstergeleridir. Ambalaj, fiyat ve reklam düşünceleri gibi pazarlama etkinliklerinin birçok unsurundan daha kalıcı olan marka ismi, yeniliğe uyum sağlayacak nitelikte olmalıdır. Ayrıca, bir markaya eklenen alt marka isimleri de özenle seçilirse markaya büyük faydası olabilecektir.<sup>69</sup>

Günümüzde hızla gelişen “Rakip markayı kendin yarat” anlayışıyla markalar kendi bünyelerinde yeni alt markalar yaratarak hedef pazarına sunmaktadır. Ana markaya olan güvenin ve sadakatinde etkisiyle de rekabetçi fiyatları ile hedef kitleye yapılan kampanyalarında desteğiyle alt markalar hedeflerine ulaşabilmeyi başaramaktadır. Örneğin, ipek kağıt ana markası ile Selpak, Solo, Silen, Servis ve Marathon alt markaları ile hedefini büyütmeyi başaran firmalar arasındadır. Diğer bir başarı örneği ise, beyaz eşya sektöründeki markalardan Arçelik’in Altus ve Vestel’ in de Regal isimli alt markaların başarısı rekabete de etki etmektedir.<sup>70</sup>

Aaker’ e göre marka isminin belirlenmesi aşağıdaki belirtilen süreçler içerisinde değerlendirilebileceğini belirtmektedir:<sup>71</sup>

- **Alternatifler Yaratma:** Marka ismi ve olumlu çağrışım yaratmak için kullanılması gereken sözcük ve ifadelerin listelenmesi ve belirlenmesidir. Bu listelemede sözcüklerden tamlamalar, kafiyelemler ya da esprili ifadeler alternatif kaynağı olabileceği gibi, insanları, hayvanları, nesnelere, sıfatları tanımlayan sözcük kümeleri de alternatif yaratmada seçenekler arasındadır.
- **Marka İsmi Seçim Süreci:** Listelenen sözcük kümelerinin tüketici zihninde kalıcılığı ve kolay söylenmesi ile hatırlanabilirliği psikoloji ve tüketici

---

<sup>68</sup> Knapp 5-6.

<sup>69</sup> Aaker 213.

<sup>70</sup> <http://www.capital.com.tr/pazarlama/kardes-marka-kurali-isliyor-haberdetay-1502> , 01.11.2014

<sup>71</sup> Aaker 214-222.

davranışları üzerinde araştırma yapılarak hafıza ile ilişkili olanların belirlenmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler tarafından hatırlanmasında öne çıkan marka isimlerinde; dikkat çekecek ya da gizemli olacak kadar farklı (Charlie parfümü gibi değişik isme sahip) olanlar ile kafiye, kelime tekerlemesi ya da espri gibi ilginç ifadelerle sahip (Coca-Cola, Toys-R-Us gibi) olanlar, tüketici zihninde bir resme ve imaja neden olanlar (Apple gibi), anlamlı, sade ve duygusu olanların olduğu önemle belirtilmektedir.

- **Alternatiflerin değerlendirilmesi:** Araştırmalara göre, anlamı olmayan heceler kümesinin bile tüketici zihninde bir ürün sınıfıyla ilişkili çağrışım uyandırmasının tespit edildiği belirtilmektedir. Bu durumda marka isminin, ürün sınıfıyla ilintili olumlu çağrışım yaratacak biçimde kullanılması ve daha sonra markayı başka ürünlerle genişletme durumuna da uygun hatırlanma seviyesini sağlayabilmektir. Marka ismi alternatiflerinin değerlendirmesinde, tüketici boyutunda yararlı çağrışım sağlayıp sağlamadığı irdelenerek, olumlu ve olumsuz çağrışımları hangileri olduğunu bilmek gerekmektedir. Ayrıca marka isminin, ayırt edici özellikle tanınmaları için etkili bir sembol ya da sloganı destekleyebilmesi ve isme çok iyi bir biçimde bağlanmaları gerekmektedir.
- **Yasal Tescil Hakları:** Bir işletme tarafından ticari olarak kullanılan bir isim, diğer rakip şirketlerden yasal olarak korunmaktadır. Yasal bakımdan korunan güçlü bir isim, rakiplerin isimleri arasından ayrıştırılabilmeli ve yalnızca ürün ya da hizmetin tanımlayıcısı olmanın ötesinde değerleri kapsadıkları zaman korunmuş olacaktırlar. Örneğin, Coca-Cola ismindeki Cola ifadesi kola findığının özünü temsil ettiği için “Cola” sözcüğünü Pepsi-Cola gibi diğer markalarda kullanmaktadırlar. Ancak, Coca-Cola şirketinin üstün çabaları bakımından kendini korumayı başarabilen markaların başında gelmektedir.
- **Tüketici Tepkilerinin Araştırılması:** Yasal düzenlemelerden dolayı olmaması gereken isimler ve tercih sebebi olmayanlar listeden elenmelidir. Tüketici tepkilerinin araştırılması, marka isimlerinin en önemli özelliklerinin bilinmesi konusunda destek olmaktadır. Bu şekilde ki

araştırmalarda tüketickiye uygulanabilecek testler; kullanılan sözcükte istenmeyen çağrışımın olup olmadığı ile hatırlama ve kolay söylenip söylenemediğinin tespitinde faydalı olmaktadır. Ayrıca, ürün sınıfı ve markanın konumlandırmasında derecelendirilir ve tüketicilerin markayı tercih edip etmeme durumları irdelenmelidir.

- **Marka İsmine Karar Verilmesi:** Marka isminin rakip markanın bir ürün çağrışımını hatırlatıp hatırlatmayacağı durumu bilinerek hareket edilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, üzerinde düşünölen her ismin güçlü ve zayıf yönleri ile markaya kattığı değer hususunda uzun vadeyi kapsayacak şekilde son durum tespit edilmelidir.

Bir ürün ya da hizmete verilen isimlerde yararlanılan kaynaklara örnekler:

Honda isim markası, American Airlines yer belirten marka ismi, Duracell pilleri nitelikli marka ismi, Kodak herhangi bir anlamı olmayan marka ismi, Dove sabunları hayvan isimli marka ismi, Apple bilgisayarları cisim adı kullanan marka isimleri başlıca olanlarıdır. Kısacası bir marka adında aranan niteliklerde; Accutron saatleri gibi ürün yararları öne sürölmeli, eylem ya da renk gibi, ürün niteliklerini düşöndürmeli, söylenmesi, tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır. Aynı zamanda Mustang, Kodak marka isimleri gibi ayırt edici özellikte olmalı, Nova markasının İspanyolcada anlamı “gitmez” anlamı taşıması gibi marka isminin diğere ölkelerde ya da dillerde olumsuz bir anlama gelmemesi en temel özelliklerdir.<sup>72</sup>

Marka ismiyle tüketici zihninde oluşarı çağrışımaların olumlu, olumsuz olanları ve her birinin ne kadar güçlü olduğu ile yalnızca markaya özgü olan çağrışımaların olup olmadığı incelenmelidir. Örneğinin, McDonald’s adının insanların zihninde çağrıştırdığı kavramlar (Tablo 2.1):<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Kotler, *Kotler ve Pazarlama*. 90.

<sup>73</sup> Kotler, *Kotler ve Pazarlama*. 90-91.

Tablo 2.1: McDonald's Marka İsmi'nin Yarattığı Çağrışımlar

Altın Kemerler	Çocuklar	Kalite
Big Mac	Eğlence	Mutlu Yemek (Happy Meal "Çocuk menüsü")
Ronald McDonald	Tutarlılık	"Değer" li yemek (Fiyata göre kalite)
Yüksek Kaloriler	Atık Kâğıt	Hayırseverlik

Kaynak: Kotler, *Kotler ve Pazarlama* 90.

Yukarıdaki tabloya (Tablo 2.1'e) bakıldığında en olumlu çağrışımların eğlence, kalite mutlu yemek (Happy Meal "Çocuk menüsü") ve "değer" li yemek olduğu anlaşılmaktadır. Yüksek kaloriler ve atık kâğıt olumsuz çağrışımlardır ama markanın bu konudaki daha az kalorili hamburger ya da hamburgerleri sıcak tutmak için daha az kâğıt kullanmak gibi gerekli eylemleri ile uyarmaktadır. Burada en güçlü olması beklenen çağrışım, hayırseverliktir. Ancak, hedef kitlesine güçlü çağrışımını benimsetebildiği zaman gerçek anlamda güç katacaktır. Rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan McDonald's çağrışımlarından, Altın kemerler ve Ronald McDonald tamamen McDonald's markasına özgüdür.

Bu bağlamda marka oluşturan kişiler, zengin içerikli çağrışımlar bütünü oluşturma odaklı yaklaşımlarında, anlam iletisi katabilmek için beş niteliğin ele alınması gerekmektedir. Bunlardan birincisi vasıflar; güçlü bir marka tüketicisinin zihninde örneğin Mercedes otomobilinde olduğu gibi mutlaka dayanıklı, sağlam, pahalı vb. gibi özelliklerde bazı vasıflara yönelik çağrışım yaratması gerekmektedir. Özelliklerin yanında ürüne yönelik yararlarında, Mercedes'in sürmesi keyifli ve statü kazandırması şeklinde sunulması ikinci boyuttur. Üçüncüsü şirket değerlerinde; markanın şirket çalışanları ile gurur duymasının aktarılması tüketicinin zihninde markayla ilgili olumlu izler bırakmaktadır. Dördüncü boyut olan kişilik ise; markaya bazı kişilik özelliklerinin atfedilmesidir. Örneğin, Mercedes bir insan olsaydı akla ilk gelenler, ciddi, kuralcı, orta yaşlı bir insanı anımsatmaktadır.

Son olarak kullanıcılar boyutunda; güçlü bir marka hedef kitlesini çok iyi bilmesi ve zihinlerde canlandırılmasını sağlamalıdır. Özetle, Marka kimliği yaratımında bu beş boyut temel oluşturmaktadır.<sup>74</sup>

### **2.3.1.2. Sahip Olunan Sözcük**

Ayrıntılı olarak tüm boyutlarıyla anlatılan marka isimlerinin hedef pazardaki tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar yaratması gerekliliği vurgulanmıştır. Bazı markalar ve sahip oldukları sözcüklerin başında Volvo-emniyet, Federal Express-bir gecede, BMW-sürüş performansı, Mercedes-mühendislik mükemmelliği, Kodak-Film gibi olanları gelmektedir.<sup>75</sup>

### **2.3.1.3. Amblem, Renk, Logo ve Semboller**

Logo, marka isminin ya da firmanın “şekilsel görünümü” dür ve iyi tasarlanmış bir logo, hem şekilsel hem de işlevsel ihtiyaçları kapsamaktadır. Marka ve logo birlikte, kurumsal değerleri ve nitelikleri yansıtmalı ve konumlandırılabilir. Bu husus, kurumun görsel kimliğinin bütün boyutu için uygulanmalıdır. Yadsınamaz bir gerçek, insanlar sembollere ve görsellere her şeyden daha fazla ilgi gösterdiklerinden, semboller gücü çok önemlidir. Marka kimliğiyle ilişkili anlamlı bir bütünlük sağlayan güçlü bir logo, tanınmayı, akılda kalıcılığı ve hatırlanma oranını arttırmaktadır.<sup>76</sup>

Amblem; sözcük özelliği göstermeyen, nesnel görüntü ya da harflerle oluşturulan sembollerdir. Amblem aracılığı ile belirli resim, şekil, sayı ve harfler; kavramların nesne ve konuların yerini almaktadırlar. Bazen, logo ve amblemin birleşimini kullanmak mümkündür. Örneğin; logo tasarımında bulunan Lufthansa yazısı ile, amblem konumunda bulunan guguk kuşunun birlikte kullanımı gösterilmektedir (Şekil 2.3):<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> Kotler, *Kotler ve Pazarlama*. 91-92.

<sup>75</sup> Kotler, *Kotler ve Pazarlama*. 93.

<sup>76</sup> Kotler, Pfoertsch 124.

<sup>77</sup> Alparslan Özmen, “Marka Yönetimi Bölüm 3”, alparslanozmen, 28.03.2013, 15.11.2014, <<https://alparslanozmen.wordpress.com/>>.



Şekil 2.3: Lufthansa Logo ve Amblemi

“Amblem” yalnızca sembol “logo” ise sembolün firma isminin yazılmış hali ile bütünleştirilmesidir. Logo sözcüğü, Latince’de anlamı konuşma ve mantık olarak ifade edilen logos sözcüğünden ileri gelmektedir. Logolar, markanın kişiliğini temsil etmelerinin yanında, iyi bir marka kimliği bir ürünü sattırabilir ya da yasallığını onaylayabilmektedir. Logolar ürünün anlamından daha çok ürünün bulunduğu kategori ile ilgilidirler. Ticari marka ve logolar, hedef kitlesinin isteğine uygun kalite ve güven sözünü veren “güven işaretleri” dir.<sup>78</sup>

Ticari markalar ve logolar, ufak bir alanda büyük iletiler ulaştırma belleği ile dünyada kabul görmüş en uluslararası dili oluşturmaktadırlar. 1998’de The Conference Board araştırma kurumu, Birleşik Devletler ve Avrupa’da tanınmış şirketlerin yöneticileri arasında yaptığı testte, bir markanın işlevsel başarıyı yakalayabilmesi için üç unsurun bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır:<sup>79</sup>

- ✓ Marka logosunun / kimlik sisteminin güçlülüğü,
- ✓ Görsellik ve betimlemenin etkili kullanımı,
- ✓ Markayı bir sloganla tam olarak ifade edebilme yeteneğidir.

Firmalar zamanla herkesin görmeye alışkın olduğu çeşitli logolar, soyut tasarımlar geliştirdiler. Marka isminin yazılışı ile oluşturulan logolar bile markanın tanınmasında ve hatırlanmasında etken olabilmektedir.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Knapp 96.

<sup>79</sup> Knapp 95-96.

<sup>80</sup> Kotler, *Kotler ve Pazarlama*. 95.

Marka logosu tasarımında en temel etkenlerden biri de renk seçimidir ve mutlaka iyi incelenmesi gerekmektedir. Renkler, marka sadakatinden marka bilinirliğinin sağlanmasına kadar yadsınamaz büyük etkisi bulunmaktadır. Renklerle birlikte uyum içerisindeki tüm marka görsel öğelerin özenle oluşturulan birlikteliği, markanın farkındalığını çarpıcı bir biçimde arttırmaktadır. Bunlara örnek, IBM'in kullandığı mavi renkli logosuyla marka, herkes tarafından "büyük mavi" olarak anılmaya devam etmektedir.<sup>81</sup>

Markanın tanınmasına yardım etmek için, marka öğeleri ile uyumlu bir şirket ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekmektedir. Örneğin Caterpillar, bütün iş makinelerini sarı renge boyayarak fark edilmeyi ve zihinlerde hatırlanmayı sağlamaktadır.<sup>82</sup> Bir logonun, amblemin, marka karakterinin, ambalajın mutlaka bir rengi bulunmaktadır.

Markanın ürün ya da hizmetinin farklılaştırılmasının zor olduğu noktada bir sembol kullanımı, marka özünün merkezi unsuru ve markanın en belirgin ayırt edici özelliği olabilmektedir. İnsanların zihinlerinde sözcükler (isimler) yerine daha çok görsel imgeler (semboller) kolay bilinmektedir. Semboller, geometrik şekillerden birçok nesneye kadar yaratıcılıkla süslü her şeyi temsil edebilmektedir. Yalnızca bir sembolün markayla ilgili bilinirlik, çağrışımlar ve bunların karşılığında da tüketici sadakatini ve algılanan kaliteyi etkileyebileceği beğeni ve duygular yaratabilmektedir (Şekil 2.4).<sup>83</sup>

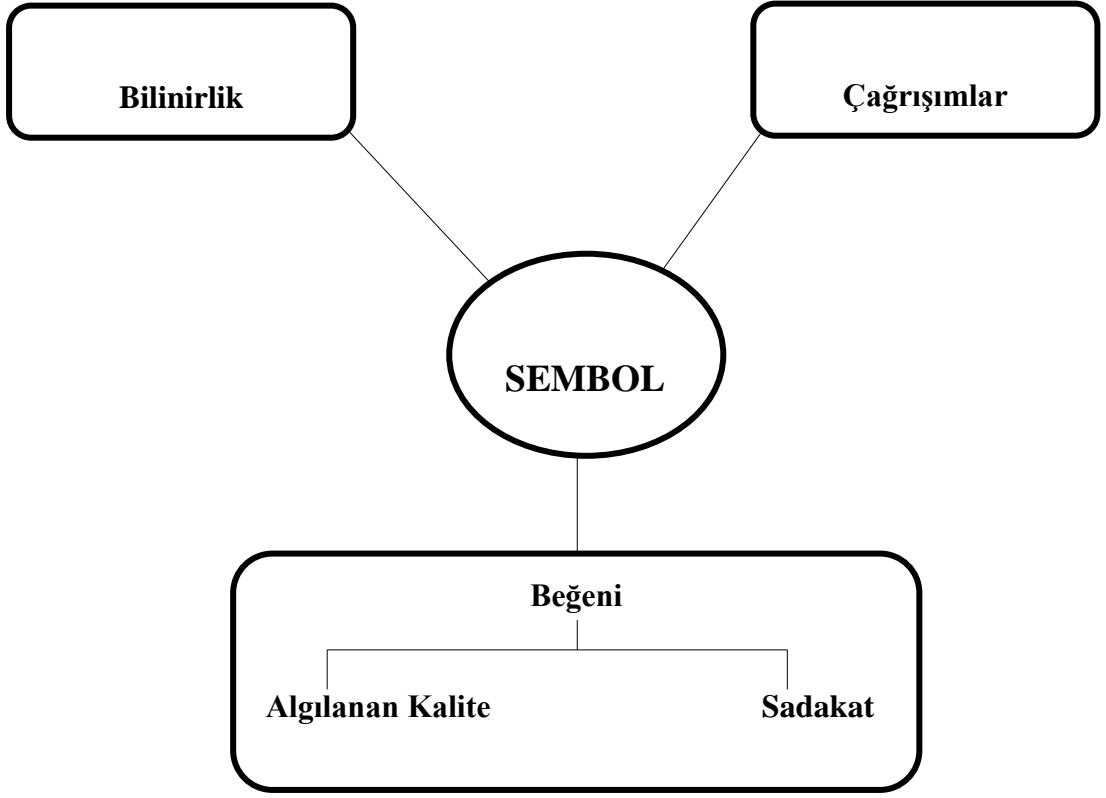
---

<sup>81</sup> Kotler, Pfoertsch, 126.

<sup>82</sup> [http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/dergiler/makaleler/512/Sayi\\_512\\_Makale\\_05.pdf](http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/dergiler/makaleler/512/Sayi_512_Makale_05.pdf) ,  
01.11.2014

<sup>83</sup> Aaker, 224





Şekil 2.4: Sembolün Rolü

Kaynak: Aaker 224.

Semboller, marka iletişimlerinin sağlanmasında büyük görev üstlenerek, ürün özellikleriyle ve çağrışımlarla iletişim kurabilmesiyle markanın anlatmak istediği iletisi daha açık ve güçlü bir şekilde hedef kitlesine aktarılmış olacaktır. Kullanılan sembollerle markaya çoklu çağrışımlar yaratılabilir ve birbiriyle kendiliğinden ilişkilendirilebilir. Ayrıca, çizgi roman karakterleri gibi mizah ve hayal gücüne göndermeler yapan semboller, hatırlanma ve sevilme duyguları oluşması daha yatkın olacağı için güçlü çağrışımlar yaratabilmektedir. Burada önemli olan bir karakterin beğenilmesi, eğlence ya da gülme eylemine dönüşmesi şeklinde olumlu duygularla bağdaşmasıdır. Tüketiciler, bu olumlu duyguları markaya aktarmaya doğru eğilim göstermektedirler.<sup>84</sup>

Gün geçtikçe artan imajların yanında, ancak bir ürünün ayrıcalıklı görünümü tüketiciler tarafından dikkat çekilebilir duruma gelmiştir. Buna göre logolara ek

<sup>84</sup> Aaker 225-227.

olarak bir marka, ürünün görünüşü ve tüketicide uyandıracığı his ile ürünün ambalajlanış ve tüketiciye sunulmuş biçimiyle fark edilerek tanınmayı sağlayan çalışma, genellikle marka görsel kimliği olarak tanımlanmaktadır. Mc Donald's'ın altın kabartması, Coca-Cola şişesinin ayrıcalık katan biçimi, logonun rengi ile harfleri ve Duracell pillerinin özel bakır üst kısmı ayrıcalıklı görsel kimliğin başlıca örnekleri olarak verilmektedir.<sup>85</sup>

Zamanın getirdiği değişimler göz önünde bulundurularak, bir sembol sunduğu çağrışımları ile birlikte korunarak, doğru çerçevede boyutlandırılması gerekmektedir. Birçok firma, zaman içinde mirası ve çağrışımları koruyarak, dönemsel değişimlere uyum sağlayarak kullandıkları sembollerini başarıyla iyileştirmişlerdir. Coca-Cola'nın ayrıcalıklı olmayı başarması incelendiğinde ana kimlik unsurları, kırmızı rengi, dinamik kıvrımı, dikey yazı ve "Coke" ile "Coca-Cola"nın çifte marka kimlikleri zaman içerisinde aşındırıldı ve yazılışında da "Coke"un öz ve çağdaş etkisini onaylamanın yanı sıra, Coca-Cola'nın mirası ile ayırt edici özelliklerini de korumayı sağlayabildi.<sup>86</sup>

#### **2.3.1.4. Slogan**

Slogan, genellikle pazarlama iletişimi çalışmalarında marka ismine destek olarak, tüketiciler tarafından kolayca tanınan ve akılda kalan bir ifade ile marka ismi ve logosuyla yansıtılan marka imajına yardımcı olma amacı taşımasının yanı sıra, bu üç öge birlikte düşünüldüğünde markanın özü ortaya konulmaktadır. Pazarlama iletişimcilerinin marka kimliğini slogan üzerinden oluşturulması gerektiği algısı, markanın yaklaşımını daraltacağı için böylesi bir davranış büyük tuzak olacaktır. Diğer bir yaklaşım ise, marka sloganının temelini oluşturan marka mantrası kavramıdır. Buradaki mantra kavramı, reklamcılık ve diğer iletişim yöntemleri içinde kullanılarak müşteri dostu dile tercümesidir. Marka mantralarını yansıtan slogan örnekleri: Agilent Technologies'in "Dreams Made Real" (Gerçekleşen düşler) ve Emerson'un "Consider It Solved" (Sorununuzun çözülmesi biliniyor) gibi.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Knapp 98.

<sup>86</sup> Aaker 230.

<sup>87</sup> Kotler, Pfoertsch, 127.

Sloganlar “jngle” (reklam müziği) ya da “slogan” olarak bir marka için eşsiz ve ayrıcalıklı olmasında etkilidir. Markalar, hedef kitlesine olumlu duygular aşılamayı arzu etmeleri ile bu duyguların iletişim çalışmalarıyla bütünleştirilerek sunulduğu zaman güçlü bir marka kimliği yaratılacaktır. Markanın rakiplerinden ayıran özelliğinin slogan ile fark edilmesi sağlanabilmektedir. Sloganlarını hem duygusal hem de ürünün işlevselliği ile bütünlük sağlayarak sunan markalar, farklılaşmaya odaklanmaktadır. Örneğin, Philips markası “Gelin her şeyi daha iyi hale getirelim” sloganında, duygusal ve işlevsel bütünlüğe vurgu yaparak, daha fazla değere ve daha uygun satın alma koşullarına sahip olma hissini uyandırmaktadır.<sup>88</sup>

Sloganlar önemli bir marka aracıdır ve markaya ek çağrışımlar sunabilmektedirler. Sloganlar, bir isim ya da sembole göre daha az yasal ve sınırlamaları olduğu için bir slogan marka adına ve sembolüne eklenerek konumlandırılabilir. Örneğin, Ford markasını adına kalite imajı katmak istediğinde bunu “Kalite 1 Numaralı İşimiz” sloganını araç olarak kullanmıştır. Ayrıca sloganlar, marka ismindeki ve kullanılan sembollerdeki belirsizlikleri ortadan kaldırmaya destek olmaktadır. Bir slogan marka ismini ve sembollerini güçlendireceği gibi sloganlar, markayla ilişkilendirilerek özellikli, yerinde kullanılması ve ilginç, komik, ilgili, hoş vb. şekilde bir nedenle hatırlanır ise etkisi büyüktür.<sup>89</sup>

Blendax “baş döndüren dolgun saçlar”, Omo “kirlenmek güzeldir” , Kilim mobilya “Bi’kilim yeter sevgilim!”, Garanti Bankası “Başka bir arzunuz?”, Mavi Jeans “Çok oluyoruz!”, Aras Kargo “Önem taşır” sloganları ile öne çıkmışlardır.

Birçok şirket, kendi şirket ya da marka adına, her gün kullandıkları reklâmda defalarca tekrarlanan bir sloganı ya da takma adı zaman içinde başarı ile eklemiş durumdadır. Aynı sloganı sürekli tekrarlamamanın, yaratılan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. Örneğin, British Airways- Dünyanın en çok sevdiği havayolu gibi.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Knapp 104.

<sup>89</sup> Aaker 231.

<sup>90</sup> [http://www.ekonomikorumlar.com.tr/dergiler/makaleler/512/Sayi\\_512\\_Makale\\_05.pdf](http://www.ekonomikorumlar.com.tr/dergiler/makaleler/512/Sayi_512_Makale_05.pdf) ,  
01.11.2014

Tanımlayıcı ya da soyut olarak akılda kalıcı bir şekilde hazırlanan sloganlar, markanın özüne ve değerine ters düşerse bütün yapılan çalışmalar boşa gidecektir. Bu bağlamda sloganlar, hedef Pazar ortamına ve yaşam biçimi farklılaşmalarına göre değişim gösterebildiğinden marka ismi ve logosuna göre daha az ömrü bulunabilmektedir.<sup>91</sup>

### 2.3.1.5. Marka Öyküsü

Gerçek her markanın temelinde, girişimde nasıl bulduklarına yönelik, bir öyküleri mutlaka bulunmaktadır. İlk başlarda etkili görünmeyebilir ama marka daha başarılı bir duruma geldikçe bir markanın mirasını korumak ve genişletmek, tüketicilerin yanında tüm paydaşlarda doğallığın çekiciliğiyle bir etki yaratmayı sağlamaktadır. Marka öyküsü, iletişim çalışmalarında markaya yeni bir yüz sunumu ile yaşamsal destek vermektedir. Coca-Cola, Marriott ve Hallmark gibi markaların öykülerinin anlatıldığı kitapları bulunmaktadır.<sup>92</sup> Örneğin Coca-Cola'nın öyküsünde, firmanın iki kişi tarafından kurulduğu ve bu iki kişinin formülü başkalarından gizlemek için her gece bir kasaya koyarak kilitlemenin yanı sıra, birçok yola başvurdukları yaygın olarak bilinmektedir.<sup>93</sup>

Marka öyküleri, gün geçtikçe markaların gelecekte nasıl şekilleneceği konusunda önemli bir kavram halini almaktadır. Öykü anlatımının markayı başarıya sürükleme etkisinin farkına varmayan birçok pazarlama iletişimcisi ve sektörlerde bulunmaktadır. Ancak bir marka öyküsü, markanın çok büyük bir parçası olduğu zaman oldukça güçlüdür. Tüm paydaşlara aktarılan marka öyküsü, gerçek, çarpıcı ve derin bir iletiyle sunulması ve yapılan işin içeriğini açık ve net bir biçimde ifade edilmesi durumunda güçlü olacak ve insanlarla yakın ilişkiyi kurmayı sağlayacaktır.<sup>94</sup>

Bill Hewlett ve Dave Packard'ın HP markasının oluşumunun ufak bir garajda başladığı öyküsünü kullanarak, kurucularını anmayı ve kutlamayı ihmal

---

<sup>91</sup> Knapp 129.

<sup>92</sup> Knapp 105-106.

<sup>93</sup> Kotler, *Kotler ve Pazarlama*. 96.

<sup>94</sup> Kotler, Pfoertsch. 129-132.

etmemektedir. Marka öykülerini tüm paydaşlara aktarabilmenin daha az pahalı bir yaklaşımı ise, Michelin adamı maskotunda olduğu gibi semboller kullanmaktır. Maskotta çizgi kahraman ve tekerlek yığınının bir araya getirilmesiyle oluşan çağrışımda “Michelin lastikleri engelleri içer geçer!” sloganını meydana getirdi. Buradaki öykü, firmaya yönelik özel bir duruma gönderme yaptığı ve firmanın yaşadığı kriz dönemlerin üstesinden nasıl geldiğiyle ilgili olduğu düşünülmektedir.<sup>95</sup>

#### **2.4. Marka Kimliğini Konumlandırma**

Konumlandırma; “Hedef pazar olarak bilinen tüketici grubunun, ürünün belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir.” olarak tanımlanmaktadır.<sup>96</sup>

Aaker’ e göre konumlandırma, çağrışım ve imaj tarzları ile yakından ilgili olmasının yanı sıra, kaynak noktasının da genellikle rekabet olan bir düşünce biçimini kapsamaktadır. Güçlü çağrışımlarla desteklenen iyi konumlandırılmış güçlü bir marka, rekabette üstünlük sağlamanın yanında sıcaklık ve cana yakınlık gibi kavramların kullanılmasıyla da itibar kazanmasını sağlayarak farklı bir konum elde edebilecektir. Özetle “Marka Konumu” markanın nasıl algılandığı, “konumlandırma” ve “konumlandırma stratejisi” ise çağrışımlar ve imajların da etkisiyle bir markanın kimliğinin hedef kitlesi üzerinde nasıl algılanmaya çalıştığı ile ilgilidir.<sup>97</sup>

Günümüz rekabet ortamında, rekabet yoğunluğu arttıkça ve yeni ürün ya da hizmetlerin tanıtım masraflarına da bağlı olarak rakipler, hedeflerine iyi yapılanmış marka ve marka kimliklerini belirleyip taklit ederek, onların ününden yararlanarak pazar ortamında biran önce kabul görmeye çalışmaktadırlar. Güçlü kurulan marka kimliği en az zararla bu durumdan sıyrılmayı başarabilecektir.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> Kotler, Pfoertsch. 129-130.

<sup>96</sup> Bylthe 81.

<sup>97</sup> Aaker 131.

<sup>98</sup> Knapp 99.

Başarılı markalar gerçek anlamda tüketicisinin ne istediğini bilmektedir. Günümüzde gelinen nokta ise, alışveriş ve tüketim anlayışının birbiriyle iç içe geçmesiyle akışkan bir süreçte hareketli bir biçimde olmak ve bundan haz duygusu ile eğlenmeyi istemesinin, markalar tarafından algılanmasıdır. Bu bağlamda günümüz tüketicisi, ürün ve hizmetlerde üç şeyi arzulamaktadır:<sup>99</sup>

- **İşlevsellik:** Tüketim odaklı bağ ile oluşan ya da oluşması beklenen sorunları çözebilen ürünlerdir. Örneğin, Tospağa, Vos Vos şeklinde anılan marka otomobillerdir.
- **Sembolik:** Kendini geliştiren ve grup üyeliği ihtiyaçlarını karşılayabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Ford Focus, Passat gibi otomobil markaları, bu duruma örnek verilebilmektedir.
- **Deneyimsel:** Duygusal zevkleri, hazları, keyifleri ve fantezileri karşılayabilen ürünleri kapsamaktadır. Tüketici zihninde olumlu duygu oluşturabilen deneyimler, tüketiciyle bir bağ kurarak uzun süreli korunması sağlanabilmektedir.

Konumlandırmayı 1982 yılında pazarlama diline katılmasını sağlayan Al Ries ve Jack Trout, konumlandırmayı “Ancak konumlandırma, bir ürüne yaptığınız şey değildir. Konumlandırma, olası müşterilerin aklına yaptığınız bir şeydir.” ifadesiyle tanımlamaktadır. Bu sebeptir ki Volvo markası tüketicisine “en güvenli araba”, Mercedes “en ileri mühendislik aracı”, BMW ise “arabalarda gelinen en son nokta”dır, sloganlarıyla konumlandırmalarını belirtmektedirler. Ries ve Trout’a göre yapılan marka konumlandırması tanımında; bir firma rakip bir diğer firmadan daha farklı ve daha iyi olduğunu vurgulayarak üstünlük kurmaya çalışabilirler ama tüketicinin zihninde kalıcılığı sağlanacak bir özelliğin seçilmesi gerekliliği üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla, bir iletişim aracı olarak tanımladıkları konumlandırmayı, tüketiciler tarafından bir ürünün en iyi olarak rakiplerinin arasından sivrilmediği ve yeterli seviyede hatırlanmadığı sürece, başarısız kabul etmektedirler.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Yavuz Odabaşı, *Post Modern Pazarlama*.(İstanbul: MediaCat, 2009) 146.

<sup>100</sup> Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilinmesi Gereken 80 Kavram*. çev. Aslı Kalem Bakkal, ed. Umut Hasdemir. (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2011) 68.

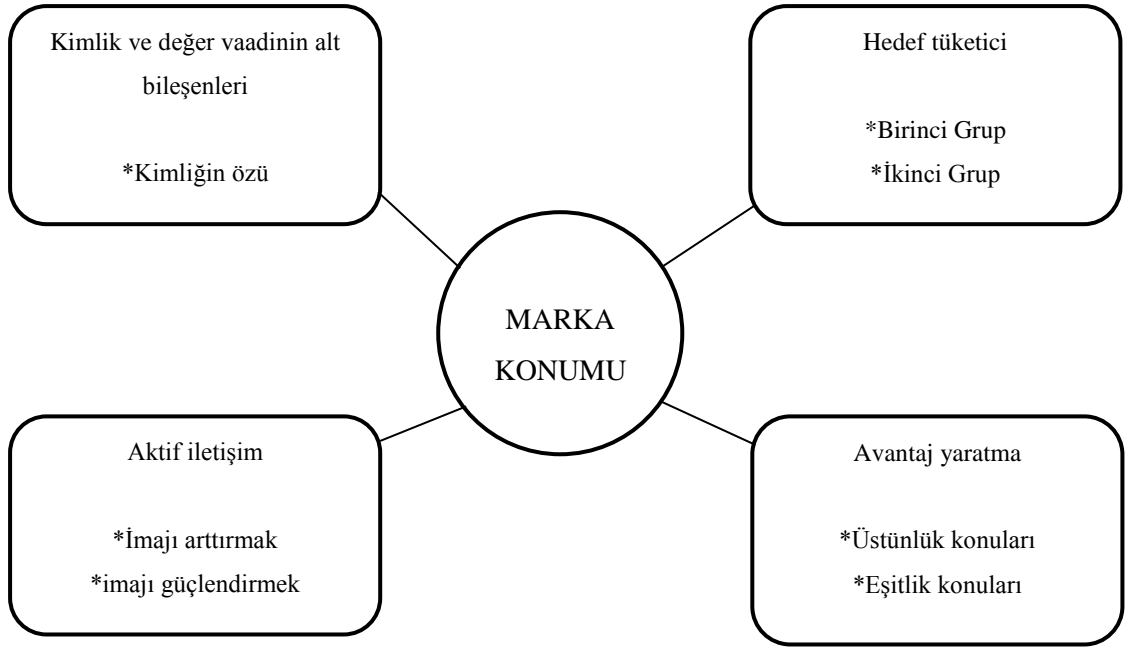
Tutarlı ve güçlü bir görsel kimlik, konumlandırmanın da etkisine güç katmaktadır. Marka konumlandırma taktik geliştirilen bir hareket değil, sürdürülebilir rekabette üstünlük sağlamayı hedefleyen işlevsel bir süreçtir ve buna uygun firmaların işlevsel bir yaklaşıma sahip olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla konumlandırma, markanın en güçlü varlıklarından destek alarak, markanın eşsiz olduğu anlamlarını açık bir şekilde ifade etmek için kullanılmaktadır. Burada dört temel sorunun yanıtı aranmaktadır.<sup>101</sup>

- Konumlandırmada kimi hedefliyorsunuz?
- Ürününüzü kime pazarlayacaksınız?
- Hedef kitle ve pazarınızın ihtiyaçları ve istekleri nelerdir?
- Konumlandırmaya temel oluşturan müşteri içgörüsü (değeri) nedir?

Marka kimliğinin özü ve buna bağlı olan temel değerler ile yararlar, ilk olarak birincil hedef tüketiciye ondan sonra diğer tüketici grubuna aktarılmaktadır. Markanın bulunduğu konum açısından da hedef tüketici grubuna iletilen bilgilerde markanın üstün yanları ile rakipleriyle eşit olduğu konuları da iletilmiş olmaktadır. Bu vesileyle, etkin kullanılan iletişim yöntemleri ile marka imajı güçlenerek yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır (Şekil: 2.5).

---

<sup>101</sup> Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, B2B Marka Yönetimi. 206-207



Şekil 2.5: Marka Konumu

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi.

## 2.5. Marka Çağrışımları

### 2.5.1 Marka Çağrışımları Kavramı ve Önemi

Bir marka gelişimini sürdürmesi ve piyasada kabul görmesiyle duygular uyandırır, fikirler yaratır ve tüketicilerin hayal gücüyle bağlantı kurmaktadır. Doğrudan ya da dolaylı olarak tüketici davranışlarını etkilemeye odaklı olan bu çağrışımlar, satın alma isteklerini de arttırmayı sağlamaktadırlar. Ancak, bu etkiyi yaratmanın işleyişinde engeller, dikkat dağıtabilecek etkenler ve yoğun rekabet ortamındaki diğer alıcı davranışlarını etkileyen zorluklar bulunmaktadır.<sup>102</sup>

Küçükdoğan'a göre marka çağrışımları;

'Kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey' (Fiske'ten akt. 2011, 155) biçiminde tanımlanan göstergeleri inceleyen, kuralları ve ilkeleri olan göstergebilim, çevremizdeki

<sup>102</sup> Davis, *Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, 123.



dizgelerin nasıl ve niçin oluştuğunu ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Ancak bizlerle iletişim kuran göstergelerin anlamlandırılması sürecinde yaşanan bir başka zorluk da, onları anlamlandırırken deneyimlerimiz, bilişsel-kültürel birikimlerimiz, değerlerimizin ön plana çıkması ve bu bağlamda göstergeleri, ‘anlamlandırmanın’, ‘okumanın’, ‘bireysel’, nitelik taşınması nedeniyle, ‘nesnellikten’ uzaklaşılmasıdır. Çünkü bilindiği gibi, göstergeleri anlamlandırırken, ‘çağrışımlar’ önemlidir. Bireyler çağrışımlar aracılığıyla belli kavramlara belli imgeler yüklemektedir. (63) <sup>103</sup>

Bir marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde marka ile “bağlantılı” herhangi bir şeydir ve markanın kalbi ile ruhu olarak nitelendirilmektedir. Marka çağrışımları, tüketicilerin marka farklılaşması ve marka uzantısı hakkındaki bilgileri işlemesi ile yeniden hatırlanmasına yardımcı olarak, bir satın alma nedeni oluşturmaktadır ve tüketici üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Bir markaya bağlantı, birçok deneyime ve iletişimle karşılaşmaya bağlı olarak daha güçlü olacaktır. Dolayısıyla çağrışımlar, yalnızca var olmakla kalmayıp, bir güç seviyeleri de bulunmaktadır. <sup>104</sup>

Keller marka çağrışımlarını, tüketicinin zihninde markanın kendisi için ifade ettiği değeri, markanın tüketicinin zihinlerinde bıraktığı iz ile kurulan bağlantının güçlülüğü şeklinde tanımlamaktadır. Bu çağrışımların, markanın kalitesine yönelik algılamaları ve tutumları içerdiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla, pazarlamacılar markalarını tüketicilerin doğrudan ayırt edebileceği şekilde pazarda konumlandırmaya çalışmaktadırlar. <sup>105</sup>

## 2.5.2 Marka Çağrışımlarının Değeri

Marka çağrışımları, satın alma kararları ve marka sadakati kavramları için zemini simgelemenin yanında bir marka isminin bile temeldeki değeri daha çok çağrışımlar topluluğudur. Marka çağrışımları, hem firmaya hem de tüketicilerine çeşitli yollarla değer yaratmayı sağlayarak, pazarlama ortamındaki iletişim işlevini

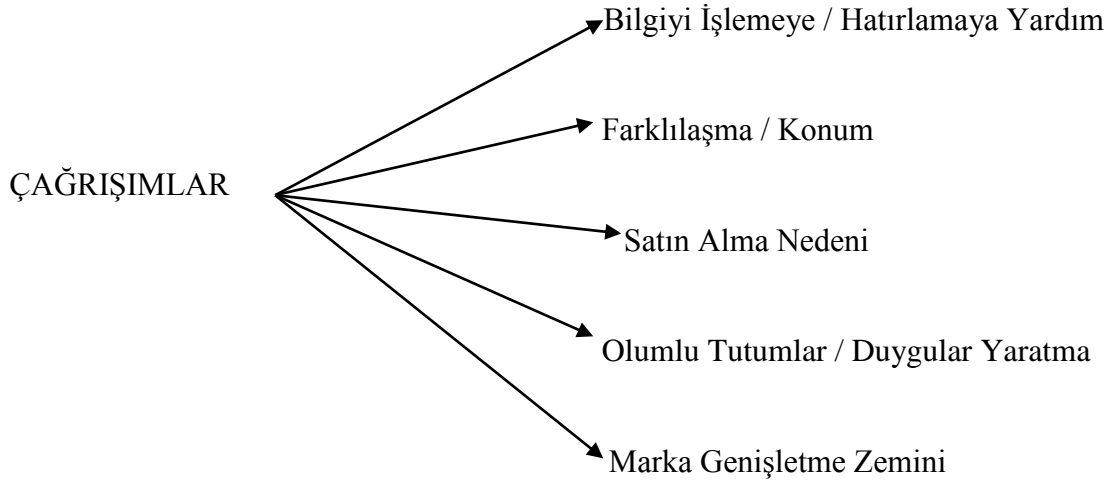
---

<sup>103</sup>Tuba Tosyalı, *Reklam: Göstergibilimsel Çözümleme ve Markalaşma*, Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014 s. 63.

<sup>104</sup> Aaker 130.

<sup>105</sup> <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#> , 15.11.2014

gerçekleştirmesi açısından da önem taşıymaktadır. Marka çağrışımlarının değer yaratmada kullandığı yolları: bilgiyi işleme / bilgiye erişme, hatırlamaya yardımcı olma, markayı farklılaştırma / konumlandırma, satın alma nedeni oluşturma, olumlu tutumlar / duygular yaratma, genişlemeler için temel oluşturma şeklinde sıralanmaktadır (şekil 2.6).



şekil 2.6: Marka ağrışımlarının Değeri

Kaynak: Aaker 132.

### 2.5.2.1 Bilgiyi İşlemeye / Hatırlamaya Yardım

ağrışımların temel hedeflerinden biri olan bilgiyi işleme, tüketicilerin işlemesinin, ulaşmasının ve değerlendirmesinin zor olduğu, firma için ise iletmesi pahalı olan bir dizi gerçek ve markayla ilişkili özelliği özetleyerek iletişimi hızlandırmaya ve kolaylaştırmaya hizmet etmektedir. Ayrıca, çağrışımlar tüketicinin özellikle karar verme aşamasında markayla ilgili bilgilerin hatırlanmasına etki edebilmektedir.<sup>106</sup>

Satın alma sürecinde tüketicisi üzerinde etkili olan çağrışımlar, hafızada markayla ilgili bilginin geri çağırılması ile bu süreci hızlandırmaktadır.

---

<sup>106</sup> Aaker 132.

Örneğin, Audi markasının dört çemberi, Apple' ın ısırlmış elması, Mercedes' in üç ayaklı yıldızı, Citroen' in çift açılı çavuşu gibi markaların logo yada sembolleri görüldüğü ilk anda tüketici zihninde markayla ilgili bağlantı kurmasını ve karar verme sürecini kolaylaştırmasını sağlayacaktır.

### 2.5.2.2 Farklılaşma / Konum

Piyasalarda yer alan ürün sınıflarında (Parfüm, giyim, gıda gibi), fazla sayıda çeşitli markaların bulunması, tüketicilerin markaları ayırt etmesini zorlaştırmaktadır. Marka çağrışımları, farklılaşma için önemli temel oluşturabilir ve tüketicilerin kolayca markaları birbirinden ayırt etmelerini sağlayabilir. Bu noktada marka isminin çağrışımları bir markayı diğerinden ayırmada önemli bir etmen olmasının yanı sıra, rekabet ortamında da çok kritik avantaj olabilir ve rakiplere karşı üstünlük sağlayabilir. Dolayısıyla bir marka, ürün sınıfı özellikleri açısından incelenerek rakiplerine göre iyi konumlandırılmamışsa, hem tüketiciler tarafında güven kaybı yaşayabilir, hem de rakip markalara karşı herhangi bir gücünüz kalmayabilir.<sup>107</sup>

Konumlandırma anlayışı en genel ifadeyle, konu edilen markayla ilgili tüketici zihninde uyanan çağrışımlar bütünüdür. Bu çağrışımlar ne kadar güçlüyse, markanın konumlandırması da o kadar güçlü olacaktır. Gelişen teknolojilerinde yardımıyla çok çeşitli iletişim yöntemleri kullanılarak markalarla ilgili bir dolu iletilerin tüketici zihninde karmaşıklığa sebebiyet vereceği için bu konumlandırma anlayışındaki en temel gereklilik ise, marka kimliğinin ve sunduğu değer önerisinin mümkün olduğunca tek bir iletiyle tüketicisine ulaşması ile güçlü bir çağrışım ve güçlü bir konumlandırma sağlayacaktır.<sup>108</sup>

Markaların konumlandırmada ortaya koydukları farklılaşmanın çok açık ve net bir şekilde ifade edilmesi gerekliliğinin yanı sıra; uzun süreçli, inandırıcı, gerçekçi ve tüketici isteklerine yönelik tutarlı ve rekabet gücü olan farklılaşma özelliklerinin bulunması önem arz etmektedir.

---

<sup>107</sup> Aaker 133.

<sup>108</sup> <http://eticaretmag.com/marka-konumlandirmasinda-nasil-basarisiz-olursunuz/> , 15.11.2014

Özetle ünlü yönetim düşünürü Tom Peters farklılaştırmada sihirli formülü “Ya farklı ol ya da yok ol” ifadesiyle değerlendirmektedir. Ancak özellikle, her farkın bir farklılık olmadığını belirterek, “Daha iyi bir aynılık değil, anlamlı farklılıklar” oluşturmaya yönelmelerini vurgulamaktadır.<sup>109</sup>

### 2.5.2.3 Satın Alma Nedeni

Birçok marka çağrışımı, tüketicilerin markayı satın alması ya da kullanılmasını sağlayan, ürün özelliklerini ve tüketici yararını kapsamaktadır. Bu özellikler satın alma kararı oluşmasında ve marka sadakati için bir temel oluşturmaktadır. Örneğin, Colgate diş macununun beyaz ve temiz dişler sağlaması ve bunu reklamlarla desteklenmesi ve Audi marka otomobil BMW ile Mercedes‘ in tüketici kitlesini hedeflemiş ve teknolojiyle bir adım daha öte statü vaadini bu kitleyle buluşturarak satın alma nedeni oluşturmaktadır.<sup>110</sup>

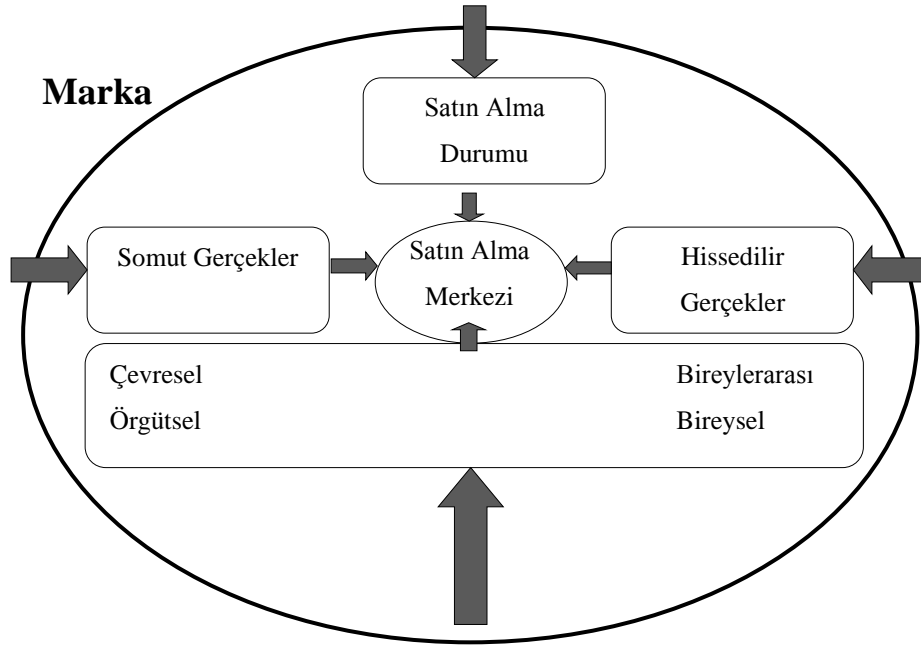
Çağrışımların bazıları ise, markaya inanırlık ve güven değerlerini katması açısından tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. İtalyanca bir isimle açılacak olan bir pizza restaurantında pizza yemek bir satın alma nedeni oluşturarak, İtalyan çağrışımları nedeniyle pizza üreticisine güvenilirlik katmaktadır.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> Kotler, *A’dan Z’ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilinmesi Gereken 80 Kavram*. 36.

<sup>110</sup> Aaker 133.

<sup>111</sup> Aaker 133.



Şekil 2.7: Satın Alma Kararında Marka Etkisi

Kaynak: Kotler, Pfoertsch, 53.

Satın alma merkezini etkileyen ölçütlerde; satın alma durumu (doğrudan satın alma, yenilenen satın alma, yeni satın alma durumu), somut gerçekler (fiyat, özellikler yada işlevsellik, nitelik, teslimat, hizmet), hissedilir gerçekler (güvenlik / risk azaltma, ilişkiler, güven, zaman baskısı, imajın faydaları), çevresel (talep seviyesi, ekonomik görünüm, faiz oranı, politik gelişmeler, teknolojik gelişmeler, rekabet), örgütsel (hedefler, ilkeler, yöntemler, örgütsel yapılar, işleyişler), Bireylerarası (ilgiler, yetki, pozisyon, empati, ikna gücü), Bireysel (iş konumu, yaş, gelir, kişilik, kültür, risk karşısındaki tavır) gibi durumlar yer almaktadır. Şekil 2.7' de gösterildiği gibi satın alma merkezine etki eden ölçütler ya karmaşıktır ya da karşılıklı kesişmektedir. Bu bağlamda, satın alma nedenine bağlı olarak diğer etkenlerin önemi ve etkisi değişkenlik gösterebilmektedir. Çağrışımlarında etkisiyle güven duygusu gibi hissedilir gerçeklerde, marka ve marka iletisi sunumunda somut gerçeklerin de ötesine geçerek, temelde aktardığından daha fazlası ile daha büyük bir etkiye sahip olabilmesi sağlanabilmektedir.<sup>112</sup>

<sup>112</sup> Kotler, Pfoertsch. 50-53.

#### **2.5.2.4 Olumlu Tutumlar / Duygular Yaratma**

Bazı çağrışımlar, tüketiciler üzerinde olumlu duygular yaratarak markaya aktarılmasını sağlamaktadır. ”Ulaşın ve birisine dokunun” gibi sloganların kullanılması ile marka arasında olumlu tutum ve duyguları beraberinde getireceği bir ilişki kurulabilmektedir. Hoşa giden, sevilen reklamın, olumlu duygular yaratan bir sembolün, sloganın, müziğin etkin kullanılması tüketicilerin markaya karşı olumsuz duyguların engellenmesinin yanı sıra, markayı sevmelerine destek olmaktadır.<sup>113</sup>

Rekabet ortamında benzeyen birçok ürünün olması markaların işini zorlaştırmaktadır. Tüketici zihinlerinde yer edinmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için yapılan tüm tanıtım çalışmalarının dışında markalar, sürekli yeni yöntemler aramaktadırlar. Markalar Sevimli, hatırlanabilir ve sevilebilir olmaya çalışarak fark yaratmayı sağlamayı hedeflemektedirler. Bunlardan; Coca-Cola logosunu yerleştiği bardaklar, tepsiler, aynaların satışını yaparak, kutup ayısı gibi sevimli promosyon malzemesi, Energizer pillerinin pembe tavşanı 115 filmin başrol oyuncusu olması, Arçelik’ in Çelik robotu reklamlardan hayata geçerek hedef kitesinin üzerinde olumlu duygular yaratarak markayla ilişkili güçlü bağlar kurulmasını sağlamaktadır.<sup>114</sup>

#### **2.5.2.5 Marka Genişletme Zemini**

Marka çağrışımları, tüketiciler üzerinde oluşturulmuş olan olumlu tutum ve duygulara sahip olan marka ismini ve olumlu özelliklerini, yeni sunacağı bir ürünle de arasında bir uyum ilişkisi kurarak, genişleme ürünü olarak ifade edilen yeni ürüne satın alma nedeni sunarak temeli oluşturabilir. Bu nedenle, Honda’ nın küçük motorlardaki tecrübesi, çim biçme makinelerine kadar genişlemelerinde markanın olumlu çağrışımları ve tecrübenin de etkisi büyüktür.<sup>115</sup>

---

<sup>113</sup> Aaker 134.

<sup>114</sup> <http://www.milliyet.com.tr/2004/01/16/business/bus04.html#> , 17.11.2014.

<sup>115</sup> Aaker 134.

Firmalar, pazar ortamında rekabet gücü, kazanç artışı, tüketici ihtiyaçları, üretim kapasitesi ve marka yaratma gibi kaygılarla marka genişletmelerini çok hızlı ve takibi zor olacak şekilde bir markadan onlarca ürün yaratarak yapmaktadırlar. Tukaş, Eti, Unilever, Pınar, Ülker gibi diğer markalarda da tüketiciye sunulan birçok ürün bulunmaktadır. Markalar ve ürünleri hakkında yapılan araştırmalarda, tüketicilerin piyasaya sunulan bu yeni ürünlerin sadece bir kısmını yeni olarak kabul ettiklerinin bilgisi ifade edilmiştir. Diğer ürünlerin ise, eski ürünlerin bir şekilde devamı olarak ya da geçici amaçlara hizmet eden ürünler olarak algı uyandırdığı sonucuna varıldığı belirtilmiştir. Yapılan araştırmaların neticesinde, markaların yeni ürünün hayatta kalma olasılığının zorluğu nedeniyle bu yöntemi benimseyen şirketler için oldukça riskli bir büyüme yöntemi olarak gördüklerini belirtmektedirler.<sup>116</sup>

## 2.6 Marka Çağrışımı Çeşitleri

Günümüz rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğu zaman işletmeler, güçlü ve kalıcı bir marka oluşumunda marka çağrışımını yüksek önem düzeyinde ele alarak sağlam bir temel oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda, tüketicilerin zihninde markayla ilgili belli bir yer edinmek marka çağrışımının temel amacını oluşturmasının yanı sıra, marka hakkında tüketici ile kurulacak en önemli ilişki de çağrışım yoluyla sağlanmaktadır. Dolayısıyla tüketici ile marka arasında güçlü bağlar kurarak ilişkiyi geliştirmek ve tüketicilerin nazarında markayı değerli kılmak için çağrışımın gücünün önemi marka yöneticilerinin ana amacını oluşturmaktadır.

Marka çağrışımları, farklı araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınarak çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Araştırmacıların farklı sınıflandırmalarında ise en önemli benzerlik, ürün ve ürün özelliklerinin ön plana çıkarılması ile bunların tüketiciler üzerindeki etkileri olduğu görülmektedir.

Keller' e göre marka çağrışımları; davranışlar / tutumlar, yararlar ve nitelikler olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır:<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> <http://www.capital.com.tr/pazarlama/1-markadan-700-farkli-urun-haberdetay-1620> , 17.11.2014.

<sup>117</sup> [http://www.ejovoc.org/makaleler/may\\_2013/pdf/08.pdf](http://www.ejovoc.org/makaleler/may_2013/pdf/08.pdf) , 15.11.2014.

➤ Davranışlar / Tutumlar :

Tüketicilerin markayla ilgili genel değerlendirmelerini kapsamaktadır. Marka çağrışımlarının en soyut ve en yüksek seviye türündeki davranışlarıdır.

➤ Nitelik :

Ürün ya da hizmetleri gruplayan betimleyici özellikler ve bu ilişkiye bağlı olarak satın alma ve tüketim sürecini etkileyen, tüketici zihninde markayı düşündüren satın aldığı ürün hakkındaki bilgileri içeren, markayı tanımlayan açıklayıcı özellikleri kapsamaktadır.

➤ Yararlar :

Tüketicilerin kişisel değerler açısından marka niteliklerine nelerin eklendiği ve markanın tüketiciler için neler sağlayabileceği ile ilgili bilgileri içermektedir. Üç gruba ayrılan bu yararlıardan işlevsel yararlar; tüketici isteklerinin karşılanması, sorunların çözüme kavuşturulması gibi fizyolojik ve güvenlik özelliklerini kapsamaktadır. İkincisi sembolik yararlar; ürün ya da hizmet kullanımının dışsal faydaları, kişisel ifade gibi ürünle ilgili olmayan özelliklerle ilgilidir. Üçüncüsü ise deneysel yararlar; ürün ve hizmetleri kullanan kişilerin hisleri ile ilgili duygusal yararları kapsamaktadır.

Keller, bu kategorilerinde aralarında uygunluk, güçlülük ve eşitsizlik ölçütlerine göre farklılık gösterebileceklerini belirtmektedir.

Marka çağrışımlarının seçimleri, genellikle gerçek olayların, yargılamanın ve dış etkilerin birleşiminden oluşan sonuçlardan etkilenmektedir. Dolayısıyla sürekli olarak gelişen ve değişen istekleri yakın takip edebilmek için hedef kitle hakkında ayrıntılı araştırma yapılması, piyasadaki koşulların değerlendirilmesi, rakiplerin zayıf ve güçlü olan yönleri ile firmaların kendi yapabileceklerini incelemeleri gerekmektedir. Bilgi toplama, marka algılarını ve tüketicilerin markayla ilgili



çağrışımalarını ortaya çıkarmaya destek olmaktadır. James C.Anderson ve Gregory S.Carpenter çağrışımları odaksal, üstanlamlı ve ikincil olarak üç gruba ayırmıştır.<sup>118</sup>

➤ Odaksal :

Markayla ilgili en açık ve en genel çağrışımlar olduğu için tüketiciler odaksal çağrışımları markanın sağladığı yararlar olarak ilişkilendirmektedirler. Bunlardan; Ferrari güçlü, hızlı ve pahalı spor arabalarla, Blackberry ise iş adamları / kadınlarının ilişkisini internetle ve iş ortamıyla profesyonel bir bağımlılıkla ilişkilendirilmektedir.

➤ Üstanlamlı :

Yaşam biçimini ifade eden (özdeğer, özimaj) yapabilme yetisi olarak açıklanan ve kişinin kendisini ifade etmesi üzerine yoğunlaşan üstanlamlı çağrışımlar, çok daha dolaylı, duygusal ve güçlüdür. Bunlardan; Rolex markalı ürünü kullanan tüketici kendini özel ve başarılı hissetmesi ile The Economist dergisini okuyan biri ise kendini daha zeki hissetmesi şeklinde örneklendirilebilir.

➤ İkincil :

İkincil çağrışımlar ise, temelde markanın tanınması ile ilgili olarak; basit imgeler, şekiller, kelimeler, renkler ve sesler örnek olarak gösterilebilir ve bu çağrışım türü daha az önem taşıdığı için en düşük seviyedeki çağrışımlar olarak belirtilmektedir. Buradan hareketle, birçok marka logosu tanıdık tasarımlarla tüketicilerinin karşısına çıkmaktadır. Bunlardan; Coca- Cola firması paketlemede, kırmızı renkteki fonun üzerine ayırt edici özellik olarak beyaz dalga şeklini kullanmaktadır ve Mercedes Benz'in çember içindeki üç köşeli yıldız amblemi yaygın olarak bilinen ayırt edici özelliktedir.

Aaker' e göre, marka yöneticilerini ilgilendiren yalnızca marka çağrışımalarının kimliği değil, güçlü ya da zayıf olup olmadığı, tüketiciler tarafından paylaşılıp paylaşılmadığı ya da kişilere göre değişiklik gösterip göstermediğidir.

---

<sup>118</sup> Davis, *Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, 124-125.

Markaların ürün özellikleri ya da tüketici yararları önemli çağrışımlar sınıfı olmasının yanında önemli olabilecek başka unsurlarda bulunmaktadır ve bu çağrışımları geliştirebilmek marka yöneticilerinin en önemli konuları arasında yer almaktadır. Çağrışımlar niteliklerine göre, ürün özellikleri, soyut özellikler, müşteri yararları, göreceli fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/müşteri, ünlü/kişi, yaşam tarzı/kişilik, ürün sınıfı, rakipler ve ülke/coğrafi alan şeklinde on bir türde sıralanmaktadır.<sup>119</sup>

Markaların yaratmaya çalıştığı çağrışımlar, markaların yatırımlarının en önemlisi olarak değerlendirilmektedir ve tüketicilerin zihinlerinde olumlu, olumsuz ya da önemsiz olarak, bir şekilde yer etmektedir. Farklı sınıflandırmalarda ki çağrışımların ortak olan odak noktası ise, ürün ve ürün özellikleri ile bunların tüketiciler üzerindeki etkileridir.

### **2.6.1 Ürün Özellikleri**

Marka yöneticilerinin konumlandırma yaparken belirleyici olarak, bir ürün özelliklerinin ya da niteliklerinin bir objeyle çağrışımı ile ilişkilendirmektedirler. Ürün özelliğiyle ilişkili tüketici için anlamlı olan çağrışımlar geliştirmek önemlidir. Bunlar, tüketicinin markayı satın alma ya da satın almama nedeni oluşumunda etkili olmaktadır. Birçok ürün sınıfında farklı markalar farklı özellikler ile çağrışımlar yaratılmaktadır.<sup>120</sup>

Markaların farklılaşması yolunda daha çok marka ismiyle vurgulama yapıldığından ve markanın ismi duyulduğu anda, herkesin aklına hep aynı kavram gelmelidir. Örneğin, otomobil sektörü incelendiğinde markalar en saygın, en başarılı tasarım, en dayanıklı, en iyi başarımlar, en güvenilir, en ucuz özelliklerinden faydalanarak çağrışımlar yaratmaktadır.<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup> Aaker 135.

<sup>120</sup> Aaker 136.

<sup>121</sup> <http://www.trdemarka.com/MakaleDetay.aspx?i=182&Name=Stratejik%20Marka%20Konumland%C4%B1rmas%C4%B1> , 19.11.2014.

Markalar ürün özelliklerinde farklılık ve yarar sağlama odaklı çağrışımını seçerek, konumlandırmalarına temel oluşturmaktadır. Bunlardan BMW marka otomobil, “en ileri sürüş makinesi” sloganıyla başarımlı özelliğini, Mercedes ise “en ileri mühendislik aracı” sloganıyla ürün yalnızca en dayanıklı olmakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilerine saygınlık da kazandırmayı vurgulamaktadır.

Markanın bir konumlandırması olmazsa, marka tüketicilerinin zihninde bir değerde yaratamaz.<sup>122</sup> Yoğun rekabet ortamında ürün özelliklerinin çeşitliliği etkin bir şekilde ilişkilendirilerek markayı güçlü kılacak konumlandırma gerçekleştirilebilir. Ancak, çeşitli ürün özelliklerinin kullanımı hedef kitlenin çoklu özelliğe sahip bu iletileri algılama ve kabul etme becerileri ile bağlantılı olduğu için oldukça risklidir. Bu yapıdaki konumlandırmalar, bulanık, bazen çelişkili ve karmaşık bir imaj ile sonuç verebilir.<sup>123</sup>

## 2.6.2 Soyut Özellikler

Günümüzde pek çok markanın sunduğu ürünler her mevsim değişim gösterdiği için tüketicilerin her mevsim aynı ürünlerle ihtiyaçları karşılanmamaktadır. Bu bağlamda ürün, ihtiyacı karşılayan somut bir varlık olarak zamanla değişmesine ve tüketicilerin zihninde kalıcı iz bırakmamasına karşın, tüketiciler yine de o markayı tercih etmektedirler. Bunun sebebi ise, markanın tüketicilerine sunduğu sağlamlık, güven, moda trendi, seçkin olma hissi, bir kümeye katılma doyunluğu, pozisyon gibi sıralanan pek çok soyut özelliklerdir. Örneğin, Diesel markasını seçenler, giydikleri ürünle aynı sağlamlıkta ve stilde ki bir ürünü Mavi’ de yada Colins’ de olduğunun farkındalar ama Diesel markası tüketicilerine, gerçek trend ve erişilmezlik sunmaktadır. Apple bilgisayarlarını ise, tasarımcılar dışında pek çok kişi tam olarak kullanamamasına karşın Apple, tüketicilerine geleceği sunarak ürünü kullananlara toplumda kendilerinin farklı olduklarını hissettirmektedir.<sup>124</sup>

---

<sup>122</sup> Elitok 66.

<sup>123</sup> Aaker 137.

<sup>124</sup> <http://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/05/01/urun%E2%89%A0marka/> , 20.11.2014.

Markaların kendilerini rakipleriyle kıyaslamasında birçok problem bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, markanın bir özelliğine bağlı olarak oluşturulan Pazar konumu, yeni oluşumların ve gelişen teknoloji sebebiyle yeniliklerin hedefi olmaktadır. İkinci olarak, rakip markalar birbirlerinin özelliklerini karşılaştırmasını yaparak, tüketiciye çelişkili vaatlerde bulunmaları sebebiyle marka özelliği tüketicinin gözünde gerçekliğini yitirebilmektedir. Üçüncüsü ise, tüketiciler genelde satın alma kararında, markanın bir özelliğini göz önünde bulundurulmaktadır. Tüketiciler, bazı özelliklerin önemli olmadığını düşünebilirler ya da yalnızca, marka özelliklerindeki farklılıkların ayrıntılı incelenmemesi ya da beceri eksikliği satın alma kararlarını etkilemektedir. Soyut özellikler, algılanan kalite, teknolojik liderlik, algılanan değer ya da sağlıklı gıda gibi genel özellikleri kapsayan kavramdır. Markaların etkili bir çağrışım geliştirmesinde belirli bir özellikten daha çok etkili olan soyut özellikler olduğu için markalar, çağrışımını geniş tutarak belirli bir ürüne has çağrışım yaratmak yerine algılanan kalite gibi soyut çağrışımlar geliştirerek ürünlerini de vurgulamış olurlar.<sup>125</sup>

### 2.6.3 Müşteri Yararları

Marka konumlandırma bakımından müşteri yararı önemli bir kavramdır. Yarar, tüketicinin ürün ya da hizmet özellikleriyle bağdaştırdığı kişisel değerler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, tüketicilerin ürünlerden daha çok sunulan yararları satın aldığı önermesi ile beraber ürün ya da hizmetin tüketici için ne anlama geldiği ile ilgilidir. Yarar, marka kimliğinin ve eklenen değer yaratılmasında marka önermesinin temel çağrışımıdır.<sup>126</sup>

Markaların ürünlerine eklenen özellikler müşteri yararını arttırmaya yönelik olduğundan, baskın çağrışımın yaratılmasında benzer kavramlar olan ürün niteliği ya da müşteri yararından hangisinin ele alındığı bazen çok önemli olabilmektedir. Örneğin, BMW marka otomobilin iyi yol tutuşuna sahip bir ürün özelliğinin olması müşteriye sürüş keyfi sunduğu için müşteri yararını arttırmaktadır.

---

<sup>125</sup> Aaker 139.

<sup>126</sup> <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/>, 21.11.2014.

Burada ki müşteri, BMW ‘nin görsel imajının ya da kullanım rahatlığının hangisinden etkilendiği önemli iki farktır ve bu farklar çağrışımların geliştirilmesinde önemlidir.<sup>127</sup>

Ürün özelliyle bağlantılı olarak tüketicilerin, “rasyonel” karar verme sürecinde etkili olan mantıksal bir yarar ile ürüne bir tutum oluşturmada, ürünü satın almada ya da kullanımında tüketicisine yarattığı his ile ilgili olarak sunulan psikolojik yarar kavramlarının birbirinden ayırt edilmesinin faydaları bulunmaktadır. “Miller zamanı”, Miller’ ın birasını inşaat ya da benzeri bir işin ardından gün sonunda hak edilen bir ödül olarak psikolojik bir yarara genişleten bir marka örneğidir. Burada kalori, şeker ya da alkolü barındıran ürün özelliklerini olumlu faaliyetlerin ödülü şeklinde sunumu iki kavram arasındaki hem yakın bağlantıyı hem de önemli farkı göstermektedir. Sonuçta ise, psikolojik bir yarar, rasyonel bir yarar ile desteklenerek tüketiciye sunulduğunda daha etkili olacaktır.<sup>128</sup>

#### **2.6.4 Göreceli Fiyat**

Globalleşme ile aşırı rekabet ortamı şirketleri, üretimlerini daha ucuz alanlara kaydırmaya ve bir ülkeye ürünlerini yerli satıcıların fiyatlarına kıyasla daha düşük fiyatlarda getirmeye yönlendirmektedir.<sup>129</sup>

Çağrışım yaratmada önemli bir kavram olan fiyat ile tüketiciler tarafından markanın algılanmasında bir bağlantı kurularak hedef pazar seçiminde, rekabet de üstünlük sağlanmasında, satın alma nedeni oluşumunun desteklenmesinde en önemli etken olabilmektedir.

Tüketiciler üzerinde fiyatla doğrudan ilişkili olarak algılanan markanın, bazı ürün gruplarında yüksek seviyedeki ürün ya da hizmeti yüksek fiyatla bağdaştırmalarının yanı sıra, toplumda saygınlık kazanmak gibi sembolik faydaları da önemsemektedirler. Markaların, fiyat çağrışımı yoluyla konumlandırma yapmaları karmaşıklığa neden olacağı göz önünde bulundurularak bir fiyat grubu içerisinde yer

---

<sup>127</sup> Aaker 140.

<sup>128</sup> Aaker 141.

<sup>129</sup> Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilinmesi Gereken 80 Kavram*, 43.

almaları gerekmektedir. Burada ki en önemli husus, aynı düzeydeki markalardan farklı bir şekilde konumlandırma yapılması ile fiyatı daha yüksek bir fiyat seviyesiyle sağlamlık / fiyat bakımından çağrışımlarla ilişkilendirmektir. Bu bağlamda markalar, üst düzey grubun bir parçası olabilmek için ya sağlamlığa göre üstünlüğünü ya da yüksek fiyata değen bir durumu olduğunu güven verici bir örnekle sunabilmelidir. Bu duruma örnek, “üst düzey” çağrışımlara sahip bir marka ismi olan Pierre Cardin isminin kullanım hakkını alan Old Spice üreticileri, üst düzey parfüm serisi sunduklarını belirtmektedirler.<sup>130</sup>

### 2.6.5 Kullanım / Uygulama

Güçlü markalar oluşturabilmek için tüketicilerin ilgi alanları, ihtiyaçları, istekleri, demografikler, davranışları, seçim kıstasları, satın alma ve kullanım biçimleri gibi özelliklerinin marka tarafından çok iyi anlaşılması ile tüketiciye uygun ürünlerin sunumu geliştirilebilir.<sup>131</sup>

Marka ile ürün kullanımı / uygulama arasındaki ilişkiye bağlı olarak yaratılan marka çağrışımları, kullanım imajı ya da kullanım fırsatları, marka konumlandırmada temel oluşturabilmektedir. Yalnızca ürünün kullanım özelliklerine göre çağrışımlarla desteklemeye çalışılan marka konumlandırması, markanın pazardaki konumunu sınırlandırmaktadır. Bu şekilde bir konumlandırma ürün tasarım aşamasında planlanması gereken bir husustur. Rakip markaların düşünemedikleri ya da önemsemeyip göz ardı ettikleri bir kullanım / uygulama fırsatı, markanın bu doğrultuda konumlandırma yaparak çağrışım oluşturması önemlidir. Quaker Oats sıcak tahıl gevreği ürünlerini, alışılmış olan kahvaltılık gıda kavramına ek olarak tariflerde kullanılacak doğal bir tam tahıl malzemesi şeklinde konumlandırmaya çalıştığı örnek olarak verilebilir.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> Aaker, 142-144

<sup>131</sup> Davis, *Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, 202.

<sup>132</sup> Aaker, 145

### 2.6.6 Kullanıcı / Müşteri

Markayı bir ürün kullanıcısı ya da müşterisi ile ilişkilendirerek çağrışımında bulunarak yapılan konumlandırmada, hedef pazar bölümünün tüketici ile birlikte tanımlanması, genelde bu pazarın hedefini anlatmak için etkili bir yöntemdir. Kullanıcı / müşteri odaklı yaklaşımla sunulan çağrışımlar daha çok soyut özellik kullanan markalarda etkili olmaktadır.<sup>133</sup>

Tüketiciye yönelik yöntemler bakımından; tüketicinin, markayla ilgili olarak belirli bir değer yargısına ulaşmasını sağlayan bütün duygusal bağlantılar, beklentiler ve düşünceler uygulamanın ağırlığını oluşturmaktadırlar.<sup>134</sup>

### 2.6.7 Ünlü / Kişi

Kotler' e göre, “ Şirketler kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” diyor. Buradaki amaç, ünlülerin popülarite, güven ve dikkat duygularından yararlanarak tüketici üzerinde etkili olması ve satış oranlarında artış yaşanmasıdır. Örneğin, Intergum, 1998 yılında ilk kez “nefes temizliğinde çift etkili” sloganıyla özdeşleştirilen “First Duo” ürünü sunuldu. Reklamlarında ise o dönemin popüler futbolcusu Uche kullanıldı. Bu ünlü kişinin seçilmesinin nedeni ise yalnızca Uche'nin popülaritesi ve Türk toplumunun futbola olan yoğun ilgisi değil, ünlü futbol yıldızının çok iyi bir sakız tüketicisi olmasıydı. Dolayısıyla, Intergum yetkilileri de, futbolcunun maç sırasında röportajlarda ve kamera önünde sürekli sakız çiğnediği için izleyicilerin Uche'nin bir sakız reklamında rol almasını doğal karşılayacaklarını düşünmüşlerdi. O dönem Intergum yetkililerinin verdiği bilgiye göre, reklamın yayınlandığı günün hemen sonrasında First Duo satışları 3 katına çıktığı belirtilmektedir. 3-4 aylık bir süre içinde tatlandırıcılı sakızların pazar bölümünde de marka pazar lideri konumuna yükseldiğı bilinmektedir.<sup>135</sup>

---

<sup>133</sup> Aaker 146.

<sup>134</sup> Ü.Yüksel, A.Yüksel, 144.

<sup>135</sup> <http://www.capital.com.tr/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti-haberdetay-3773#> , 20.11.2014.

Ünlü kişilerin çoğunlukla kendilerine has güçlü çağrışımları bulunduğundan bu kişilerin, çekiciliği, güvenilirliği ya da uzmanlığı markayla ilişkilendirilerek çağrışım yaratılması olumlu sonuçlar verebilmektedir. Ünlü kişilerin kullanımındaki bir diğer amaç ise tüketicileri, ürünün rakiplerine göre daha üstün özellikli tasarım ve işlevlere sahip olduğunun anlaşılması sağlanarak, rakiplere karşı fark yaratma çabasıdır. Ayrıca, bir markayla ilişkilendirilen bir kişi ünlü olmak zorunda olmayıp, gerçek kişi olması bile gerekmez. Kullanılan çizgisel, kurgusal karakter sembolü ile ilişkilendirilen marka çağrışımları, pazar iletişimcilerine göre kurgulanarak oluşturulan sembolik kişiliklerin gerçek kişilerden daha kullanışlı, kontrollü ve aynı çağrışımların uzun süre korunmasını sağlayabileceğinden tercih sebebi olmaktadır. Bunlardan Marlboro adamı, Mc Donald's Ronald Mc Donald'ı, Michelin lastik devi, Nesquik tavşanı, Walt Disney'in Mickey Mouse gibi karakterleri uzun süredir kullanılmaktadır.<sup>136</sup>

#### **2.6.8 Yaşam Tarzları / Kişilik**

Marka çağrışımları oluşturulmasında bir markaya hatta otomobil gibi bir makineye bile insanlara benzer kişilik ve yaşam tarzı özellikleri kullanılmaktadır. Markaların bir insan yerine konulma durumları, markanın pazardaki konumunu belirtmek için kullanılmaktadır.<sup>137</sup>

Günümüzde Coca- Cola orijinal ve geleneksel olarak algılanma eğiliminde iken Pepsi ise genç ve heyecan verici olarak algılanma eğilimindedir. Benzer durumda Marlboro sigarası erkeksi ve kovboyvari olarak algılanma eğiliminde iken, Parliament ise şehirli ve beyefendi olarak algılanma eğilimindedir.

#### **2.6.9 Ürün Sınıfı**

Kullanım imajı ya da fırsatı ile birlikte düşünülmesi gereken bir diğer çağrışım ise ürün sınıfı çağrışımlarıdır. Örneğin, Ülker teremyağ ele alındığında tereyağı ile konumlandırma bu çağrışım temelinde gerçekleşmektedir.

---

<sup>136</sup> Aaker 147.

<sup>137</sup> Aaker 148.



Bir diğ er ürün sınıfı ise, Komili Tadım, sıvı yağlar içerisinde margarin tadı vaadiyle konumlandırılmıştır.<sup>138</sup>

Bazı markalar, konumlandırma yaparken ürün sınıfı çağrışımlarını içermesini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Örneğin süttozu üreticileri, kahvaltının yerine hazır kahvaltı ile neredeyse diyet amaçlı gerçekleştirilen bir öğünün yerine konumlandırılmış aynı sayılacak bir ürünle piyasada da yerlerini almışlardır. Ancak, Meşrubat 7-Up markası ise, “taze, temiz tadını” ve “susuzluk giderici” niteliklerini algılanmasını sağlamaya çalışırken karışık meşrubat olarak algılanmıştır. Bu bağlamda marka, yeniden konumlandırma yaparak gazsız içecek ve daha iyi bir tat şeklinde kampanya yürütmeleri ile başarılı çağrışımın önemi vurgulanmıştır.<sup>139</sup>

### 2.6.10 Rakipler

Kısa sürede en tehlikeli rakipler, sizin markanıza çok yakından benzeyen diğ er markalardır. Burada, tüketiciler rakibinizle aranızdaki farkı anlayamayarak, rakiplerinizle aynı şansa sahip olarak başarıdan söz etmek mümkün olmayabilmektedir. Pazar rekabet ortamı ve gelişen teknoloji göz önünde bulundurularak yapılan çalışmalarda rakiplerin önemli olduğu kadar tüketicilerinde başarıya giden yolda belirleyici unsur olduğu unutulmaması gerekmektedir.<sup>140</sup>

Konumlandırma yaklaşımının özü olarak değerlendirilebilecek olan rakiplerden bir ya da daha fazlası açık ya da dolaylı yoldan markalar için referans olmak durumundadır. Rakiplere göre yapılan konumlandırmanın, iki sebepten dolayı yararı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, nasıl ki ulaşılması istenen bir adresin tarifi yapılırken bilinen en yakın yerden yararlanılıyorsa, benzer şekilde rakibin yıllarca sürdürdüğü imajdan yararlanılmış olunmaktadır.

---

<sup>138</sup> <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> , 21.11.2014.

<sup>139</sup> Aaker 149.

<sup>140</sup> Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilinmesi Gereken 80 Kavram*, 138.

İkinci ise, bazı durumlarda tüketicilerin markanın ne kadar iyi olduğu ile değil, rakiplerine kıyasla iyi olup olmadığına inanmalarındır.<sup>141</sup>

Literatürde sıklıkla kullanılan örnek konumlandırma işlevselliği, rekabet koşullarının zorlaştığı günümüzde bu tür konumlandırma oldukça yaygınlık kazanmıştır. Örneğin, en yakın zamanda gerçekleştirilen ve herkes tarafından fark edilmesini sağlayan hava yolu şirketlerinin yapmış olduğu reklamlar basında, "Rekabet enteresan bir reklamcılık jargonu doğurdu" şeklinde yer almıştır. Burada Atlasjet, geniş koltuk aralıklarıyla vurgu yaparak öne çıkmak isteyerek "İkinciyiz ama bizimki 77 santim" sloganının üzerine Pegasus ise, "Bizimki 77 santim değil ama tam zamanında kalkıyor" şeklinde karşılık vermiştir. Artan rekabet koşulları nedeniyle günümüzde bu tür konumlandırma çabaları önem kazanmıştır. Atlasjet, "Hem 77 santim değil hem de zamanında kalkmıyorsa çok mutsuz olursunuz" sloganı ile bu yarışı devam ettirmeyi seçerek rakibi üzerinde üstünlük kurmaya çalışmaktadır.

#### **2.6.11 Ülke / Coğrafi bölge**

Ürünler, malzemeler ile yakın bağları olan bir ülke, bölge ya da yöre, kullanılan güçlü bir çağrışım olarak konumlandırmada kullanılabilir. Fransız şarapları, Alman arabaları, Japon elektronik araçları uluslararası bağlamda bu tür çağrışımlara örnek olarak verilebilmektedir. Türkiye’de ise Rize Çayı, Malatya kayısı, Afyon kaymağı, gibi örnekler, yöreyle ilgili çağrışımların markaya taşınmasına örnek olarak verilebilmektedir. Ülke ya da Coğrafi bölgeye göre üretilen ürünler, ileri teknoloji, ustalık, deneyim, tarihsel değerleri ile markaya taşınmaktadır.<sup>142</sup>

Coğrafi işaretler; belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünün ifade edildiği işaretlerdir. Ülkemizde coğrafi işaretler, 1995 yılından itibaren koruma altına alınarak ürünlerin korunması, üretim standartlarının korunması için coğrafi işaretler

---

<sup>141</sup> Aaker 149.

<sup>142</sup> Aaker 151.

tescil edilmektedir. Kaymak ürünüde ilk akla gelen' in Afyon olduğu, karpuz denildiğinde Diyarbakır' ın, dondurma denildiğinde ise Kahramanmaraş' ın akla gelmesi durumu coğrafi işaret tesciliyle sağlanmaktadır. Coğrafi işaret taşıyan ürünler için Avrupa' da yapılan araştırmalarda tüketicilerin bu ürünleri satın alma eğiliminin daha fazla olduğu ve daha fazla fiyata satılabildiği belirtilmiştir.<sup>143</sup>

## 2.7 Marka Çağrışımlarının Seçimi

Marka çağrışımlarının seçimi, özellikle pazara yeni bir ürün ya da hizmet sunumunda önemi artmakta ve pazarlama öğelerinin de etkisi ile gerçekleşmektedir. Mevcut bir marka için konumlandırma kararı var olan çağrışım kümesiyle tüketici zihninde karmaşıklığa yol açabileceğinden, ayrıntılı incelemeler sonucunda mevcut bazı çağrışımların zayıflatılması ya da güçlendirilmesi ya da tamamen kaldırılması ile yeni sunulması gereken çağrışımların düşünülerek uygulanması gerekmektedir. Burada seçim, pazarın çağrışımlara verdiği tepkiler, yapılan yatırımlar ve bunlarla ilişkilendirilen marjinal maliyete dayalı ekonomik kararlardır. Bu seçimlerin sonucu, uygun bir süre içerisinde ya büyük bir pazarın küçük bir bölümü ya da küçük bir pazarın büyük bir bölümü sayılacak şekilde konumlandırılmasıdır. Çağrışımların konumlandırılma kararını vermeye yardımcı olabilecek üç etken bulunmaktadır (Şekil 2.8).<sup>144</sup>

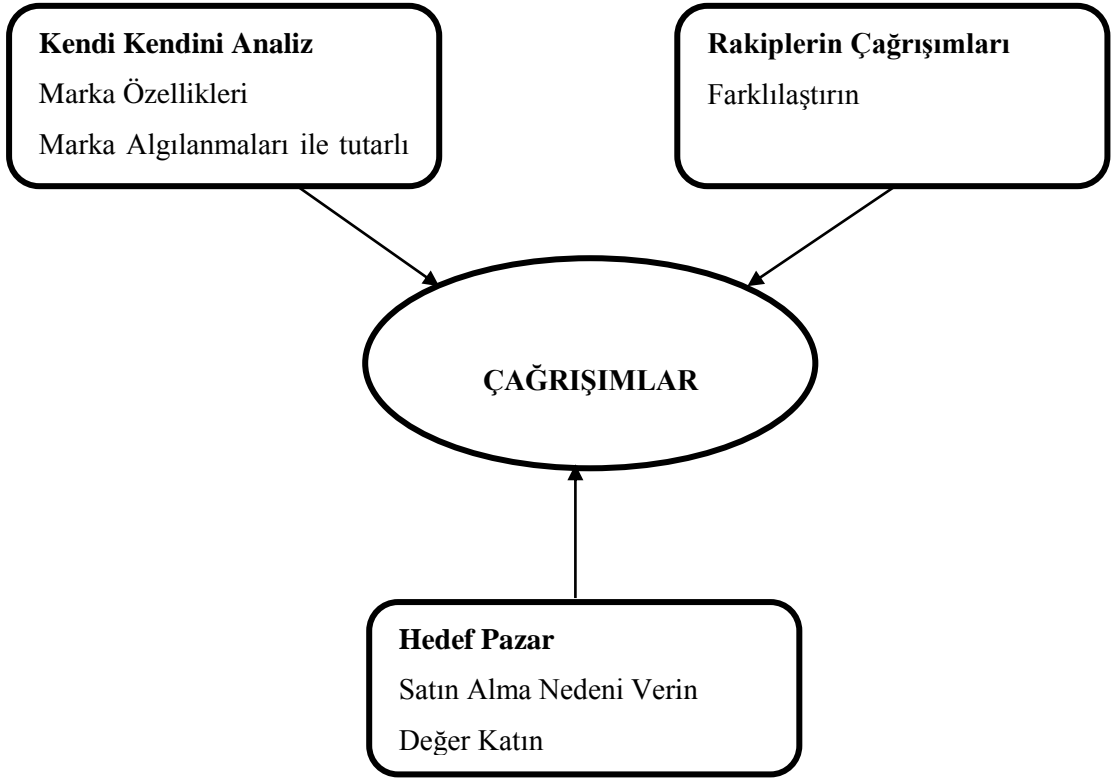
Hedef pazarın tutumlarına bağlı olarak gerçekleştirilecek olan ürün konumlandırma çalışmalarında sunulan çağrışımlarda, ürünü karmaşık olarak gören tüketici algısını değiştirebilmek kolay bir durum olmadığı için markalar, ürünlerini değiştirmeyi göze almaktadırlar. Ancak, bazen pazar tutumları ürün üzerinde etkili olumsuzlukları sebebiyle ürün yeniden konumlandırılmak durumuna gelebilmektedir.<sup>145</sup>

---

<sup>143</sup><http://trdemarka.com/MakaleDetay.aspx?i=185&Name=Co%C4%9Fraf%C4%B0C5%9Faretler> , 21.11.2014.

<sup>144</sup> Aaker 181.

<sup>145</sup> Bylthe 81.



Şekil 2.8: Konumlandırma Kararı

Kaynak: Aaker 181.

### 2.7.1 Kendi Kendini Analiz (Marka Analizi)

Marka kimliğinin geliştirilmesi müşteri çözümleri, rakip çözümleri ve kendi kendini çözümlerle desteklenmektedir. Markanın işlevselliği ile ilgili kararlar, daima şirket ve pazar ortamıyla ilişkili bilgilerle temel oluşturmalıdır. Burada zor olan, markaya gelecek için atfedilen değerleri üretmek değil, bu değerleri keşfedebilmektir. Markanın hedef kitlesiyle yakın ilişkiler kurabilmesinden çok değerli işlevselliğe yön verecek bilgiler elde edilebilmektedir. Bu bilgiler ışığında, marka kendisini hedef kitlesine daha iyi onların istediği gibi bir hizmet sunacağı şekilde çağrışımlarını belirleyebilir ve konumlandırmasını gerçekleştirebilirler.<sup>146</sup>

Bir markayı konumlandırmadan önce, tüketiciye sunduğu yararlar ile pazardaki imajı ve hedef kitlesine verdiği sözü tutabildiğini sağlayabilmesi

<sup>146</sup> Kotler, Pfoertsch, 196.

gerekmektedir. Tüketicilerin zihninde yer eden marka algısı, ürünün fiziksel yapısından daha önemli olabilmektedir. Markanın geçmişten gelen özellikle isminden ya da bir reklamından kaynaklanan güçlü bir çağrışımı varsa ve etkisi bilindiğinden mevcuttaki güçlü çağrışımların değiştirilmesi ya da etkisiz hale getirilmesi zor olduğu durumlarda konumlandırma, mevcut çağrışımların üzerine yerleştirilmesi ve duruma göre yeni çağrışımlar yaratılması biçiminde uygulanabilmektedir. Bu yöntemin önerilmesindeki en önemli sebep ise, markanın yeni bir konumlandırmayı gerçekleştirebileceği irade ve becerisi hayati riskler taşımaktadır.<sup>147</sup>

### 2.7.2 Rakiplerin Çağrışımları

Konumlandırma kararının ikinci adımı ise rakiplerin çağrışımları hakkında bilgi sahibi olmaktır. Markanın, tüketiciler tarafından diğer bir markaya karşı tercih edilebilir olması için farklılık yaratmak gerekmektedir. Pazar ortamında yeni sunulan ürünlerin başarılı olabilenlerin odak noktası ise, tüketiciler tarafından fark edilebilir olmaları ve rakip markaya kıyasla bir şekilde farklılık gösterebilmeleridir. Markanın rakip markayla aynı gözükecek biçimde piyasaya katılması durumu hayati bir hata oluşturmaktadır. Ürün farklılaşmasına örnek, Dove bir özellik çağrışımı oluşturarak "Dörtte biri nemlendirici krem" olma özelliğini öne çıkararak bir sabundan daha fazlası, cildi yumuşatan nemlendirici özlü krem çağrışımları ile destekleyerek konumlandırıldı.<sup>148</sup>

Markaların, rekabet ortamında üstünlüğü karlılık artışı, pazar payının genişlemesi ve uzun süreli sürdürülebilirlik ile gelişimine katkı sağlamaktadır. Özellikle küresel ekonomilerde rekabet üstünlüğü taklit edilemeyen teknolojik yenilik ya da fark yaratan ilişkiler gibi unsurlara bağlıdır. Bu unsurlar yalnızca karşılaştırma üstünlüğe dayanırsa sürdürülebilir.<sup>149</sup>

Egemenliğini kanıtlayarak dağıtım kontrolünde de hakimiyet kurmayı başaran bir markayı hedef alan rakip markaların yaptığı çalışmalar başarısızlığa sürüklenecek

---

<sup>147</sup> Aaker 182.

<sup>148</sup> Aaker 183.

<sup>149</sup> <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/03a/01.htm> , 22.11.2014.

ve hatta egemen olan markanın yerini de sağlamlaştırmayı sağlayacaktır. Örneğin elektronik sektöründe Sony markası, kalite imajı ile sağlam marka yapısına sahip olduğu için pazarda rekabette üstünlük sağlamaktadırlar. Sony ürünleri, Philips ve Samsung rakipleri tarafından da üretilmektedir. Ancak, Sony ürünleri rakiplerine oranla daha yüksek fiyata satılmaktadır. Bunun sebebi ise, lider konumdaki markaların pazardaki tanınmışlığı, tüketici sadakati ve dağıtım kanalları üzerindeki kontrolleri, avantajları ve geliştirmeleridir.

Lider konumdaki markalar incelendiğinde, L'oreal tarafından oluşturulan “Çünkü ben buna değerim” sloganı aradan 40 yılı aşkın süre geçmesine karşın hala kullanılmaktadır. Nokia'nın “Connecting People” sloganı ve ses tonu cep telefonu sektöründe akıllara kazınmıştır. “Mutluluğa kapak aç” sloganı ile Coca-Cola, kendini mutlulukla özdeşleştirmedeki başarısını devam ettirmektedir.

### **2.7.3 Hedef Pazar**

Çağrışımların seçimindeki üçüncü boyut ise hedef pazar kavramıdır. Amaç, hedef pazara seslenebilmek ve markanın gücü ile özelliklerini kapsayan çağrışımları geliştirerek farklılık katmaktır. Markaya farklılık katmak, tanınırlığa yardımcı olmasının ötesinde önemli olan satın alma nedeni yaratma ile ürüne değer sağlayan özellikler, güçlü bir konumlandırma için gerekenlerdir.<sup>150</sup>

Bir markada satın alma nedeni oluşum etkisi yaratabilmek için markanın hedef kitlesinin ilgisini çekebilecek marka özelliklerini etkili bir şekilde sunabilmesi gerekmektedir. Böyle bir başarı örneği olarak adından sıkça söz ettiren Türk Telekom şirketi ele alındığında, çalışmalarını hedef kitle bazlı ve hedefledikleri pazarları bölümlere ayırarak, her pazarın isteklerine göre yürütmeleri ile televizyon, radyo, yerel basın gibi mecraları reklam ve sloganlarla etkin kullanarak sesini duyurmaktadırlar.

Tüketiciye satın alma nedeni sunan bir çağrışımın değeri, hedef kitle üzerinde araştırmalar yapılarak ve birebir görüşmeler, pazar testleri ile belirlenebilmektedir.

---

<sup>150</sup> Aaker 184.

Söz konusu olan her çağrışımın satın alma nedeni oluşturması değil, dolaylı yollardan tüketici zihninde markaya yönelik kurulan bağ ile oluşturulan bir duygunun çağrışımı ve kullanım tecrübesini kapsayan çağrışımın yer etmesi ile markaya eklenen değer, en kıymetli olanıdır. Markayı daha önce kullanan kişilerce duyguların ifade edilmesiyle ya da reklamlar aracılığıyla yaratılan çağrışım, herhangi bir durumda kişilere göre bilinçaltında farklılık gösterse bile, duyguların bütünü markaya değer sağlamaktadır.<sup>151</sup>

---

<sup>151</sup> Aaker 185.

### **3.BÖLÜM: MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKA KİMLİĞİ YARATIMI VE MARKA ÇAĞRIŞIMLARI: TÜRK AİLE İŞLETMELERİ UYGULAMA ÖRNEĞİ**

#### **3.1 Aile İşletmeleri Kavramı, Yapısı, Yönetimi Ve Önemi**

Hukuki bir yapılanmayı ifade eden “aile şirketi” kavramı yerine daha genel ifadeyle “aile işletmesi” kavramı kullanılmaktadır. Aile işletmesi, bir ailenin bireylerinin hem sahibi olduğunu hem de yönetim sorumluluğunda bulunduğunu ya da en azından işletmenin yönetiminin bir aile tarafından etkilendiği işletmeleri tanımlamaktadır.

Kavram karmaşası sebebiyle farklı algılanabilen aile şirketi ile aile işletmesini birbirinden ayıran noktalar ise, mülkiyetine ya da işlevselliği açısından aynı aileden olan iki ya da daha çok bireyin görev aldığı bir şirket, mülkiyeti ailenin bir nesilinden diğer bir nesiline geçen bir firma aile işletmesi olarak ifade edilmektedir. Daha açık ifadeyle; “Ailenin geçmişini sağlamak ve/veya mirasın dağılmasını önlemek amacıyla kurulan, ailenin geçimini sağlayan kişi ve kişilerce yönetilen, yönetim kademelerinin önemli bir bölümü aile üyelerince doldurulan, kararların alınmasında büyük ölçüde aile üyelerinin etkili olduğu ve aileden en az iki kuşağın kurumda istihdam edildiği işletme yapıları” aile işletmeleridir.<sup>152</sup>

Aile işletmelerinin birçok tanımında bulunan ortak özellikler:

- İşletme sermayesinin ağırlığının belli bir ailenin sahip olması,

---

<sup>152</sup> Orhan Pazarcık, *Aile İşletmelerinin Tanımı Kurumsallaşması ve Yönetişimi*, 1. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı, ed. Tamer KOÇEL. (İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2004) 35.



- İşletmenin yönetici ve diğer idari pozisyonlarında sahibi olduğu aile bireylerinin yer alması,
- İşletmenin en az bir aile bireyi ya da bireyleri tarafından yönetilmesi,
- İşletmenin yönetici ve çalışanlar ekibinde aileden bağımsız, uzman kişilerinde yer alması,
- İşletmenin nesilden nesile süre gelen bir ailenin sahibi olması ile bütün bu tanımlamalar bağlamında yalnızca aile işletmelerine özgü özelliklerin ise,
- Aile işletmelerinin kurucusu olan kişinin en üst düzeyde yönetici ya da genel müdür olması,
- Aile bireylerinin, kurucusunun da içinde bulunduğu işletme tarafından istihdam edilmesi,
- Finansal ve işlevsel konularda aile bireylerinin karar verebilmesi,
- Firmanın aile işletmesi olarak tanınmasının yöneticilerinin de kabul etmesi olarak ifade edilmektedir.<sup>153</sup>

Aile işletmelerinin farklı türleri olduğu için tam tanımını sağlamak oldukça zor olmaktadır. Bu tanımlamalarda ki aile işletmesi kavramı, ailenin işletme içinde hangi derecede, hangi sıklıkta yer aldığı ve işlerle ilgili sahiplik ile yöneticilik pozisyonlarının birlikte yürütülüp yürütülmediği ya da doğrudan işlerle ilgilenmeyerek işlerin işlevsel yönünün kontrolünde yer alma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, aile işletmelerinin diğer işletmelerle de kıyaslandığı zaman aile işletmelerinin aşağıdaki dört koşuldan en az üçünün sağlanması beklenmektedir:

- Kuşaklararası geçişin gerçekleşebilmesi,
- Şirketin hisse sahipliğinin yarısından fazla kısmının ailenin elinde olması,
- Aile bireylerinin yüzde ellisinden fazlasının şirketin günlük yönetim işlerinde yer alması,
- İşletmenin kendisini aile işletmesi olarak ifade etmesidir.<sup>154</sup>

---

<sup>153</sup> <http://www.akademikbakis.org/eskisite/34/27.pdf> , 02.12.2014.

<sup>154</sup> Nihat Erdoğan, *Aile İşletmeleri: İkinci Kuşağın Yetiştirilmesi*. (İstanbul: İGİAD Yayınları, 2004)

Bir aile işletmesinin yapısı ayrıntılı incelenirse; sermaye sahibi olan ailenin geçmişinin nasıl olduğu ve işletmenin nasıl bir aile tarafından kurulduğu, aile içinde yetenekli, yönetici ruhuna sahip öncü bireyin olup olmadığı, ailenin kendi içindeki birbirleriyle olan iletişimi ve dayanışmalarının gücünün durumu, ailenin dış çevreyle bağlantılarının güçlü olup olmadığı söz konusudur. Bir işletmenin aile işletmesi olduğunun anlaşılması için aşağıdaki dört unsur dikkate alınmaktadır.<sup>155</sup>

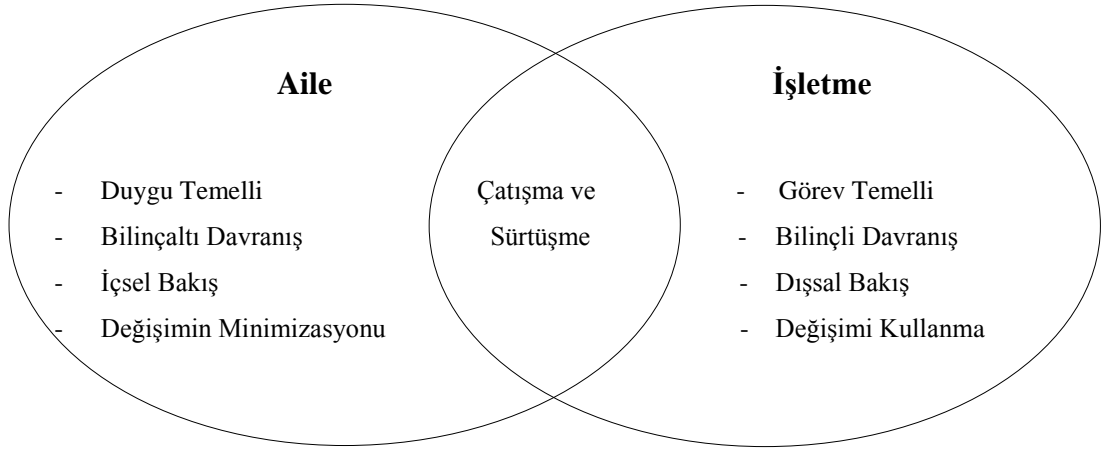
- İşletme yönetiminden kimin sorumlu olacağını aile bağları ortaya koymaktadır.
- İşletmenin yönetiminde, mevcuttaki ve daha önceki yöneticilerin çocukları görevlendirilmektedirler.
- Aile bireylerinin işletmede görevleri olup olmadığına bakılmaksızın hareket ve davranışları işletmeye etki ederek, işletmenin tanınırlığı aileyle birlikte sağlanmaktadır.
- Aile bireylerinin işletmedeki konumu, aile içi konumuna da etki etmektedir.

Aile ve işletme uygulaması, farklı mantık ve kuralların gerektiği iki ayrı sistemi barındırmaktadır. Aile; duygu temelli, aile bireyleri arasındaki önemli bağılıklarının olduğu ve değişimin daha az yaşandığı sistem duygular ve akrabalık üzerine kurulu bir yapıdır. Buna karşılık işletme; temelinde görevlerin tamamlanması odaklı yaklaşımla çalışmalardaki ilişkilerin sözleşmeyle yürütüldüğü, değişime yön veren performans ve verimliliğin önemli olduğu rasyonellik temeline dayalı bir sistemdir. Bu sistemlerin temel özellikleriyle kesişim noktasını yansıtması Şekil 3.1' de gösterilmektedir.<sup>156</sup>

---

<sup>155</sup> Ayşe Rana Çamköy, *İşletmelerde Kurumsallaşma Çabalarının Aile İşletmelerinin Genel Özellikleri Üzerindeki Etkisi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2007, s.51-53.

<sup>156</sup> Erdoğan 74.



Şekil 3.1: Aile ve İşletme Sistemlerinin Kesişimi

Kaynak: Erdoğan 74.

Aile işletmeleri kavramı yönetim, yönetim sürecinde bulunanlar bakımından incelendiğinde; ailesel, siyasal ve profesyonel yönetim şekli olmak üzere üç çeşit yönetimin olduğu belirtilmektedir. Bir işletme yönetiminde ailenin bulunması ile en temel politik kararların ve aile bireyleri arasındaki hiyerarşik yapının oluşumunun önemli ölçüde aile bireyleri tarafından oluşması ile ailesel yönetim yaklaşımı vurgulanmaktadır. Ailesel yönetimde, aile bireylerinden öne çıkan kişilerin en üst yönetim aşamasında yer alması ve buna karşılık profesyonel yönetim anlayışında ise, alanlarının uzmanı, yetenekli ve aileden bağımsız olan kişiler tarafından politik karar sürecinde ve hiyerarşik yapıda bulunan işletmenin birimlerinin oluşturulmasında görev almaları ile iki yaklaşım birlikte yürütülebilmektedir. Profesyonel yönetim yaklaşımının, ekonomik gelişmelerin etkisiyle gün geçtikçe yaygınlığı artmaktadır.<sup>157</sup>

Günümüz rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğu zaman işletmelerin sürdürülebilirliği sağlayabilmeleri için iç ve dış paydaşların isteklerini karşılayabilmeleri ve pazar ortamındaki rakiplerine oranla fark yaratabilmeleri adına aile işletmelerinin de yeniliklere uyum sağlayabilmesi ile bu değişimleri ele

<sup>157</sup> Nurullah Genç, Fatih Karcıoğlu, *Aile İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri*, 1. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı, ed.Tamer KOÇEL. (İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2004) 21.

alabilecek bilgi, deneyim ve yeteneğe sahip olmaları başarıya giden yolun en temelini oluşturmaktadır.

Aile işletmelerinde ailenin bir arada olmasına etken kendine özgü özellikleri arasında duygu, sevgi, bağ, birlik, beraberlik ve destek temel kavramlardır. Bu bağlamda, duygu ve sevginin yerine akıl, ilişki kurulan bağların yerine sonuç, birlik ve beraberliğin yerini ise rekabet almaktadır. Bu özellikler aile işletmelerini diğerlerinden farklı kılmaktadır.<sup>158</sup>

Aile işletmelerinin önemine değindiğimizde ise, bu yapıdaki işletmeler ekonominin esnekliği ve büyüme oranında etkili olmak üzere, özellikle yerel ekonomilerde önemli katkıları bulunmaktadır. Yapılan bir takım araştırmalara göre, ülkemizde ve dünyada bütün şirketler içerisinde aile işletmelerinin oranı yeterince çok olmasına karşın, bir o kadar da yok olması kaçınılmaz olan işletmeler olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda üçüncü nesile kadar uzanabilen aile işletmelerinin oranı yüzde 12 iken, dördüncü nesile kadar ise yüzde 3 oranında hayatta kalabilenler bulunmaktadır.<sup>159</sup>

Aile işletmeleri, ülke ekonomisinin büyümesine istihdam, üretim ve gelişimine destek olarak önemli kaynağını oluşturmaktadır. İş yeri ve çalışan sayısı ile katma değer olmak üzere üç önemli unsur göz önünde bulundurulduğunda küçük ve orta ölçekli işletmeler, ülkemizde sosyal ve ekonomik açıdan fayda sağlayacak nitelikte yer almaktadırlar. Daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkanı sağlayabilen bu işletmeler, demokratik toplumun ve serbest ekonominin temel yapı taşlarından biridir.<sup>160</sup>

---

<sup>158</sup> <http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/yayinlarimiz/ailesirketleri.pdf> , 01.12.2014.

<sup>159</sup> Mehmet Tikici, Osman Uluyol, *Aile İşletmelerinin Gelecek Kuşağa Devrinde Karşılaşılan Liderlik Sorunlarının Aşılmasında "Lider – Yönetici" Önerisi*, 2. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı, ed.Tamer KOÇEL. (İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2006) 461.

<sup>160</sup> Bahar Akıngüç Günver, *Aile İşletmelerinin Yapısı ve Geleceği*. (İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2002) 7.

### 3.2 Aile İşletmelerinin Kuruluş Amaçları, Güçlü Ve Zayıf Yönleri

Araştırmalara göre, aile işletmelerinin kurulma nedenleri içerisinde; kendi çocuklarına fırsat ortamı yaratmak, aile mirasını korumak, aileyi bir arada tutmak, finansal açıdan bağımsızlık ve varlık yaratmak, kendi emeklilikleri ve kişisel planları, deneyimli ve başarılı olan çalışanları korumak, bünyesinde bulunduğu aileye finansal güvence sağlamak ve toplumdaki insanlara yararlı işler yapmak bulunmaktadır. Aile işletmelerinin amaçlarına ulaşabilmesi için güçlü ve zayıf yönlerinin olduğu bilinmektedir. Aile işletmelerinin kuruluşundan gelişimine ve mülkiyet edinimine kadar pazar ortamında rekabette üstünlük sağlayacağı güçlü çok önemli güçlü özellikleri ve aynı süreçlerin hayata geçmesinde, bir yandan da zayıf özellikleri bulunmaktadır. Güçlü, zayıf yönler ve aralarındaki ilişki ise;

Aile birlik ve beraberliğinden edinilen gücün etkin kullanılabilmesi, gözü pek sayılacak kadar atılımlarda bulunulabilmesi, hızlı karar verilebilmesi, amatör ruhun canlı kalması, bireylerarası karşılıklı saygının ve söyleneni uygulamanın daha rahat geliştirilebilmesi vb. gibi yararlar aile işletmesinin en önemli güçlü yanları arasında yer almaktadır. Zayıf yönleri ele alındığında ise, yine aynı şekilde kuruluş ve gelişim boyutlarında karşılaşılan sorunlar arasında, “kurumsallaşamama”nın ön planda olduğu bilinmektedir. Kurumsallaşamama neredeyse birçok firmanın başlıca sorununu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, işin sahibi olan kişilerin işin başında olmaları ve kendi bildiklerine göre yönlendirmeleri, patronların duruma göre işinde profesyonel olan kişilerle yarış halinde olması, aile içinde yaşanan sorunların iş ortamına yansımaları, ikinci nesilin karşılaştığı sıkıntılar aile işletmeleri için hem yarar hem de zarar getirebilmektedir.<sup>161</sup>

Kets de Vries, ailenin kontrolünde bulunan işletmelerin üstün ve zayıf yönlerini Tablo 3.1’deki gibi sınıflandırmaktadır.<sup>162</sup>

---

<sup>161</sup> Meltem Onay Özkaya, Canan Muter Şengül, *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve İkinci kuşağın “Kurumsallaşma” Konusuna Bakış Açısı*. D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi, Cilt:21 (2006):110-111.

<sup>162</sup> Erdoğan 63.

Tablo 3.1: Aile Kontrolündeki İşletmelerinin Avantaj Ve Dezavantajları

AVANTAJLARI	DEZAVANTAJLARI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uzun dönemli oryantasyon</li> <li>• Daha fazla bağımsız hareket edebilmek               <ul style="list-style-type: none"> <li>- borsadan çok düşük ya da sıfır baskısı</li> <li>- çok düşük ya da sıfır risk alımı</li> </ul> </li> <li>• Aile kültürü bir özgüven kaynağıdır.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- denge</li> <li>- kuvvetli kimlik tanımlaması / bağımlılık / motivasyon</li> </ul> </li> <li>• Zor zamanlara daha fazla tahammül               <ul style="list-style-type: none"> <li>- kardan vazgeçebilme davranışı</li> </ul> </li> <li>• Daha az bürokratik ve daha az kişisel               <ul style="list-style-type: none"> <li>- daha fazla esneklik</li> <li>- daha hızlı karar alma imkanı</li> </ul> </li> <li>• Finansal artılar               <ul style="list-style-type: none"> <li>- daha fazla başarı şansı</li> </ul> </li> <li>• İşi bilmek               <ul style="list-style-type: none"> <li>- aile üyelerinin erken eğitim imkanı</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sermaye piyasalarına kısıtlı giriş büyümeyle keşedilir.</li> <li>• Organizasyonun karışması               <ul style="list-style-type: none"> <li>- dağınık yapı</li> <li>- net olmayan görev dağılımı</li> </ul> </li> <li>• Yakınına kayırma olgusu               <ul style="list-style-type: none"> <li>- yeteneksiz aile üyelerinin yöneticilikte tolere edilmesi</li> <li>- adaletsiz ödüllendirme sistemleri</li> <li>- profesyonel yönetimin daha zor teşvik edilmesi</li> </ul> </li> <li>• Şımarık çocuk sendromu</li> <li>• Aile içi kavgalar               <ul style="list-style-type: none"> <li>- aile sorunlarının işe taşınması</li> </ul> </li> <li>• Babanın hakim olduğu otokratik yönetim               <ul style="list-style-type: none"> <li>- değişime direnme</li> <li>- gizlilik</li> <li>- bağımlı kişiliklerin cazibesi</li> </ul> </li> <li>• Finansal biçim               <ul style="list-style-type: none"> <li>- aile üyelerinin işi karıştırması</li> <li>- katkıyla harcama arasındaki eşitsiz dağılım</li> </ul> </li> <li>• Yedekleme dramaları senaryoları</li> </ul>

Özetle aile işletmelerinin üstünlükleri ve zayıflıkları arasında sayılabilecek özelliklerden, üstünlükler:

- İşletme bağlılığı,
- Bilgi birikimleri,
- Zaman, çalışma ve para konularında esneklik,
- Uzun süreli düşünebilme,
- İstikrarlı kültür,
- Hızlı karar verebilme,
- Güven ile gurur

Üstün yönler karşılık zayıflıklar:

- İşletmenin yönetimi ve uygulamalarındaki katılıkları,
- Bilgi ve becerilerin güncellenebilmesi,
- Nesiller arasındaki geçişleri yönetebilmek,
- Sermaye bulabilmek,
- Yedeklemeleri,
- Duygu yüklü konular,
- Liderlikleri olarak sıralanabilmektedir.<sup>163</sup>

### 3.3 Aile İşletmelerinin Kuruluş Şekilleri

Türk Ticaret Kanununa göre Anonim ve Limited şirketler sermaye şirketleri olarak tanımlanmasının yanı sıra, hukuki biçimsel bir ayrımın olmadığı aile işletmeleri ise bu gruba giren şirketlerin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Aile işletmelerinin kuruluş şekilleri:<sup>164</sup>

- Türk Ticaret Yasası kapsamında belirtilen işletme ortakları sayısını tamamlamak hedefi ile ailenin diğer bireylerine sembolik olarak verilen

---

<sup>163</sup> Erdoğmuş 64.

<sup>164</sup>Çanköy 30-31.

ortaklık payları ile sermayedar sahibi olan aile büyüğü tarafından görünüşte bir sermaye işletmeleri oluşturulmaktadır.

- Hızlı dağılım gösteren aile işletmesi modeli de, bir iki aileyle ya da kardeşler arasında birlikte kurulan bir işletme biçimidir. Aileler ya da kardeşler arasında yaşanan sıkıntılardan dolayı işletme, uzun ömürlü olamamaktadır.
- Bir diğer kuruluş şekli ise, güç birliğinin sağlanması için profesyonel çalışmalarda bulunan birden fazla ortağın bir araya gelmesiyle oluşturulan işletmelerdir. Her ortak kurucu rolünde bulunduğu için herkes kendi bildiği şekilde işlerini sürdürmeye devam ettiği için kurumsallaşmadan uzak kalması yadsınamaz bir durum halini almaktadır. Ortaklar arasında yaşanan fikir ayrılıkları vb. gibi iş süreci sıkıntıları, bu şekil bir kuruluşunda ömrünü kısa tutmaktadır.
- Şirkette çalışan üstün yetenekli ve çok çalışkan personelin işletmeye ortak edilmesi, bir iki uygulamanın dışında tercih edildiği görülmemektedir.
- Halka açık olan birçok işletmede, büyüklüklerine bakılmadan hep bir kişi ya da aile ile anılan işletmeler olmaktadır.

### **3.4 Aile İşletmelerinin Başlıca Sorun Grupları Ve Nesil Değişimlerinde Karşılaşılan Sorunları**

Uluslararası bir firma ya da herhangi bir ülkenin önemli sayılan bir işletmesi aile işletmesi olabilir. Aile işletmelerinin en belirgin ayırt edici özelliği, aile bireylerinin elinde olan sahipliğin, kontrolün ve çalışmaların sürecini etkileyebilmesi ile deneyimlerinde olduğu eskiyle ilişkili tarihi bilgilerin olması ve iş akışını etkileme durumunun olmasıdır.

Aile işletmelerinde karşılaşılan başlıca sorun grupları: <sup>165</sup>

- İşletmelerdeki büyümeyi yönetebilmek,

---

<sup>165</sup>Tamer Koçel, Nurettin Kaldırımçı, Tamer Müftüoğlu, Asuman Akdoğan, Mustafa Özhamurkar, Şükrü Boydak, Akın Bayrak, Mustafa Okandan. *Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma*, ed. Şükrü Akdoğan. (Kayseri: Erciyes Üniversitesi-Kayso, 2008) 192-193.



- Nesilden nesile yönetim geçişleri,
- Aile içi ve işletmedeki çatışmalar,
- Nesillerarası değişimler ve aile işletmeleri üzerindeki etkileri,
- Kurumsallaşma ve işletme süreçlerinde sistemsel yapıya kavuşma çabaları,
- İşletmede yönetim kurulu uygulamaları ve aile dışından üye katılımları sorunları,
- Profesyonel yönetim yaklaşımına geçişteki sıkıntıları,
- İşletme sahipliği, hisse dağılımı, miras hukuku ve veraset vergileri konuları,
- Aile kültürü ve işletme kültürü arasındaki ilişkinin uyumluluğu,
- Aile ile işletmenin birbirleri arasındaki bakış açılarının yönetim uygulamaları,
- Servet yönetimi ile aile işletmesi ilişkilerinin etkisi,
- İşletmede çalışan ve çalışmayan aile bireylerinin ücretlendirilmesi ve kar payı uygulamaları,
- Aile vakfi uygulama konuları,
- Aile işletmesinin ve görevlerin aile bireyleri arasındaki ilişkilere etkileri,
- Kayırmacılık,
- Aile işletmelerinde cinsiyet ayrımcılığı,
- Aile işletmelerinde işlevsellik düşünce ve planları eksikliği ya da sorunları,
- Aile Anayasası ve aile meclisi uygulamaları,
- Aileler arası çatışmalar,
- Aile işletmeleri ve aile bireylerinin eğitimi ve yetiştirilmeleridir.

Aile işletmelerindeki başlıca sorun gruplarından temel olan kurumsallaşma, aile anayasası ve aile konseyi (meclisi) kavramlarını açıklamanın ardından nesil değişimlerinde karşılaşılan sorunları incelersek:<sup>166</sup>

---

<sup>166</sup> Koçel, Kaldırımcı, Müftüoğlu, Akdoğan, Özhamurkar, Boydak, Bayrak ve Okandan. 194-203.

**Kurumsallaşma:** İşletme ve aile içinde olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşletme içinde; işletmede uygulanan süreçlerin belli bir sistemde yapılması, sistemlerin ve görevlerin tanımlanması ve yetki / sorumluluk dağıtımını yapılırken profesyonel davranılması temellerini oluşturmaktadır. Benzer yapıda aile içinde de aile meclisi (konseyi) uygulaması, kurallar bütününe belirleyen aile anayasası ve işletme yönetim devir planlamasını kapsamaktadır.

**Aile Anayasası:** Aile ile işletme arasındaki ilişkileri düzenlemek, aile bireylerinin uyum sağlamaları gereken ilkeleri ve sorumlulukları belirlemek, ailenin değer yargılarını netleştirmek, aile bireyleri arasındaki sözleşmeye dayalı olan düzenlemeleri açıklığa kavuşturmak (sahiplik, azınlık / çoğunluk hisseleri, miras ve veraset konuları, evlilikler, işletmede çalışma-çalışmama ile ücret alma-almama durumları vs.), işlevsel karar verme uygulama esaslarının belirlenmesi ölçütlerini kapsamaktadır.

**Aile Konseyi (Meclisi):** Aile bireylerinin katılımı ile onların istek, ihtiyaçlarının, aile değerlerinin, aile ile işletme arasındaki sorunların görüşüldüğü topluluk olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, ailenin uzun süreli yararlarının görüşüldüğü mecliste diğer bir anlamda da ailenin genç bireylerinin işletme açısından ilk eğitim aldıkları yer olarak bilinmektedir.

**Nesil Değişimlerinin Sorunları:** Yönetimi devreden bakımından;

- İşletmenin başarısının süreceğinden emin olması,
- Liderlik, yetki ve güç ile yönetimin temel özelliklerini ne şekilde devredeceğinin bilinmemesi,
- Aile bireyleri arasındaki ilişkinin ve dengenin sağlanması,
- İşletmedeki “yöneticilere” değişikliği kabul ettirebilme,
- Devir sonrası kişinin kendi yaşamını planlaması,
- İşletme üzerinde aile etkisinin sürmesi,
- İşletme dışındaki çevrelerin düşünceleri,
- Kurulmuş olan “ilişkiler” ve “koalisyonların” etkileşme şekilleri, derecesi ve sonuçlarıdır.

Yönetimi devralan bakımından sorunlar;

- Yönetimi devralabilmek için olması gereken altyapı konusu,
- Kendine güven,
- Diğer aile bireylerin tutum ve algılamaları,
- Kişisel amaç ve hedefleri,
- “Kurucu” ya da “devreden” den bağımsız olarak karar alabilme algısı,
- Değişim ve dönüşüm planları,
- Profesyonellerle çalışma konusundaki düşüncesi önemli etken olmaktadır.

İşletmede bulunan profesyonel yöneticiler bakımından sorunlar;

- Yeni yönetici ile uyum sağlama,
- Yeni yöneticinin bilgi ve yetenekleri konusundaki düşünceleri ve dışa vurumları,
- Kendi geleceğini yeni yöneticinin kararlarıyla yönetme ya da yönetmeme düşüncesi,
- Yeni yöneticinin işletmeye ve süreçlere hakimiyet kurup kuramayacağı anlayışı,
- Yeni yöneticinin yetkileri, gücü ve kişi olarak genelde algılanma biçimi,
- İşletmeni finansal yapısı ve geleceği,
- Kendisinin seçenekli iş imkanları durumları olarak ele alınmaktadır.

Nesilden nesile geçiş sürecinde, yalnızca aile gibi düşünülmesi yeterli olmadığı gibi işletmeciler olarak düşünmekte yetmediği için hem aile hem de işletme olarak çok iyi incelenmesi gereken bir süreçtir. Geleceğin aile işletmeleri ”babadan çocuğa bayrağı devretme” görüşünün yerine işlevsel planlama süreci benimsenerek, tüm alanlarda planlama yapmak gerektiği düşüncesiyle bakış açısı daha da genişlemektedir.<sup>167</sup>

---

<sup>167</sup> Günver 28.

### 3.5 Aile İşletmelerinin Yaşam Evreleri

İşletmenin gelişim dönemleri, aile bireylerinin kimler olduğu ve işe başlama, yönetim ile işi devretme uygulamaları, aile işletmelerinin yaşam evrelerini tanımlamada belirleyici etkenlerdir. Aile işletmelerinin yaşam evreleri:<sup>168</sup>

- Girişimcinin sahibi olduğu ve yönettiği birinci nesili,
- Büyümekte ve gelişmekte olan,
- Karmaşık,
- Sürekli olmayı başaran aile işletmelerini kapsamaktadır.

Aile işletmelerinin ilk yaşam evresini başarmasının ardındaki gelişim sürecini etkileyen etmenler ise, şirketin mülkiyet ve organizasyon yapısı, karar alma biçimi, iletişim ile işletmede hakim olan değerler bütünüdür. Türkiye'deki aile işletmelerinin büyük bir bölümünün ilk iki evrede olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde birinci evrede, tutum, davranış ve değerleriyle işletme kültürünü etkileyen kurucu, işletmenin neredeyse bütün kontrolünü ve işlevlerinin sorumluluğunu alarak karar verici noktada bulunmaktadır. Büyüme döneminin olduğu ikinci evrede ise, kardeşler arasındaki ortaklıkla yönetilen işletme, kalabalıklaşan aile bireylerinin görev almaları ile aile bireyleri arasında ihtiyaç ve beklentilerin farklılaşması bakımından çatışmalar yaşanmakta ve yönetim sorunları ortaya çıkabilmektedir.<sup>169</sup>

Aile işletmelerinin uzun ömürlü olamayışlarının başlıca sebepleri:<sup>170</sup>

- İşletme kararlarının, ekonomik nedenler yerine aile ortamındaki ilişkilere dayanılarak gerçekleşmesi,
- Yönetimin bir türlü profesyonelleşememesi,
- Ailenin yönetimi bırakmama isteği,

---

<sup>168</sup> Erdoğan 59.

<sup>169</sup> Erdoğan 59-60.

<sup>170</sup> Koçel, Kaldırımçı, Müftüoğlu, Akdoğan, Özhamurkar, Boydak, Bayrak ve Okandan. 204.

- Kurumsallaşamaması,
- Aile bireyleri arasındaki rekabet ve anlaşmazlık,
- İşletme kültürü ile aile kültürü arasındaki farklılıkların olması,
- Yönetim devrinin planlanmamış olması,
- Mali yönlerden oluşan sorunlara ailenin kaynaklarının yetmemesi,
- İşlevsel yaklaşımın eksikliği,
- Dış çevreden beklenmeyen gelişmelerdir.

### 3.6 Türkiye’de Aile İşletmeleri ve Kıdemli Türk Aile İşletmeleri

Dünyada ilk yüze giren aile işletmelerinin en az iki yüzyıllık olduğu ve hatta bir kısmının ise bin yılı aşkın sürelerinin olduğu görülmektedir. Bunlar arasında en eskilere göz atıldığında; inşaat alanındaki bir Japon firması olan, 578 yılında kurulan ve kırk nesildir süren Kongo Gumi şirketi ve yine Japon ülkesinde otel (hancı) alanında çalışma gösteren ve 718 yılında kurularak kırk altıncı nesiline ulaşan Hoshi aile işletmeleri gibi başarılı daha birçoğu ön plana çıkmaktadır.<sup>171</sup>

Türkiye’de ise aile işletmeleri hakkında yapılan çalışmaların sayısı az olmanın yanında, çok büyük ölçeklere ulaşmış asırlık Türk aile işletmelerinin olmadığı ama buna karşın dünyanın en büyük aile işletmeleri sıralamasında yer alan üç Türk aile işletmesi göze çarpmaktadır. Bu işletmelerin adı ve sıralamaları; Hacı Ömer Sabancı Holding 83, Doğu grubu 91 ve Koç grubunun 94’üncü sırada yer aldıkları belirtilmektedir. Türkiye’de aile işletmelerinin geçmişlerinin incelenmesinde değişik kaynaklarda şirketlerin kuruluş yılları ya da isimleri konusunda farklılıklar olabilmektedir. Bu bağlamda, iki çalışmanın bilgileri ışığında örnekler sunulacaktır. Dünya gazetesi ve Capital dergisinin yaptığı bu çalışmalar ise şöyledir: <sup>172</sup>

---

<sup>171</sup> Erdoğan 66.

<sup>172</sup> Erdoğan 68-70.

Tamer Müftüoğlu'nun 18 Ocak 1990 tarihinde Dünya gazetesinin “Asırlık Şirketler” ekinde aktarımda bulunduğu en eski aile işletmeleri arasında şunlar yer almaktadır:

1800 yılından önce kurulmuş ve 200 yılı aşan işletmeler olarak;

- Cağaloğlu Hamamı (1471),
- Ali Muhittin Hacı Bekir (1777),
- Çukurova Gıda Sanayi (1783) yer almaktadır.

1800 ile 1900 yılları arasında kurulmuş ve 100. yıllarını aşmış olanlar:

- İskender Kebapçısı (1871),
- Kuru Kahveci Mehmet Efendi Mamulleri (1871),
- Vefa Bozacısı (1876),
- Komili (1878),
- Güllüoğlu (1885),
- Hacı Şakir (1887),
- Abdullah Efendi Lokantası (1888),
- Pera Palas (1888),
- Tuzcuoğlu (1893),
- Konyalı (1897) gibi.

Fadime Çoban' ın “Tarih Gibi Şirketler” çalışmasının yayınlandığı Capital Dergisi Temmuz 2002 sayısında asırlık Türk aile işletmelerinin sıralaması:

- Hacı Bekir Lokum ve Şekerleme (1777),
- Hatemoğlu (1826),
- İskender (1860)
- Kuru Kahveci Mehmet Efendi Mahdumları (1871),
- Komili (1878),
- Çukurova Sanayi (1888),
- Tuzcuoğlu Nakliyat (1893)

Türkiye’deki uzun ömürlü olan aile işletmelerinin en belirgin ortak özellikleri ise;<sup>173</sup>

- Genelde yöresel özelliklerinin dışına çıkamamış,
- Çalışma alanlarını genişletmemiş,
- Dünyadaki değişimlere uyum sağlayamamaları ama küçük ölçekli şirketler olarak varlıklarını sürdürebilmiş şirketler olmasıdır.

Ülkemizdeki 100 yıldan hatta 200 yıldan daha fazla süredir nesilden nesile yaşamını sürdüren köklü aile işletmelerinin inceleneceği bu bölümde, kıdemli işletmelerin sayısı bilinemediği gibi, herhangi bir tarihte kurulan işletmelerden ne kadarının kurucusundan nesilden nesile geçişle yaşamını sürdürdüğü ile ilgili ülkemizde bilinen bir araştırma bulunmamaktadır. Bu kapsamdaki incelemede karşılaşılan diğer bir sorun ise, özellikle 1923 yılı öncesinde kurulan şirketlerin kuruluş tescil tarihlerine ulaşabilmek oldukça zor olmaktadır. Bunun sebebi olarak da, ticaret odalarına zorunlu kayıtların 1925 yılından itibaren yapılması ile Cumhuriyet öncesi dönemde kurulan işletmelerin kuruluş yıllarıyla ilgili ya padişah fermanı bulunmakta ya da yabancı ülkeler ya da o dönemlerin meslek kuruluşları tarafından verilmiş olan fuara katılma, başarılı ürün üretme ve ustalık vb. gibi bilgilere rastlanmaktadır.<sup>174</sup>

Bu bağlamda, birkaç kaynaktan kıdemli Türk aile işletmeleri araştırılmıştır. Ancak, araştırmaya konu edilen ise, 1900 yılından önce kurulmuş olan kıdemli Türk aile işletmeleri tablosundan şekerleme ve tatlı üretimi yapan 4 ve 5. nesile kadar ulaşmayı başaran köklü ve bilinen 3 aile işletmesi markası araştırmayı oluşturmaktadır. Bu aşamada ise ayrıntılı bütün bilgilerin yer aldığı Tablo 3.2’nin kaynak olarak alınması tercih edilmiştir. İlgili tabloya bakıldığı zaman, markaların kurucularının kim olduğu, kuruluş yılları, sundukları ürünler ve aile bireylerinden kaçınıcı nesile kadar markanın sürdürüldüğünün listesi görülmektedir.

---

<sup>173</sup> Erdoğan 70.

<sup>174</sup> Tamer Koçel, *Kıdemli İşletmeler*, 2. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı, ed.Tamer Koçel. (İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2006) 737-738.

Tablo 3.2: 1900 Yılı Öncesinde Kurulan Kıdemli Türk Aile İşletmeleri

İşletme Adı	Kuruluş Yılı	Kurucusu	Ürünleri	Nesil Sayısı
Hacı Bekir Şirketler Grubu	1777	(Hacı) Bekir Efendi	Lokumlar, tahin helvası, akide şekerli vb. şekerlemeler, karamela,badem ezmesi,şekerli drajeler, bisküvi,kek, kurabiye, hamur tatlısı, konfiteri çikolata	4.Nesil
Şekerci Cafer Erol	1807	Müftügil Hacı Cafer	Şeker ve tatlı	3 ve 4.Nesil
Kebapçı Kadir	1851		Kebap ve tatlı	Hüseyin Açıkalın
Gökçen Grup	1858	Memduh Gökçen;Celal Gökçen,Zehra Deniz Gökçen	Plastik ve katkılı plastikten şekillendirilmiş plastik sanayi için plastik hammadde ve yarı ürünler, otomotiv parçaları	Memduh Gökçen;Celal Gökçen,Şükufe Gökçen
İskender	1860	Mehmetoğlu İskender Efendi	İskender Kebap	3.Nesil
Silkar	1860		Endüstriyel sanayi,Otomotiv, Turizm,Madencilik,Ticaret,İmalat, Sigortacılık	Sezai Silahtaroğlu
Erbak-Uludağ Meşrubat ve Gıda	1870'ler	Mehmet Hakkı Erbak (Gazoz), Talat Paşa,Fuat Bey, Sıtkı Bey (Maden Suyu)	Gazoz, kola, maden suyu	3 ve 4.Nesil
Karaköy Güllüoğlu	1871	“Güllü Çelebi” olarak bilinen Hacı Mehmet Güllü	Türk Tatlıları	5.Nesil
Kuru Kahveci Mehmet Efendi	1871	Mehmet Efendi	Türk kahvesi, filtre kahve ve espresso	3.Nesil
Sabuncakis	1874	İstirati Sabuncakis	Doğal çiçek	3.Nesil
Tanınmış Helvacı	1875	Sefillizade Mehmet Efendi	Helva	5.Nesil
Hamamcıoğlu	1880	Ali Nuri Bey	İnşaat,madencilik ,ulaşım ve tarım	5.Nesil



Saffet Abdullah Gülleçları	1881	Abdullah Efendi	Gülleç	3 ve 4.Nesil
Boybeyi	1881		Mücevher	Mete Boybeyi
Cemilzade A.Ş.	1883	Şekerci Udi Cemil Bey	Lokum, ezme, çikolata, draje, badem şekeri ve akide şekeri	3.Nesil
Helvacı Necmi	1883	Mehmet Çavuş	Tahin helvası ve pekmez	5.Nesil
İmam Çağdaş	1887	Hacı Hüseyin Efendi	Kebap ve tatlı	2 ve 3.Nesil
Lezzet Kebap	1891	Kebabçı Veli	Tandır Kebap	4.Nesil
İskender Smokin	1891		Smokin	4.Nesil
Tuzcuoğlu Nakliyat	1893	Fehmi, Mustafa ve Mehmet Ali Tuzcuoğlu	Nakliye, ambalaj, depolama	3.Nesil
Besler İnegöl Köfte	1893	Mustafa Efendi	Köfte, piyaz, salata ve helva, tatlı ve turşu çeşitleri	4.nesil
Rebul Eczanesi	1895	Jean Cesar Reboul	Eczane	Mehmet Müderrişoğlu
Yıldız Gıda	1896	Kasapzade Ali Rıza Bey	Toptan gıda ürünleri alım satımı	3 ve 4.Nesil
Kutman	1896	Feyzi Kutman	Şarap	Adnan Kutman
Konyalı Lokantası	1897	Hacı Ahmet Bey (Daha sonra “Doyuran” soyadını aldı.)	Geleneksel Türk mutfağı	4 ve 5.Nesil
Alevli A.Ş.	1898	Yuda Levi	Her tip züccaciye ürünleri	3, 4 ve 5.Nesil
Helvacı Hakkı Helvacioğlu	1898	Mustafa Bey	Helva, tahin	3 ve 4.Nesil
Midas Sızma Zeytinyağları	1899	Müderrişzade Hilmi Efendi ve Sabit Ertür	Zeytinyağı ve sabun	Sabit Ertür ve Evren Ertür
Demirler Rulman Ticaret	1800’lü yılların sonları	Ahmet Efendi	Rulmancılık	3.Nesil

Kaynak: Tamer Koçel, 5. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı.ed.Tamer Koçel

(İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları) 471-475.

### **3.7 Araştırmanın Amacı**

Markalar birer kimlik olarak anlam taşıdıklarından incelemeye alınan markalar için bu kimliği yansıtan çağrışımlar bütünüyle göstergeler ele alınacaktır. Aile işletmelerinde göstergelerin, gösteren ve gösterilenleri marka kimliğinin oluşumunda ne tür bir sonuç doğuracağı ele alınacaktır.

### **3.8 Araştırmanın Yöntemi Ve Sınırları**

Araştırmada, öncelikle Aaker' in Nike markası için oluşturduğu marka kimliği tanımlamasından faydalanılarak incelemeye alınan markalara uyarlanması sağlanmıştır. Ayrıca, bu uyarlama ile örtüşen kimlik yapısı, göstergebilimsel yaklaşımla da araştırmadaki markaların, marka kimliği ve çağrışımları çözümleme yöntemiyle de aktarılmıştır. Bu bağlamda, iletişim ve etkileşim noktasında görsel ve dilsel öğeler, tasarım, başlık, ana metin ve slogan unsurları bir araya getirilerek, markaların yayınlanan görselleri ile tüketiciye aktarılmaktadır. Araştırmada kimi markaların reklamları olmadığından ve / ya da reklam yapmadıklarından advertorial türü ya da haber nitelikli, söyleşi nitelikli belgelerdeki görsellerin çözümlenmesi yapılmıştır.

Türk aile işletmelerinde dördüncü ve beşinci nesile kadar ulaşan asırlık işletmelerin, yayınlanan görsellerinde çağrışımlar kanalıyla aktarılan marka kimlikleri, göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenecektir. Göstergelerin okunması ve bu bağlamda anlamın yakalanması sağlanacaktır. İncelemeye alınan markalarda anlamı (marka kimliğini) yansıtan öğeler üzerinde durulacaktır.

### **3.9 Bulgular**

Marka kimliğinin ve çağrışımların oluşumunda, göstergeler anlamı iletme sürecinde önemli bir yere sahiptir. İncelenen markaların her birinin yayınlanan görsellerinin göstergebilimsel bir çözümlemeyle incelenmesi mümkündür. Tüketici

zihninde işleyiş biçimleri, marka, çağrışımlar topluluğu, görsel tasarım öğeleri de incelenerek marka iletişimi bağlamında marka kimliği ve marka çağrışımlarının, çalışmada örnek oluşturan köklü aile işletmelerinde kullanım yöntemleri ve etkisinin göz önüne getirilmesi sağlanacaktır. Aaker'in Nike markasından uyarlanan marka kimliği tanımlaması ve göstergebilimsel yaklaşımın kullanıldığı görsellerin çözümlenmesi ile de bu son bölümde sonuca ulaşmak amaçlanmaktadır.

### 3.10 Metodoloji Ve Çözümleme

Bu çalışmada, Aaker' in Nike markası için çözümlendiği marka kimliği tanımlamasının incelenen markalara uyarlanması ile kimlik yapılarının ortaya konulmasının yanı sıra, markalarla ilgili medya taraması da yapılarak, advertorial türü ya da haber nitelikli, söyleşi nitelikli yayınlardaki görsellerin üzerinden markaların, marka kimliği ve çağrışımlarının göstergebilimsel çözümlenmesi de yapılmıştır. Markaların yayınlanan görselleri ile çözümlenmesi, anlam aktarılmayı amaçlayan bir iletişim ağı sürecinin çözümlenmesi olarak açıklanmaktadır. Yayınlanan görsellerde kullanılan görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlar niteliktedir. İletilerin çözümüne yardımcı birçok yöntem ve bilim dalı olduğundan tarih, ruhbilim, toplumbilim, insanbilim ve diğer düşünce kalıplarından yararlanılabilir. Ancak, bilinmesi ve unutulmaması gereken temel kural, reklam yaratıcıları iletilerde duygusal bir tepki ya da etki yaratılmasını amaçlamaktadır.<sup>175</sup>

Çalışmada, markaların yayınlanan görselleri ile çözümlenmesi Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı temel alınarak, göze yönelik görsel nitelikli göstergeler ile çözümlenmiştir. Barthes, görüntüyle ilgili kodları değerlendirmeye alarak görüntüde anlamı oluşturan birimlere ulaşmayı amaçlamıştır. Çözümleme yönteminde, öncelikle görüntünün görsel ve dilsel öğelerini ayırarak, bu öğeleri anlamı ortaya çıkarabilmek için düz anlam ve yan anlam boyutlarıyla incelemektedir. Burada Barthes' a göre 'düzanlam neyin anlamlandırıldığı,, yananlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır.(...)Yananlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da

---

<sup>175</sup> Rengin Küçükdoğan, *Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009) 189

heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir.’ (193)<sup>176</sup>

Aynı zamanda Roland Barthes’a göre, çözümlemede göstergebilimin önemini, ‘İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler.’(196) ifadesinde belirttiği, çeşitli iletilerin çözümlenmesinde anlamın oluşturma koşullarını ve sürecini göstergebilimsel yöntem ortaya koymaktadır. <sup>177</sup>

### **3.11 Hacı Bekir Şirketler Grubu Marka Tarihi, Marka Kimliği Ve Marka Çağrışımları**

Kastamonu’nun Araç ilçesinden İstanbul’a gelerek 1777 yılında Bahçekapı semtinde açtığı küçük bir şekerçi dükkanında lokum, akide vb. şekerlemeleri bizzat imal ederek satmakla işe başlamıştır. Hacca gidip gelmesinin ardından şekerçi Hacı Bekir efendi olarak anılmaya başlamış ve günümüzde dört farklı asır ve beş kıtanın damak tadı olmayı başaran bir tarihe sahiptir. Türkiye’de 16. yüzyılda başlayan şekerleme imalatında tatlandırıcı olarak bal, pekmez, su bağlayıcı, doku yapıcı olarak un kullanılmaktaydı. 19. yüzyıl başlarında Avrupa’da kurulan rafineelerde üretilen şekerin, o günlerin ismiyle "Kelle Şekeri" olarak Türkiye’ye gelmesiyle, şekerçi Hacı Bekir, bu şekeri havanlarda dövüp eriterek, gül, tarçın vb. tabii aroma ve boyalarla pişirip farklı tat ve renklerde akide şekeri imalatını geliştirmiştir. Ayrıca 1811’de bir Alman bilgini tarafından bulunan nişastayı un yerine kullanarak, şeker ve nişasta bileşimi ile bugünkü lokum imalatını gerçekleştirmiştir. Bunun yanı sıra, sallama kazanlarda yapılan badem şekeri, haşlanmış bademlerin soyulup havanlarda dövülerek şeker ve şeker şerbeti ile yoğrulularak, şekillendirilen çeşitli badem ezmeleri bütün imalat ve çalışmalarda bizzat bulunan Hacı Bekir’e günümüze kadar uzanan haklı ilgi ve şöhreti kazandırmıştır.<sup>178</sup>

---

<sup>176</sup> Küçükerdoğan 193

<sup>177</sup> Küçükerdoğan 196

<sup>178</sup> <http://www.hacibekir.com/tr/menu/hac%C4%B1-bekir/tarih%C3%A7e.html> , 25.12.2014.

Lokum ve akide şeker geleneğinin Anadolu’da 15. asırdan itibaren bilindiği muhtelif kaynaklarda bulunmaktadır. Osmanlı imparatorluğunda bir Yeniçeri geleneği olarak ücret ve yemeklerden memnuniyeti gösteren küçük bir tören eşliğinde inanç, bağlılık, birbirinden ayrılmamak, yapışmak anlamı taşıyan akideyi, sert ve cinsine göre renkli şekerin o zaman ki devlet yetkililerine sunulduğu, yeniçerilerin, bağlılığını göstermesinden dolayı akide şekeri olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Akidenin köşeli bohça şeklinde kesimiyle şekercilik literatürüne Hacı Bekir kesimi olarak geçmiş ve Hacı Bekir’in akide ve lokumlarının ünü Osmanlı sarayına kadar ulaşınca, padişah II. Mahmud tarafından Nişan-ı Ali Osmanlı’nın 1.Rütbe Nişanı ile sarayın şekercibaşılık unvanına sahip olmuş ve sarayın şekerlemeleri Hacı Bekir’in imalathanesinden alınmaya başlanmıştır. Bunları yanı sıra, 19. Yüzyıl ortalarında bir İngiliz turistin şekerci Hacı Bekir’den aldığı lokumu kendi ülkesinde ikramında isminin sorulması sırasında o zaman ki lokum ismi “Rahat Ül Hulkum” ismini hatırlayamadığından dolayı “Turkish Delight” olarak tanıtması ile Avrupa ve Amerika’da bu isimle bilinmesini sağladığı belirtilmektedir.<sup>179</sup>

Osmanlı ve Türk toplum tarihinin bir parçası olarak, kültür ve geleneklerimize yerleşen Hacı Bekir, özellikle zamanın yaşam biçimini belgeleyen roman ve yazılarda da yer almıştır. Ayrıca, 19. ve 20. Yüzyıl başlarında yabancı sanatkarlar tarafından kaleme alınmış ve hatta dönemin ünlü ressamlarından Malta’lı Amadeo Preziosi fırçasıyla 1800’ lü yıllardaki dükkanın arka bölümündeki ocak ve tezgah görünümü, zamanın yaşamı ve Hacı Bekir efendi resmedilerek, aslı Paris Louvre sanat müzesinde bulunan tablonun bir örneği ülkemizde Topkapı Sarayında sergilenmektedir (Şekil 3.2).

---

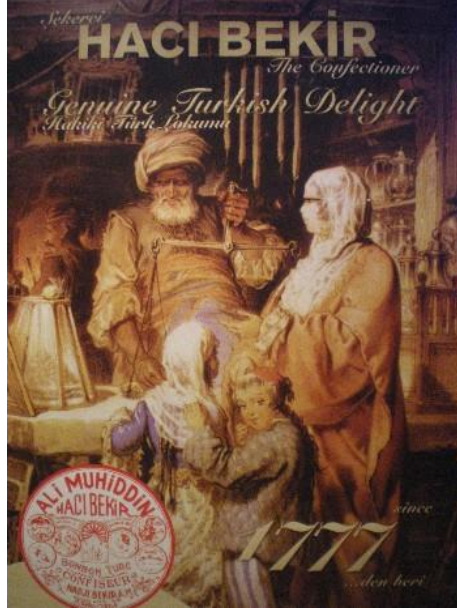
<sup>179</sup> <http://sektorunonculeri.com/basarioykuleri/75-hacbekirlokumu.html> , 25.12.2014.



Şekil 3.2: Malta'lı Amadeo Preziosi Hacı Bekir

Kaynak: [www.hacibekir.com/tr](http://www.hacibekir.com/tr)

Günümüzde Hacı Bekir logosuyla birlikte 2010 yılından itibaren lokum kutularının da üzerinde kullanıldığı ve kuruluş yılı ile Turkish Delight kavramının sahibi olduğuna vurgu yaparak hakiki Türk Lokumu, Hacı Bekir ve şekerci ifadelerine yer verildiği görülmektedir. Bu tablonun günümüz logosuyla birlikte ambalajlama da ve yapılan faaliyet alanlarında kullanılmasının sebebi ise; ressamın o dönemin çalışma ortamını resmettiği görüntü de, günümüzde restorasyon işlemlerinde de ressam Preziosi'nin tablosunda resmedilen ocak, tezgah ve raflar ile tavanda gözükken çiçek resimli kepenklerin ayrıntılarına sadık kalınarak uygulama yapıldığı için kültürel mirasın korunduğuna ve gelenekselliği ön plana çıkarmaktadır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3: Malta'lı Amadeo Preziosi ve Logo Kullanımı

Kaynak: [www.hacibekir.com/tr](http://www.hacibekir.com/tr)

Hacı Bekir'in vefatının ardından oğlu Mehmed Muhiddin ve O'nunda vefatıyla torunu Ali Muhiddin Hacı Bekir aynı yetenek ve sorumluluk sahibi çalışmalarıyla işlerin yürütülmesini ve Osmanlı Sarayını şekerbaşılık unvanı da babadan oğla sürdürülmesini sağlamışlardır. Bu süreler içerisinde katılan fuarlarda:<sup>180</sup>

- 1873 yılında Viyana fuarında gümüş madalya ile Osmanlı'nın ve firmasının ilk markasını oluşturmuştur.
- 1888 yılında Almanya-Köln fuarında gümüş madalya,
- 1897 yılında Brüksel fuarında altın madalya,
- 1906 yılında Fransa fuarında altın madalya,
- 1939 yılında New York fuarında başarı ödülü kazanılmıştır.

Bunun yanı sıra şekerçi Hacı Bekir, 1893 yılında Amerika'da bir yıl süren Chicago fuarına katılmış ve Türk lokumunun tanıtımını yapmıştır.<sup>181</sup>

---

<sup>180</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/Ali\\_Muhiddin\\_Hac%C4%B1\\_Bekir\\_%28%C5%9Firket%29](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ali_Muhiddin_Hac%C4%B1_Bekir_%28%C5%9Firket%29) , 25.12.2014.

<sup>181</sup> <http://sektorunonculeri.com/basariyokuleri/75-hacbekirlokumu.html> , 25.12.2014.

Ayrıca Mısır'ın büyük iki kentine götürülen usta ve personel ile Kahire ve İskenderiye de şubeleri kurulmuş ve Mısır Sarayı tarafından da Şekerbaşı'lık unvanına layık görülmüştür. 1965 yılında Marsilya, 1971, 2002 ve 2004 yıllarında Paris, 1985, 2001, 2003, 2006, 2008 ve 2009 Köln, 1986 ve 2006 Moskova, 1987, 2005-2007 Londra, 1991 Bakü, 2002 ve 2007 yılında New York'taki dünyanın en çok tanınmış gıda ve şekerleme fuarlarına katılan Hacı Bekir firması tanıtımdaki başarısını sürdürmektedir.<sup>182</sup>

Amerika, Japonya, Güney Afrika, Mısır, İngiltere ve Fransa'da temsilcilikleri bulunan firma, lokumlar, tahin helvası, akide şekeri vb. gibi şekerlemeler, badem ezmesi, şekerli drajeler, bisküvi, kurabiye, kek, hamur tatlıları imalatı, perakende ve toptan satışları ve ihracat yapmaktadır. Üç neslin ismini taşıyan Ali Muhiddin Hacı Bekir markası ilerleyiş sürecinde İstanbul'da Bahçekapı merkez mağazasına ilave olarak Karaköy, Galata, Tepebaşı, Pangaltı, Çarşıkapı, Beyoğlu, Parmakkapı, Kadıköy, Bakırköy satış şubeleri açılmıştır.

Dünyanın en eski yüz markasından biri olan Hacı Bekir markası, günümüzde Hacı Bekir Sanayi A.Ş'nde üretilen ürünlerini Ali Muhiddin Hacı Bekir Ticaret A.Ş. kanalıyla pazarlayarak, iki şirket olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Ailenin dördüncü ve beşinci nesilden üyelerin yönetiminde bulunan firma, yaklaşık olarak ikibuçuk yüzyıldır süren başarısını kaliteden ve lezzetten ödün vermeden günümüz teknolojileri ile kalite güvence standartlarıyla da belgelendirilerek faaliyetlerini sürdürmektedir. Kendisini hem Türkiye'de hem de dünya'da kanıtlamış ve Osmanlı döneminde sektörünün ilk markası ve günümüzde Ali Muhiddin Hacı Bekir olarak anılan marka, iki asrı aşkın süren başarısının sırrı için tezin araştırma konularından biri olarak belirlenmiştir.

---

<sup>182</sup> <http://www.hacibekir.com/tr/menu/hac%C4%B1-bekir/tarih%C3%A7e.html#> , 25.12.2014.



**Ali Muhiddin Hacı Bekir Marka Kimliği** (Aaker'in (1996) Nike markası için oluşturduğu marka kimliği tanımlamasından uyarlanmıştır):

**Öz Kimlik:**

**Ürün İtici Gücü:** Geçmişten geleceğe tarihi lezzet

**Kullanıcı Profili:** Kırk yaş ve üstü müşterilerin yanı sıra, kültür ve geleneğimize sahip çıkan gençler

**Yaşama Kattıkları:** Osmanlı Türk kültürünün bir parçası olmuş örf, adet ve geleneklerinin sembolü olmuş tatlar etrafında tüketicileri buluşturmak

**Genişletilmiş Kimlik:**

**Marka Kişiliği:** Samimi, sıcak, güvenilir, başarılı, ayakları yere basan, usta

**İlişki Temeli:** Kültür ve geleneklerimize sahip çıkanlara yönelik, duyarlı ve en samimi hisler

**Logo:** Yıllar boyunca kazanılan madalyalar ile Fransızca Türk şeker, Bahçe kapı gibi yazılarının bulunduğu Hacı Bekir ve Ali Muhiddin ve İstanbul isimlerinin de eklendiği beyaz zemin üzerinde bayrak kırmızısının hakim olduğu logo kullanılmaktadır. Ayrıca Hacı Bekir, Preziosi'nin tablosundaki figürü tek renk, stencil tarzı tasarlatıp tescil etmeyi de ihmal etmemiştir.

**Slogan:** Bayramın tadı

**Kurum Organizasyonu:** Okullarda ürün desteği ve eğitimi vermek, özel günler için müşterilerine sunduğu zengin ürün çeşitliliği ile özel sunumlar

**Onaylayanlar:** Malta'lı Amadeo Preziosi'nin tablosu, Law and Order Amerikan dizisindeki "Dünyanın en iyi şeker, Hacı Bekir. İstanbul'dan getirdim" repliği, Kitaplarda ise: yazar Maria Yordanidu Yunanca yazdığı "Loksandra" adlı romanında ve Prenses Mishap Haydar ise "artık tarih olmuş genç kızlık dönemindeki olayların saptanışıdır" önsözüyle yazdığı "Arabesk" kitabında Hacı Bekir lokumlarından söz edilmektedir.

**Miras:** Kalitesi ve lezzetiyle başarılı, sektöründeki ilk Türk markası

**Değer Önerisi:**

**Fiziksel Fayda:** Vazgeçilmez tatlar ile farklı özel tatlar

**Duygusal Fayda:** Hacı Bekir ailesinin üyesi olmak, Osmanlı Türk kültür ve geleneği etrafında birleşmek ve sahip çıkmak

**Kendini İfade Eden Sembolik Fayda:** Geleneksel aynı zamanda vazgeçilmez yeni tatlarıyla da üzüntü ve sevinç dolu anların paylaşıldığı bağlılık ve birliktelik duygusu

**Güvenilirliği:** Kaliteli, lezzetli, Türk ve Dünya mutfağına sunulan tatlar.

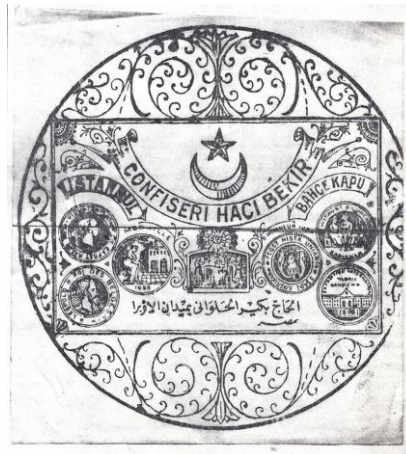
### 3.11.1 Ali Muhiddin Hacı Bekir Markası Logo Ve Medya Görseli Çözümlemesi

**Logosu:** [www.facebook.com/pages/Haci-Bekir](http://www.facebook.com/pages/Haci-Bekir) sayfasından şekil 3.4, şekil 3.5, şekil 3.6, şekil 3.7, şekil 3.8, şekil 3.9, şekil 3.10, şekil 3.11’lerde gösterildiği gibi logo evrimine ulaşılmıştır.

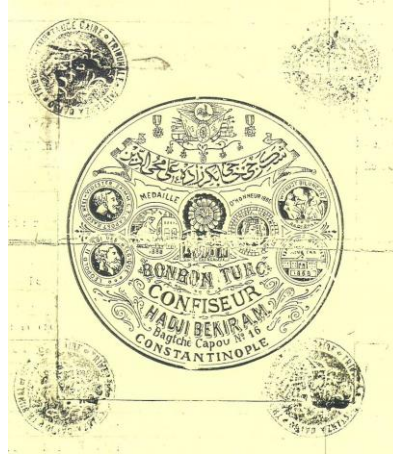


Şekil 3.4: 1873 Yılında Oluşturulan İlk Hacı Bekir Logosu

İlk amblemdede göze çarpanlar, Bahçe kapı’dan Avrupa’ya açılan kapıyı sembolize eden Fransızca kullanımı ve “Türk Şekeri”, “Bahçekapı” ve İstanbul’un eski ismini ifade eden “Constantinople” ibarelerinin yanında kullanılan Roma imparatorluğu dönemini çağrıştıran batılı görsel öğeler. Ancak amblemin çatısında ay yıldız ve Osmanlıca ihmal edilmemiştir.

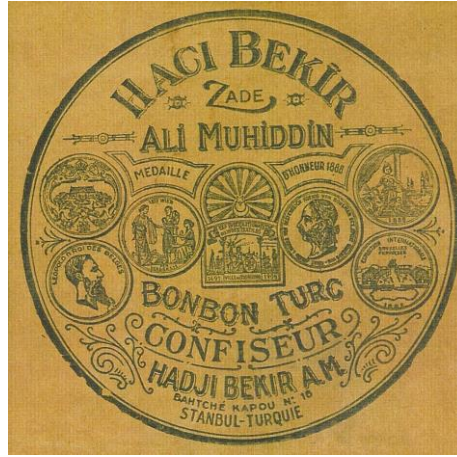


Şekil 3.5: 1897 Yılında, Kazanılan Madalyaların Eklendiği Hacı Bekir Logosu



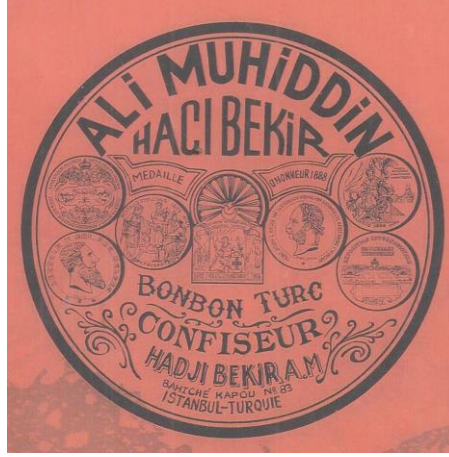
Şekil 3.6: 1924 Yılında Kahire Ticaret Odasına Yapılan Tescilli Hacı Bekir Logosu

Logonun dönemsel hareketliliğe ve başarıya göre değişim gösterdiği görülmektedir. Ancak, Fransızca kullanılmaya devam ederken Fransızca “Şekerci” kelimesi eklenmiş, logonun çatısında bu sefer ay yıldız yerine Osmanlı Tuğrası yerini almış. Alınan ödüller de yan öge olarak sergilenmiştir.



Şekil 3.7: 1928 Yılı Harf Devrimi Sonrası Hacı Bekir Logosu

Cumhuriyet Dönemi’nde ilk kez Ali Muhiddin isminin de logoya eklendiği görülmektedir. Ödüller kalmış ancak “Constantinople” ibaresi “Sstanbul” olarak değişmiştir.



Şekil 3.8: 1934 Yılı Soyadı Kanunu Sonrası Hacı Bekir Logosu



Şekil 3.9: 1958 Yılı Fenerbahçe Sevgisinin Yansıdığı Hacı Bekir Logosu

Ali Muhiddin Hacıbekir, 1950-1951 yılları arasında Şükrü Saraçoğlu sonra Fenerbahçe Spor Kulübü'nde başkanlık yapmıştır. Futbolcuları özellikle mali yönden desteklemiştir. Fenerbahçe sevgisini o dönemki logonun renklerine yalnızca Hacı Bekir ve Fransızca yazılı şekerçi ve Bahçe kapı ifadeleri kırmızı renkte kalmış, diğerlerine sarı ve lacivert ekleyerek logonun ve amblemlerin dairesel çizgilerinde de bu uyumu yansıtmıştır.



Şekil 3.10: 1961 Yılından İtibaren Günümüz Hacı Bekir Logosu

Yine Cumhuriyet Dönemi'nin etkisiyle markaya bayrak kırmızısı hakim olmuş. “Stanbul” bu kez “İstanbul” olarak yazılmıştır. Beyaz zemin üzerinde ince ve kalın kırmızı renkte yarım dairesel eğimde farklı yazı biçimi kullanılmıştır. Fransızca kullanımı ile “Türk Şekeri”, “Şekerci”, “Hacı Bekir”, “Bahçekapı” “Türkiye” ifadeleri kullanılmaya devam etmiştir. Yazı karakteri geleneksel, Hacı Bekir'in köşeli kesimli yazı karakteri akide şekerinin kesim şeklini yansıtmaktadır. Akide şekerinin cam kavanozlar içinde değişik şekilleri ve cazip renkleri ile kuyumcu dükkanını andıran görüntüsünü logosunda da yansıtmıştır. Burada servetini, mirasını simgeleyen, alınan tüm madalyalar, ödüller amblem olarak kullanılmaya geçmişten bugüne devam etmiştir. Logoda hakim olan beyaz ve kırmızı renkler Türk Bayrağına gönderme yapmaktadır. Osmanlı döneminden bu yana hem gelenekselliğini koruduğunu hem de yenilediğine gönderme yapılmaktadır.



Şekil 3.11: 1976 Yılı Tescilli Hacı Bekir Figürü



Hacı Bekir, Preziosi'nin tablosundaki figürü tek renk, stencil tarzı tasarlatıp tescil etmeyi de ihmal etmemiştir ve günümüz logosuyla birlikte kullanılmaktadır. Ambalajlama da ya birlikte ya da ayrı ayrı kullanımı tercih edilmektedir. Ambalajda kullanılan renge göre değişik renklerde kullanılan bu figürün günümüz logosuyla birlikte kullanımında, geçmişten geleceğe gururla taşınan el yapımı lezzetin ve kalitenin mirasına gönderme yapılmaktadır.



Şekil 3.12: Tempo Dergisi Şubat 2010, Ali Muhiddin Hacı Bekir Medya Görseli  
Kaynak: <http://www.hacibekir.com/tr/>

### Ali Muhiddin Hacı Bekir Markası Medya Görselinin Görüntüsel Anlatımı:

Tüketim toplumunun en önemli objelerinden bir tanesi de kadınlardır. Özellikle markaya bağlı olarak yapılan reklamlarda kadınların kullanılması bu objeyi güçlendirmektedir. Bu görselde ilk bakışta kuyumcu dükkanı aratmayan bir görsellik zenginliği göze çarpmaktadır. İlk görsel öge olarak; üzerinde sarı bir elbise, kabartmalı dolgun geniş topuzlu kahverengi saçları, kırmızı ruju ile ince belli kıvrımlı hatlara sahip eğimli duruşu lokum yemek üzere olan zarif, modern bir kadın görseli bulunmaktadır. Kadının ifadesinden tatmak için heyecanlandığı ve bir yandan da aşkla yaklaştığı lokumun tadının ağızda kalması için yavaş hareketlerle davrandığı

ve gözleri karşısındakine bakmakta, adeta bir aşk itirafında bulunur gibi bu tadın bilinmesi ve elde tutulması, sahiplenilmesi gerektiği etkisi hissedilmektedir. Kıvrımlı hatları ve kullanılan renkleri ile mekanla uyum içerisinde olan kadın görseliyle, Türk Lokumuna ve şekerlerine gönderme yapılmaktadır. (Şekil 3.12)

Medya görseli iletisi ortadan bir kesitle iki tam sayfaya yayılmıştır. Solda ileti ile mekandan bir kesit bulunmaktadır. Bulunulan mekanın ahşap yapısı, vitrin kolon ve lentoları, zemin döşemesi, sergilenen ürünleri ile tarihi bir şekerçi dükkanı hakkında fikir vermektedir. Bu kesit üzerinde yukarıdan ve aşağıdan günümüz Ali Muhiddin Hacı Bekir logosunun alt sağ ve sol kısmındaki süs şekliyle çevrelendiği; “Kurtarılmış Tatlı Bölgeler” başlığının hemen altında da birçok tarihi dönemlere tanıklık edildiğine ve her şeyin değiştiğini onların aynı kaldığına yönelik açıklayıcı metin bulunmaktadır.

Sağ tarafta ise, modern kadın figürü, rengarenk şeker, lokumlar, sağ üstte ve kadının sırt kısmına yakın bölgede yatay ekseninde defter yaprağı şeklinde sarı altın yıldız renkte Hacı Bekir başlığı altında tarihinin anlatımı ve hemen altında aynı defter sayfası şekli üzerinde Ali Muhiddin Hacı Bekir dükkanının ön cepheden görünümünün fotoğrafı hafif eğimle kadını işaret eder gibi yer aldığı ve tam okunamasa da kartvizit biçimli kırmızı zemin üzerinde beyaz renkte küçük yazılarla bilgi notunun olduğu ve bu haliyle markaya gönderme yapıldığı görülmektedir. Bu kısımda; Hacı Bekir tarihinin kadının sırt kısmına yakın bölgede yer almasıyla, şekerciliğin geçmişine ve yakınlık, güven duygusuna gönderme yapılmaktadır. Ayrıca, sarı renkteki Hacı Bekir başlığı ile kadının elbisesinin aynı renk kullanımı ile Türk lokumuna ve şekerine kadın figürü üzerinden gönderme yapılmaktadır. Ali Muhiddin Hacı Bekir dükkanının fotoğrafı ise geleneksel yapının korunduğuna ve fotoğrafın kadını işaret ettiği düşünülen eğimiyle de modernliğe, günümüzde hala aynı lezzet ve kalitede tercih edilebilir olduğuna yönelik göndermelerde bulunduğu hissini uyandırmaktadır. Bu bağlamda, sol ve sağ taraf birbirini tamamlar niteliktedir.

**Medya Görseli Metni:** Verilmek istenen iletiyle görseller arasında tamamıyla bir bütünlük oluşturulmuştur. Birden fazla metinlerde bulunan iletiler ayrı yerlerde, ayrı boyutlarda, ayrı renklerde tıpkı akide şekerlerinin görüntüsü, tatları ve anlamı gibi

hem renkli farklı tatlarda hem de birbirine bağı bir şekilde oldukları çağrışımı yapılmaktadır.

Sol tarafta kalın ve büyük puntolarla beyaz renkte yazılmış “Kurtarılmış tatlı bölgeler” başlığı altında ortalananmış küçük boyutta açıklayıcı metin olarak;

“Zamanında beyefendi ve hanımefendiler şapkasız, ikramlara girmezmiş. Biz şapkaları, ikramları attık; ama onlar eskinin ruhunu, zarafetini ve tadını korumak için direnir. Bazıları Osmanlı’yı gördü, bazıları Cumhuriyet’in ilk yıllarına yetişti. İlk buluşmalara, ilk bakışmalara, ilk aşk itiraflarına tanık oldular. Biz değiştik, ama efsane pastaneler, şekerciler oldukları yerde kaldılar. Bugün, o günleri anlatan filmlerin, televizyon dizilerinin değişmez mekânı hepsi.”

İfadesiyle bu iletide tanıklık edilen en samimi hislerin yaşandığı ilişkilere gönderme yapılmaktadır. Dikey konumda bir tablo ya da Osmanlı dönemine çağrışım yaparak ferman şeklinde oluşturulmasıyla geçmişe çağrışım yaptığı düşünülmektedir. Burada beyaz yazı renginin kullanımı; doğallığa, şeffaflığa, sağlığa çağrışım yapmaktadır. Yazının üst ve alt çevresini saran kenar süsleriyle marka logosuna çağrışım yapılmıştır. Ayrıca, büyük harflerle yazılmış olan “Kurtarılmış tatlı bölgeler” metniyle de ürünün kalitesine, ayrıcalığına ve gelenekselliğine gönderme yapılmaktadır. Açıklayıcı metinle de ilk günkü tadı ve tarih kokan mekanlarını koruduklarına ancak, toplumdaki manevi değerlerin değiştiğine ve o günlerin özlemine gönderme yapılmaktadır.

Sağ taraftaki kalın ve sarı renkte Hacı Bekir başlığı altında beyaz zemin üzerinde siyah renkteki sola dayalı açıklayıcı metinde markanın kısaca tarihçesi anlatıldığı bu okumada başarılı, güçlü, ayakları yere basan, usta kavramlarına çağrışım yapılmaktadır. Burada Hacı Bekir’ in tarihçesi ile Ali Muhiddin Hacı Bekir dükkanının ön cephe görüntüsünün bir arada kullanılması ile kültürel mirasa çağrışım yapmakta ve yazılı metinlerle bütünlük sağlayarak zihinlerde yer etmesi için kullanılmıştır.

Çözömlenen medya görseli iletisi türünde ise, günümüzde yitirmeye, unutulmaya başlanan manevi ilişkilerin toplumsal bir değer olduğuna vurgu



yapılarak, ürünlerin satın alınması durumunda özlenen ilk anlara kavuşulacağına ve tüketicide haz, mutluluk ve keyif yaratılacağı duygusu üzerinde durulmaktadır.

**Renk Kullanımı:** Rengin Kullanımı ve seçimi hakkında Küçükerdoğan; renk seçiminde dikkat çekme, karşıtlık yaratma, anımsanabilirlik, derinlik izlenimi verme işlevlerinin bulunduğunu belirtmiştir.<sup>183</sup> Görselde kullanılan renkler bu ayrımlara uyum sağlamaktadır. Kullanılan renk tonları son derece dikkat çekicidir. Sıcak renk olarak değerlendirilen kırmızı, kahverengi ve tonları, sarı ve tonları insan ruhunda hareket, sıcaklık, canlılık ve aydınlık duygusu ile samimi hisler uyandırmaktadır. Sarı renkle birlikte siyahın kullandığı metin iletisi okuyucuda güçlü bir etki yaratmaktadır. Sol taraftaki metinde kullanılan beyaz renk ise doğallığa, sağlığa çağrışım yapmasının yanında dipyüzeyde (fon) şeklinde kullanılarak derinlik izlenimi verilmiştir.

Karşıtlık yaratmada ise, sağ taraftaki kadın figürü ile birlikte şeker ve lokumların ışık saçan renkli görüntüleri ile sol tarafa karşı daha net, parlak, dikkat çekici ve egemen bir öge konumundadır.

**Gösterge Çözümlemesi:** Gösterge; insan, mekan ve nesnedir. Üzerine sarı renkte elbise giymiş bir kadın, ahşap döşemeleri ve tasarımı ile tarihi bir dükkan ve renkli lokum, şekerlemeler gösteren olarak kullanılmaktadır. Gösterilen ise, 1777 yıllarından bugüne aslının korunduğu bir dükkan, sıcaklık, samimiyet ve gelenekselliklerdir. Burada, lokumun kadına ya da kadının lokuma benzediği şeklinde açıklanabilmektedir. Ayrıca, ailedeki alışveriş ihtiyacını çoğunlukla kadınların yaptığı düşünülecek olursa, potansiyel alıcılar olarak da kadın figürü kullanıldığı düşünülebilmektedir. Lokum ve şekerlemelerin sarı, kırmızı ve kahve tonlarındaki renkleri ile kadının sarı elbisesi, makyajı ve ten rengi uyum içerisindedir ve kadının saçlarının toplanış biçimi ile kavanoz içindeki şekerlerin duruş şekilleri de benzetilebilmektedir. Güzel, çekici, genç ve bakımlı kadın ile ürünlerinde tazeliğini koruduğuna gönderme yapılmaktadır.

---

<sup>183</sup> Küçükerdoğan 88.

**Düz Anlam:** Lokum ve şekerleme tüketiminin geçmişten günümüze devam ettiğidir.

**Yan Anlam:** Hacı Bekir asırlık deneyimiyle tüketiciye en kaliteli hizmeti vermeye devam etmektedir. Bu okumada, Hacı Bekir geçmişte de günümüzde olduğu gibi tüketiciye hizmet vermekteydi. Yüzyıllarca kazanılan deneyimlerle, geçirilen bayramlarla, tüketicisiyle sıcak, samimi bir bağ kurmuş, aile olmuş ve rakiplerinden ayrılmıştır. Bütün özel anların geleneksel tadı olmuştur ve aynı bağlılıkla günümüzde de hep tüketicisinin yanında olmuştur.

### **İkili Karşıtlıklar:**

Tablo 3.3: Ali Muhiddin Hacı Bekir'in Medya Görselinde Kullanılan Karşıtlıklar

Geleneksel	Yenilikçi
Aynı	Farklı
Hüzün	Sevinç
Genç	Yaşlı
Ayrılık	Bağlılık
Erkek	Kadın

Medya görselinin çözümlenmesinde oluşturulan bu farklılıklar verilmek istenen iletinin öğelerini ortaya çıkarmaktadır. İleti de Ali Muhiddin Hacı Bekir markası, geleneksel ama yeniliğe açık, unutulmayan tatların yanı sıra zengin ürün çeşitliliği ile kuruluşundan bu güne süren tüketici profiline yanıda gençlere de hitap etmesi ve değişen koşullarla ikili ilişkilerde yaşanan ayrılık, bağlılık, hüzün, sevinç dolu anlara tanıklık edildiğine gönderme yapılarak birliktelik duygusu, aidiyet olgusu vurgulanmaktadır.

### **3.12 Şekerci Cafer Erol Marka Tarihi, Marka Kimliği Ve Marka Çağrışımları**

1807 yılında Eminönü'nde şekerciliğe başlayan aile, I.Dünya savaşı döneminde ekonomik sıkıntılardan dolayı memleketleri Kastamonu Taşköprü'ye göç etmek durumunda kalmışlardır. Cafer Erol, 1930'lu yıllarda İstanbul'a döndüğünde

Eminönü'nde birkaç ortakla birlikte şekerlik mesleğini sürdürmüştür. 1945 yılında da Kadıköy'de Şekerci Cafer Erol ismiyle kendi dükkanını açmıştır. Cafer Erol'un oğlu olan Nurtekin Erol küçük yaştan baba mesleğini öğrenmiş ve babasından devraldığı şekerlik geleneğini çocuklarına miras olarak bırakmaya çalışmaktadır. 5.Nesil olan Yonca Erol gazetecilik, oğlu Hakan ise Grafik Tasarımı bölümü mezunu olmalarına karşın baba mesleğini sürdürmekte kararlılar. İstanbul'da Göztepe, İstinye Park ve Kadıköy dışında Erzurum'da da Şekerci Cafer Erol'un şubeleri bulunmaktadır.<sup>184</sup> Ayrıca, Şekerci Cafer Erol'un resmi internet sayfasına göre Aqua Florya Avm'de de şubesi açılmıştır.

Fabrikasyon üretime karşı olan ve butik üretim anlayışını benimseyen Şekerci Cafer Erol'da el yapımı olarak üretilerek ve kaliteden ödün vermeden üretimin her aşamasında en ince ayrıntılara kadar her nokta kontrol edilmektedir. Akide şekerleri, çeşitli lokumlar, çeşitli çikolatalar, klasik ezmeleri, spesiyal marzapanları, hamurlu ve sütlü tatlıları, taze meyvelerden hazırlanmış reçelleri ve özel günlerde sunulmak üzere oluşturulan; doğum, vaftiz, evlilik, yılbaşı, bayram çikolataları ve şekerleri ile ürün çeşitliliği sunmaktadır. Ayrıca, kişilere, firmalara özel olarak hazırlanmış tasarımları ile özel oluşturulan hediye ambalajları ile de özel anlara özel sunumlarla farklılığını vurgulamaktadır.

Şekerci Cafer Erol; açtıkları şubelerle de asıl amaçlarının, yaratıcılığını ve yeteneğini tutkuyla birleştirerek, geçmişteki tatlar ile gelecek arasında köprü oluşturmak ve vazgeçilmezliğini korumak olduğunu belirtmektedir.<sup>185</sup>

Şekerci Cafer Erol'un 4.nesil sahibi Nurtekin Erol, bir televizyon programında kuruluşundan bugüne yapılan konuşmada, şubeleşmeyi özellikle İstanbul trafiğinde müşterilerine daha hızlı ulaşabilmek için tercih ettiklerini belirtmiştir. Çocuklarının aldığı üniversite eğitimiyle baba mesleğini birleştirerek gerek ambalajlama gerekse vitrin tasarımlarında yaratıcılıklarını kullanarak sürekli değişime ayak uydurmaları ile fark noktası yarattıklarını belirtmiştir. Büyüyen ama tadını koruyabilmek için hala bakır kazanlarda boyutları değişmeyen üretim

---

<sup>184</sup> <http://www.sabah.com.tr/pazar/2012/08/19/200-yillik-seker-yolculugu> , 08.01.2015.

<sup>185</sup> <http://www.sekercicafererol.com/hakkimizda/#> , 08.01.2015.

yaptıklarını belirtmiştir. Özenle, nerde hangi hammadde iyi yetişmişse oradan hammaddelerini temin ettiklerini vurgulamıştır. Bu zanaatın yaşaması için eğitim kurumları açılmasını ve çok az kişiyle yürütülen bu önemli mesleğe genç nesiller yetiştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.<sup>186</sup>

**Şekerci Cafer Erol Marka Kimliği** (Aaker'in (1996) Nike markası için oluşturduğu marka kimliği tanımlamasından uyarlanmıştır):

**Öz Kimlik:**

**Ürün İtici Gücü:** 1807'den beri Osmanlı'nın damak zevki, aynı titizlikle ve el yapımı butik şekerlik üretim yaklaşımıyla geçmişin geleceğe taşındığı damak tadı, Kadıköy'e yakışan lezzet, asırlık deneyim.

**Kullanıcı Profili:** Çocuklar, özel günlere özel tasarımlar sunumunda gençler, firmalar, turistler ve gelişmekte olan geniş bir müşteri profili bulunmaktadır.

**Yaşama Kattıkları:** Geleneksel tatların yapımı hem de farklı tatların yaratılması, sarayda yapılan Helva-yı Hakani ve okka güllü lokumun, Osmanlı tulumbasının unutulmaması için lezzet sırlarını vermişlerdir. Butik üretim yaklaşımını benimseyerek müşterilerine, ilk günkü tadın korunması, özel tasarım ve ambalajlarla fark yaratarak müşteri memnuniyetinin sağlanması ve kültüre sahip çıkılması, unutulmamasının aktarılması.

**Genişletilmiş Kimlik:**

**Marka Kişiliği:** Samimi, sıcak, doğal, çalışkan, emekçi, özenli, geleneksel ama bir o kadarda yenilikçi, ileri görüşlü, güvenilir, başarılı, kendinden emin, ayakları yere basan, usta, duygusal, romantik

**İlişki Temeli:** Usta-çırak ilişkisi temelli, geleneksel tatlara eklenen yeni ve farklı tatlarla, özel günler ve özel tasarımlarla müşterisini düşünen ve özel hissettiren samimi bir arkadaş, yenilikçiliği ile her zaman müşterisinin yanında eskimeyen bir dost, saraylı bir sultan.

**Logo:** Osmanlı dönemi motifli şekerlik görünümü ile Osmanlı-Türk kültürünün sembolik görünümü ve mesleğe yönelik ilk çalışmalarla ve Kadıköy'de ki kuruluşun tarihleri ile bütünlük sağlanmış logo; sıcak, geleneksel, olgun, evinizden biri yaklaşımı çağrıştırmaktadır.

---

<sup>186</sup> <http://www.dunyaekonomi.tv/isine-bak/200-yillik-bir-cinar-sekerci-cafer-erol/3681> , 08.01.2015

**Slogan:** Osmanlı'dan günümüze, günümüzden geleceğe

**Kurum Organizasyonu:** Okullarda ürün desteği ve eğitimi vermek, kermes, çalıştaylara katılmak, sosyal sorumluluk projelerine katılım, özel tasarımlar yapmak, sosyal medya üzerinden kampanyalar yürütmek, çocuk bayramlarında ve diğer özel günlerde tasarımlarıyla faaliyetlerde bulunmak.

**Onaylayanlar:** Ulusal ve Uluslararası birçok televizyon kanalında lezzet belgeselleri, ünlü isimler tarafından yapılan gazete ve dergilerde sunum ile söyleşiler, 2008 yılı Yapı Kredi Yayınları ile “Üsküdar’a Kadar” Kastamonu kitabında “Kadıköy’ün Şekercisi: Cafer Erol” anlatımı. Örneğin; Louis Vuitton markasının gözünden Zorlu Center şubesinde düzenlenen City Guide İstanbul başlıklı organizasyonda, İstanbul’un simgesi olarak Şekerci Cafer Erol’a da yer verilmiştir.

**Miras:** El emeği ile Osmanlı'nın tadı ve kültürü

**Değer Önerisi:**

**Fiziksel Fayda:** Geleneksel tatların yeni tatlarla farklılaştırılması, özel gün kampanyaları, doğal ve butik üretim yaklaşımıyla günlük, taze üretimi, zengin ve yenilikçi ürün çeşitliliği ile müşteri memnuniyeti

**Duygusal Fayda:** Her anın tadı olma coşkusu, birlik ve beraberlik duygusu, el emeğinin unutulmaz tadı ve farkı, içinizdeki çocuk olma duygusu.

**Kendini İfade Eden Sembolik Fayda:** Geleneksel tatların yeni tatlarla bulunduğu özel sunumlarda, yalnızca bayram değil her dönemde birlikte olabilmek, kültür bekçisi, emekçi.

**Güvenilirliği:** El emeğinin lezzeti, Fabrikasyon olmayan üretim, usta, sağlıklı, büyüyen ama üretimin araçlarının klasikliğini koruması ile ilk günkü tadı vermesi, asırlık deneyim.

### 3.12.1 Şekerci Cafer Erol Markası Logo Ve Medya Görseli Çözümlemesi

**Logosu:**



Şekil 3.13: Şekerci Cafer Erol Logosu

Osmanlı motifleriyle çevrimin kapanmamış kısımları, şekerlik ve kahve fincanlarında el yapımı işlenerek kullanılan motifi anımsatan görsel, hem el yapımı üretime hem de Türk kahvesi yanında ikram edilen Türk lokumuna çağrışım yaparak Türk kültürü mirasına gönderme yapılmaktadır. Bu motifin orta kısmında bulunan arma biçimiyle şekerciliğin arması çağrışımı yapılan, “SC” 1945 yazılı amblemi ile de mesleğin kurucusu Şekerci Cafer’ e gönderme yapılmış ve Kadıköy’de açılan dükkanının tarihi yer almaktadır. Şekerci Cafer Erol 1807 yazısının motiflere uygun yazı türü ile logoyu bütün olarak görülmesi sağlanmıştır. Dışı içiyle, içi de dışıyla biçimsel olarak aynı gibi görünüm verilerek okuma sağlayan logo ve ambleminde şekercilikte başarının adı temsil edilmektedir. Kullanılan sarı rengin tonuyla ve motiflerle ve genel şekerlik görünümüyle geleneksel bir şekerci markası oluşuna, kültür mirasına, başarıya ve el yapımı lezzetine çağrışım yapılarak, 1807 yılından beri bugüne ve geleceğe hizmet edileceğine, tarihi bir değer olduğuna gönderme yapılmaktadır. Ayrıca, logonun kullanım alanına göre, sarı renk yerine bakır kazanlarda yapılan butik üretime ve çikolata üretimine de çağrışım yapılması için tamamı kahverengi ya da zemini kahverengi olan bir yüzeyde sarı renkte kullanılmasının yanı sıra, gücü temsil eder nitelikte beyaz zemin üzerinde tamamı siyah renkte kullanılması da tercih edilebiliyor.(Şekil 3.13)



Şekil 3.14: Autorite Dergisi Mayıs-Haziran 2008, Ali Muhiddin Hacı Bekir Söyleşi  
Kaynak: <http://www.sekercicafererol.com/images/press/Autorite-May%C4%B1s-Haziran-2008-02.jpg>

### Şekerci Cafer Erol Markası Söyleşisinin Görüntüsel Anlatımı:

İlk bakışta şekil 3.14' ün bir dergi sayfası olduğu anlaşılan bu görselde, Şekerci Cafer Erol markasıyla ilgili sahibi Nurtekin Erol ile yapılan söyleşi metinleri bulunmaktadır. Dergi sayfasının sol üst kısmıyla, metnin giriş bölümüyle bitiş bölümü de görseller ile oluşturulmuştur. Görsellerle bütünlük kazandırılan söyleşi metninde ilk göze çarpan, “Damağınızın Özlediği Tatlar” başlıklı slogan olmaktadır. Şekerci Cafer Erol logosuyla yan yana konumlandırılan sloganın altında söyleşi öncesi yazılan markayla ilgili metin bulunmaktadır. Sorulu yanıtli söyleşi metninin sonunda markanın internet adresi yer almaktadır.

Markanın kimliğini ve çağrışımlarını anlatan ana görsel öge sol üst köşede bulunan görsel olduğu için bu doğrultuda çözümleme sağlanacaktır. Burada, Şekerci Cafer Erol logosu ve ambleminde kullanılan motiflerle şekil olarak uyumlu Osmanlı dönemi motifli etrafı altın renkli bir kahve tepsisi ve üzerinde de tepsile takım

oluşturacak şekilde aynı renk ve motiflerden bir çift kahve fincanı, hatta kahve köpüğünde kalp şekli verilmiş durumda bulunmaktadır. Siyah beyaz renkte geçmişin Cafer Erol lokum kutusunun bir kısmı kahve tepsisinin üzerinde gösterilmekte, diğer kısmı ise gösterilmeyerek tepsinin bulunduğu zemin üzerinde kaldığı hissedilmektedir. Kahve tepsi kenarında konumlandırılan hediyeleşik süslemede kullanılan gibi delikli beyaz tül ve tepsi üzerindeki genel görünümle, Osmanlı döneminin ihtişamına ve kültürümüze gönderme yapılmasının yanı sıra; önceleri yalnızca Osmanlı sınırları içinde bilinen ve özel günlerde verilen en önemli hediye olarak kabul edilen lokum kültürünü simgelemektedir. Ayrıca, burada bir bölümü gösterilmeyen ama hissedilen siyah beyaz lokum kutusunun yan tarafında da renkli iki'şer kapta tatlı görseli ile de geçmişle günümüz tatları arasında bir bağlantıya çağrışım yapılmaktadır. Bu çağrışım ise, tepsi sınırları dışında ama yan yana konumlandırılan görsel ile de desteklenmiş ve lokumun daha sonra güzel tadı, değişik kokusu ve farklı görünümü ile Osmanlı topraklarının dışına kültürümüzle çıktığının göstergesi olmuştur.

Günümüz lokumun görüntüsünde ise, bakır renkli yuvarlak şekilli ve bir kısmı üzerine kapatılmış yuvarlak derinliği olan diğer bakır kap, lokum yapımında bakır kazanlar kullandıklarına ve küçük kazanlarla üretimleri yaptıklarına gönderme yapmakta ve görsellik üzerindeki ışık geçişiyle de lezzetin sırrına dikkat çekmektedir. Ayrıca, bakır kap üzerinde bulunan zengin lokum çeşitleriyle her damak zevkine hitap edilecek ürün çeşitliliği oluşuna ve lokum üzerine konulan bakır kap ile de üretimin yapıldığı her aşamada gösterilen sabır ve özene çağrışım yapılmaktadır. Ayrıca, bu görsel öğenin dışındaki diğer bir görsel öğe de güllaç tatlısı etrafında ki kırmızı gül yapraklarıdır. Bu bağlamda, ürünlerinin el yapımı ve taze oluşuna gönderme yapılmıştır.

**Medya Görseli Metni:** “Kadıköy Çarşı'ya yolunuz düştüğünde uğramadan geçemeyeceğiniz yerlerden biri Şekerci Cafer Erol. Kapısından girdiğiniz anda sizi farklı bir zaman dilimine taşıyan bir kültür mirasçısı. Pirinç kapaklı kavanozlara özenle yerleştirilmiş renk renk akide şekerleri, pudra şekerlerinin altında enfes tatlar saklayan çeşit çeşit lokumlar, meyvelerin en güzelleriyle hazırlanmış reçeller, tulumba tatlısı, şekerpare, fatih sarması... Bize ait olan tatları bizim için koruyan Şekerci Cafer Erol'u firma sahibi Nurtekin Erol'dan dinledik.”



Metin ile anlatımı yapılan ana görsel öge arasında bütünlük kazandırılmış ve ileti görsel öğelerin açıklayıcı metni olmuştur. İletide, Şekerci Cafer Erol'un dükkanının Kadıköy Çarşı'da bulunduğunu, herkesin uğrak yeri olduğunu, zengin ürün çeşitliliği ve sunumu ile Osmanlı-Türk kültürü mirasına sadık ve tatları unutulmaz kılmaya çalışan bir kültür elçisi gibi ifade edilmektedir.

**Medya Görseli Sloganı:** "Damağınızın Özlediği Tatlar" sloganıyla içinde kültüre çağrışım yapılarak, özlem duygusu öne çıkarılmış ve bu eskimeyen tatların yerini hiçbir tadın alamadığına ve modern kültür içinde de bu tatların varlığına ve özlemle hatırlandığına ve hasret kalmamaya çağrışım yapılmıştır.

**Gösterge Çözümlemesi:** Gösterge; insan, mekan ve nesnedir. Firma sahibi Nurtekin Erol ile tarihi dükkanı ve renkli lokumlar, akideler, tatlılar ve dönemsel tepsili fincan takımı ve dönemsel lokum ve simgesel kullanılan tül nesnesi gösteren olarak kullanılmaktadır. Gösterilen ise, kültür mirasın ilk günkü tadıyla özenle korunduğu, gelenekselliği yenilikle buluşturan, unutturulmayacak bir varoluş olarak açıklanabilmektedir.

**Düz Anlam:** Lokum ve şekerlemenin kültürel miras oluşu ve hep özlem duyulacak tatlar oluşu ile günümüz zengin ürün çeşitliliğidir.

**Yan Anlam:** Kültür mirasçısı Şekerci Cafer Erol, en kıymetli, en değerli, en özel, en unutulmaz, en sıcak, samimi ve aileden biri, en güzel tatları ile enlerin buluşma noktası olarak zamansal bir yolculuktur. Bu bağlamda Şekerci Cafer Erol geçmişte de günümüzde olduğu gibi müşterisine aynı el yapımı üretimiyle hizmet vermekteydi ve tıpkı özenli, titiz, sabırlı ev ortamı gibi çalışmasıyla müşterileriyle kurulan aile bağları, yakınlık ve emekçilik vurgulanmaktadır.

## İkili Karşıtlıklar:

Tablo 3.4: Şekerci Cafer Erol'un Medya Görselinde Kullanılan Karşıtlıklar

Geleneksel	Yenilikçi
Geçmiş	Gelecek
İkellik	Çağdaşlık
Çeşitsiz	Çeşitli
Aynı	Farklı

Medya görselinin çözümlenmesinde oluşturulan bu farklılıklar verilmek istenen iletinin öğelerini ortaya çıkarması ile özellikle markanın geleneksel oluşunun ötesinde yaratıcılığına, yenilikçi yaklaşımına, ürün çeşitlilikleri ile gelecek hedefine çağdaş olduklarıyla ilgili vurgu yapılmaktadır.

### 3.13 Karaköy Güllüoğlu Marka Tarihi, Marka Kimliği Ve Marka Çağrışımları

Güllü ailesi, ilk olarak 1800'li yıllardan itibaren Gaziantep'te "Güllü Çelebi" olarak anılan Hacı Mehmed Güllü'den bugüne baklavacılık işiyle uğraşmaktadır. Güllü Çelebi, tatlıcılık mesleğinde ilerleyebilmek ve inceliklerini öğrenebilmek için tatlıcılıkta en ileri gelmiş bölgelerden Halep ve Şam'a gitmiş ve altı ay kaldıktan sonra öğrendiklerini uygulayabilmek için Gaziantep'e döndüğünde bir baklava tezgahı kurmuştur. Güllü Çelebi'nin ölümünden sonra baba mesleğini sürdüren oğlu Hacı Mahmud Güllü, oklava ile teker teker açılan ince yufkadan baklava yapımını başlatan kişi olmasının yanında baklavacı mesleğiyle yetişen dört oğluyla birlikte baklavacılık işi, ailede gelenek olmuştur.

1930'lu yıllarda tahta kutular içerisinde civardaki illere gönderilen kuru baklavalara ile Güllü ailesinin ünü Gaziantep ili dışına çıkmaya başlamıştır. Bu sırada Hacı Mahmud Güllü'nün torunu Mustafa Güllü, baklavacılık işini 1949 yılında İstanbul Karaköy'e taşıyarak, İstanbul'un ilk baklava dükkanı ve Gaziantep dışında da ilk fırınlı baklava dükkanı olmayı başarmıştır. Baklavanın yanı sıra, börek, poğaç, kadayıf vb. gibi birçok geniş ürün kataloguyla hizmet vermektedir. İleriki

yıllarda baklavacılık işi çok yaygınlaşmaya başlayınca İstanbul’da da birçok baklava dükkanı açılmıştır. Hatta bunların bir kısmının da Güllü ailesinin diğer bireylerinin ve Mustafa Güllü’nün yanında yetişmiş ustalarının ve oğullarının olduğu bilinmektedir.

1949’da küçük bir dükkanda faaliyete başlayan Karaköy Güllüoğlu, günümüzde dünyanın ilk baklava fabrikasına sahip, yine Karaköy’deki fabrikasında günde yaklaşık 2,5 ton baklava üretmektedir. Karaköy Güllüoğlu’nun özellikle ağız tadını bilenler ve taze servis amaçlı bulunduğu katlı otopark altında ve fabrikanın zemin katındaki iki mağazasından başka bir yerde satış yeri bulunmamaktadır.

Hacı Mustafa Güllü’nün beş oğlundan dördü baba mesleğini sürdürmenin yanı sıra en büyük oğlu Nejat Güllü, 1983 yılında, diğer oğlu Faruk Güllü ise, 1993 yılında işletmeden ayrılmış ve kendi başlarına baklavacılık mesleğini devam ettirme kararı almışlardır. Nadir ve Ömer Güllü kardeşler ise, Karaköy’deki işletmede baba mesleğini sürdürmektedirler. 1990 yılında “Güllüoğlu Gıda San. Ve Tic. A.Ş.” ticari unvanını alan ve “Karaköy Güllüoğlu” olarak bilinen işletme akrabalık dışında “Güllüoğlu” adı altındaki diğer firmalardan tamamen ayrı bir işletmedir. Hacı Mustafa Güllü’nün 2012 yılında ölümünden sonra oğlu Nadir Güllü, hem yönetim kurulu başkanlığı hem de baklava ustalığını yapan ve Genel Müdürlüğünü yürüten kardeşi Ömer Güllü, çocukları Ebru Güllü Abanoz, Tuğba Güllü Sürmeli ve Murat Güllü ile birlikte beş kuşaktır aile geleneğini Karaköy’ün değişmez lezzeti olarak sürdürmektedirler. Okullara, kurumlara, fuarlara, vakıflara vb. gibi fayda sağlanması için birçok alanda desteklerini eksik etmeyen Karaköy Güllüoğlu, birçok da ödül almıştır.

Karaköy Güllüoğlu, 500 kilosu yurtdışına olmak üzere günde mevsime göre 12 ton civarında satış yapmakta ve 45 bin müşteri ağırlandırmaktadır. Tarihi havası nedeniyle de turistlerin uğrak yeri olan Karaköy Güllüoğlu’na gelen turistler kilolarca baklava almanın yanı sıra fotoğraf çekmeyi de ihmal etmiyorlar. Karaköy Güllüoğlu, hem gelenekselliği devam etmemekte, hem de gazlı içecekler satılmaması gibi diyabetik baklava “diabak”, hurma suyundan üretilen “hurmbak” gibi daha

sağlıklı yeni ürünler çıkarmaktadır.<sup>187</sup> Karaköy Güllüoğlu'nun 1996 yılında faaliyete geçen Mumhane caddesindeki modern merkez binası, Türkiye'nin en büyük baklava üretim tesisini içermektedir. Her gün binlerce kişiyi ağırlayan, "Su bereketir" diye müşterilerinden su ücreti almayan tek yer olmakla birlikte, ahilik selamıyla güne başladıklarını söyleyerek muhafazakârlığını dostluk, kardeşlik yaklaşımlarıyla müşterilerine sunan Karaköy Güllüoğlu'dur.

"Güllüoğlu" ismi altında olan işletmelerle ilgili yakın zamanda yazılı basında "tatlıcı kardeşlerin acı kavgası", "aile davalık" şeklinde ifadeler yer almıştır. Ancak, bu durum şuan için tüketici üzerinde henüz olumsuz bir etki yaratmadığı düşünülmektedir. Bunun sebebi de, günümüzde birçok baklavacının olmasına karşın ve her ne kadar ayrı işletmeler olsalar bile ilk akla gelen marka Güllüoğlu olmaktadır. Hacı Mustafa Güllü'nün işletmeden ayrılan oğullarının, Güllüoğlu marka isminde hak sahibi olmaları ve Güllüoğlu kimliğiyle ayrıca markalaşma ve mağazalaşma isteğiyle Güllüoğlu markasına yönelik, Güllü ailesinden on üç bireyin isim kullanma yetkisi olan ortak bir marka tescili bulunmaktadır. Güllüoğlu ismi altında birbirinden bağımsız birçok marka olması, tüketicinin bu ayrımı ne kadar algıladığı, beş kuşaktır yönetimiyle, her birinin ayrı görüşleri ve köklü marka mirası ile bu marka kendi başına incelenmesi gereken akademik bir tez konusu durumunda olduğu da açıktır. Uzun süreli düşünüldüğü zaman marka öz varlığının kendi aralarında ve rakipleriyle olan yarışta zarar görmemesi için aile bireylerinin bu durumu doğru yöntemlerle avantaja çevirmeleri ve tüketicinin zihninde çağrışımlar yoluyla marka kimliğini korumaya almaları gerekmektedir.<sup>188</sup>

Araştırmada asıl olan Karaköy Güllüoğlu'nun Medya görseli çözümlemesi ile marka kimliğine yer verilecek olup, diğer Güllüoğlu markaları inceleme dışında bırakılmıştır.

---

<sup>187</sup> <http://gulluoglu.biz/kucuk-hanedanlar/> , 04.01.2015.

<sup>188</sup> <https://hakansenbir.wordpress.com/2013/05/25/adidas-puma-ve-gulluoglu/> , 04.01.2015.

**Karaköy Güllüoğlu Marka Kimliği** (Aaker'in (1996) Nike markası için oluşturduğu marka kimliği tanımlamasından uyarlanmıştır):

**Öz Kimlik:**

**Ürün İtici Gücü:** Geçmişten geleceğe şubeleşmeden Karaköy'ün değişmeyen lezzeti ve dünya'nın tadı olma üstünlüğü

**Kullanıcı Profili:** Gençler, çevredeki öğrenciler ve çalışanlar, kuruluşundan bugüne 60 yaşa varan tüketici profili ve turistler bulunmaktadır.

**Yaşama Kattıkları:** Çocuk yaşta baklava ustası yetiştirme, Karaköy'de tarihi lezzet ve mekanında sağlıklı ürünleri ile aile ortamında geçmişten günümüze dostluk, kardeşlik, cömertlik ve yardımlaşmaya dayalı duygularla müşterilerini karşılamak ve buluşturmak.

**Genişletilmiş Kimlik:**

**Marka Kişiliği:** Samimi, saygılı, sorumluluk sahibi, sistemli çalışan, sadık, sıcak, güvenilir, başarılı, kendinden emin, ayakları yere basan, usta ve muhafazakar.

**İlişki Temeli:** Kar amacı gütmeyen dost canlısı, insan odaklı yaklaşımla müşteri memnuniyeti, fiziksel ve duygusal faydanın benimsendiği en samimi, sıcak ilişkiler, muhafazakar anlayışla dostluk, kardeşlik gibi iyi niyet yaklaşımlarını benimsemesi.

**Logo:** Karaköy'ün simgesi olan Galata Kulesinin kullanıldığı logo, 1820 ve "Dünya'nın Tadı" dizimiyle çevrilerek oluşturulmuştur. Ayrıca, diğer "Güllüoğlu" markalarından farklı olduklarının gösterilmesi ve akılda kalıcı olması için Galata Kulesinin kullanıldığı logo renkleri ve şekliyle uyumlu, markanın Yönetim Kurulu Başkanı ve baklavanın ustası olan Nadir Güllü'nün resminin bulunduğu ikinci bir logo daha kullanılmaktadır.

**Slogan:** Karaköy'ün değişmeyen lezzeti

**Kurum Organizasyonu:** Okullarda ürün desteği ve eğitimi vermek, usta yetiştirmek ve aile ortamıyla iş imkanı sunmak ve çalışmak

**Onaylayanlar:** Ulusal ve Uluslararası birçok televizyon kanalında lezzet belgeselleri, ünlü isimler tarafından yapılan gazete ve dergilerde sunum ile söyleşiler. Örneğin; Amerikalı televizyoncu ödüllü macera programı sunucusu Richard Wiese, Karaköy Güllüoğlu'nun imalathanesinde baklava yapımı üzerine ayrıntıları İstanbul'u tanıtmak için yapılacak programda yer alacağını belirterek konuk olmuştur.

**Miras:** Tutkulu bağlılık ve ustalık, kalitesi ve lezzetiyle başarılı, baklava yapımının öncülüğü ve liderliği, İstanbul'un ilk baklava dükkanı, sektöründe başarılı ilk Türk markası

**Değer Önerisi:**

**Fiziksel Fayda:** İnsan sağlığına duyarlı titiz, teknolojik, yenilikçi üretimiyle geleneksellik ve vazgeçilmez tatlar

**Duygusal Fayda:** Karaköy Güllüoğlu ailesinin üyesi olmak, ihtiyacı olanı gözetmek, saygı duymak ve sevmektir.

**Kendini İfade Eden Sembolik Fayda:** Geleneksel aynı zamanda yeni ve farklı tatları bağlılık ve birliktelik duygusu ile müşterileri için özel kılma

**Güvenilirliği:** Kaliteli, lezzetli, usta, sağlıklı, yenilikçi, Türk ve Dünya mutfağına sunulan tatlar.

### 3.13.1 Karaköy Güllüoğlu Markası Logo Ve Medya Görseli Çözümlemesi

**Logosu:**



Şekil 3.15: Karaköy Güllüoğlu Logosu

Kaynak: <http://www.karakoygulluoglu.com/tr>

Karaköy Güllüoğlu; logosundaki Galata Kulesi amblemi ve yönetim kurulu başkanı Nadir Güllü logosu, diğer Güllüoğlu markalarının ortak kullandığı Hitit güneşi amblemi yerine ayırt edilebilmesi için Karaköy'ün simgesi olan Galata Kulesini markasına yerleştirmiş ve tanınır olması için de Nadir Güllü logosuyla birlikte kullanılmıştır (Şekil 3.15).

Karaköy Güllüoğlu logosuna ilk bakışta, ovaliği ile baklava tepsisini andıran logonun zemininde sarı renk ile bol güneşli, sıcak ve baklava cenneti olan Gaziantep’i anımsatmaktadır. Galata Kulesi kullanımıyla da Karaköy Güllüoğlu’nun zamana karşı direnmeyi başardığını ve her zaman güçlü, gelişmeye açık, aynı zamanda tarihi bir mekan imgesi taşıdığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, parlak sarı renkteki Dünyanın tadı ve 1820 diziminin kırmızı renkte çizgiyle çevrelediği logo odak nokta olan Karaköy Güllüoğlu’na dikkat çekerek yönelmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, Karaköy Güllüoğlu yazısının daire içerisinde kalması ve Galata Kulesiyle yan yana olması ile kültürle iç içelik görünümü sunmaktadır.

Nadir Güllü logosuna bakıldığında ise, Karaköy Güllüoğlu logosunun açıklayıcı betimlemesi şeklinde, renkler ve tasarım olarak Karaköy Güllüoğlu logosuyla bütünlük içerisinde olduğu görülmektedir. Nadir Güllü’nün siyah beyaz resmedildiği bu logo ile Karaköy Güllüoğlu markasının gücüne, sahibi olduğuna, baklavanın ustası olduğuna, güler yüzlü ifadesiyle samimiyetine, sıcaklığına, kendi resmini kullanımından dolayı aile ortamına, aile reisliğine gibi ve özellikle diğer isim benzerliği markalardan farklı olduğuna gönderme yapılmaktadır.



Şekil 3.16: Milliyet Cadde Dergisi, 04.07.2013, Karaköy Güllüoğlu Medya Görseli

Kaynak: <http://www.karakoygulluoglu.com/tr>

### **Karaköy Güllüoğlu Markası Medya Görselinin Görüntüsel Anlatımı:**

Şekil 3.16’da bir görüntü ve bir metinden oluşan görsel ileti, özellikle yeni oluşturulan bir ürünün tanıtılması amaçlı kitap ayracını anımsatan boyutlarda hazırlanmış bir görseldir. Dergi sayfasının üst ve alt iki ayrı parçanın birleştirildiği görüntüsünde özellikle baklava görseline yönelik bir çıkartma şekli verilerek ve görsel üstündeki parlak ışık kullanımıyla dikkat çekici nitelikteki baklava görselinin, üst parçadaki hurma görseli ile birleştirildiği görüntüsünde yeni çıkarılan bu ürünün, iki tadın birleşiminden oluştuğu iletisi görsellikle desteklenmiştir. Ayrıca hurma görseli, buluşun sahibi olan markaya, hem de ürünün kendisi olan baklavaya işaret etmektedir. Medya görseli olarak ilk bakışta, dergi sayfasının alt kısmında bulunan, derinliği olan gelenekselliği temsil eden bir beyaz tabakta sunulmuş, iyi pişmiş altı adet baklava görseli tüketicinin dikkatini çekmektedir. Tabağın yalnızca üst tarafının net diğer fiziksel sınırları kapatılmış ve tabağın boyutu görünmemektedir. Tabağın görünen yüzündeki yükseklik ve beyaz zemin üzerinde mavi çizgiyle çevrenmesi ile tabağa derinlik kazandırıldığı ve parlak ışık kullanımı ile de odak nokta olarak baklavayı görmeye yönlendirmektedir. Ayrıca, tabağın sol alt tarafta beyaz zeminin üzerine baklavanın görünen gölgesinin yansıtıldığı ürün görüntüsü, dikkat çekici sloganla birlikte parlak ve yakın planla verilerek, ürünün tüketicinin tat alma duyusuna ve sağlığına yararlı olduğunun seslenildiği iletisiyle de bütünlük sağlanarak, hedef kitlede bu ürünü satın alma isteği yaratılması istenmektedir.

**Medya Görseli Metni:** “Karaköy Güllüoğlu, hurma suyundan ürettiği baklavası Hurmabak’la Ramazan’a özel bir lezzet yarattı. Gıda mühendislerinin uzun uğraşları sonucu baklavayla buluşturulan hurma suyu, glisemik indeksinin (şeker yükünün) düşük olması ve içinde sakkaroz (tatlandırıcı) barındırmaması nedeniyle hiçbir katkı maddesi içermiyor.” iletisinde, ışık geçişli koyu renk zemini üzerinde ortalanmış beyaz renkte hurma ile baklava görsellerinin arasında ortalanmış açıklayıcı metin bulunmaktadır.

Metindeki “Karaköy Güllüoğlu” marka isminin özellikle diğer Güllüoğlu markalarından farklı olduğunu göstermek ve markaya vurgu yapmak için marka isminin üzerine yeşil renk kullanılmıştır. Ayrıca yeşil renk, var oluşu, saf, doğal



üretimi, açık kalplilik ve güvene bilinçaltı gönderme yapmakta ve hatta görseldeki fıstıklı baklavanın fıstık rengiyle bir bağ kurularak baklavacılığın sahipliğine çağrışım yapmaktadır.

Hurma ile baklava isimlerinin birleşiminden oluşturulan “Hurmabak” ürün ismi, hem iki tadın birleşimine çağrışım yaparak algılanması, hem de baklavanın, insan sağlığına yararları olan ve Ramazan’ın simgesi hurma ile özdeşleştirilerek baklavanın hurma kadar hafif, yararlı, “bak” ekiyle de ürünün dikkat çekiciliğine çağrışım yapılmaktadır. Aynı zamanda, Karaköy Güllüoğlu’nun muhafazakar yaklaşımına çağrışım yapılmaktadır. Metinde, özellikle Ramazanda tüketilen hurma’dan dolayı yola çıkılarak Ramazan’a özel yaratılan lezzetin, özünde hurma suyu kullanıldığını, gıda mühendislerinin üstün çabaları sonucunda hiçbir katkı maddesi içermeden sağlıklı, güvenilir bir şekilde hazırlandığına gönderme yapılmaktadır. Ayrıca, Ramazan’a özel yaratılan lezzet ifadesiyle de, Ramazan ayının önemine, tüketicinin tat alma duyusuna ve açlık ihtiyacına seslenilerek istek uyandırmak ve satın alma davranışına yönlendirerek tüketiciyi pazarlama sürecine katmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda, şeker yerine seçenек olarak kullanılan hurma suyu ile şeker hastalarının da tüketebileceği, Ramazan’da uzun açlıklar sonunda hafif beslenmeye yönelik tüketicinin ihtiyacını hedef alarak karşılık oluşturması için dürtü oluşturarak konumlandırılmıştır.

**Medya Görseli Sloganı:** “İki tadın birleşimi” sloganıyla gıda sektöründeki iki ürüne gönderme yapılarak, burada farklı iki tadın olduğu ve bu ürünlerin birleşimiyle yeni bir ürüne çağrışım yaparak okuyucu üzerinde yeni çıkan ürünün ne olduğu konusunda merak uyandırmaktadır. Koyu zemin üzerinde parlak sarı renkte büyük ve kalın yazı türü kullanılmasıyla dikkat çekicidir. Sloganın yazım şekli ve eğimi, baklava görsel öğesiyle paralel olduğu için sloganla görsellik arasında bir bağ kurularak baklava görseline odaklanmayı sağlamaktadır. Ayrıca, sloganın arka planında baklava görselini işaret eder şekilde hurma görseliyle ürünün doğal bir tat oluşuna gönderme yapılmaktadır. Böylelikle sloganda belirtilen “iki tadın birleşimi” ifadesi görsellerle desteklenmiştir.

**Gösterge Çözümlemesi:** Gösterge; nesnedir. Gösteren; hurma ile baklava görselidir. Gösterilen ise, marka ve geliştirilen yeni ürünün sağlıklı, doğal, ustalıklı ve özenle hazırlandığı, teknolojik, geleneksel oluşunun tanıtılmasıdır.

Göstergebilimsel çözümlemesi yapılan bu görselin, Karaköy Güllüoğlu'nun diğer rakip markalardan ve özellikle diğer "Güllüoğlu" isimli markaları ile benzeyen ürününü farklılaştırma noktasına gittiği görülmektedir. Tüketicinin Karaköy Güllüoğlu markasını diğer markalardan ayırt edebilmesi ve tercih edebilmesini sağlamak için aynı ürününü geliştirerek, gelenekselliğinin yanı sıra, günümüz ihtiyaçlarına da yanıt verecek şekilde teknolojik destekle birlikte ilk ve tek marka olma yoluna gittiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, Dünyada ilk ve tek olan bu ürün geliştirmesiyle oluşan yeni ürün, "Dünya'nın Tadı" olduğu vurgusuna da gönderme yapmaktadır.

**Düz Anlam:** Karaköy Güllüoğlu farkıyla Ramazan'a özel yaratılan, işinde uzman kişilerce hurma suyundan ürettiği baklavanın, şeker hastalarının da tüketebileceği baklavanın ilk ve tek oluşturulan yeni tadı, hafif, sağlıklı, doğal ve geleneksel iki tadın birleşimiyle özen gösterdiği tüketicisinin damak tadına ve sağlığına sunulan özel bir tatlı olduğudur.

**Yan Anlam:** Karaköy Güllüoğlu, asırlık deneyimiyle geleneksellik ile günümüz teknolojilerinin birleşimiyle tüketiciye en kaliteli hizmeti vermeye devam ederek kar amacı gütmeyen, tüketicisinin ihtiyacını gözeten ve tüketicisinin sağlığını düşünen, doğal, geleneksel, tüketicisiyle bir bütün, özenli, titiz, değerli, ayaklara yere basan, usta, kavramlarını tüketicisi için benimsediğinin ve diğer markalardan farklı olduğunun belirtilmesidir.

## İkili Karşıtlıklar:

Tablo 3.5: Karaköy Güllüoğlu'nun Medya Görselinde Kullanılan Karşıtlıklar

Geleneksel	Yenilikçi
Doğal	Yapay
Eski	Yeni
Sağlıklı	Sağlıksız
Özenli	Özensiz
Aynı	Farklı
Ağır	Hafif

Medya görselinin çözümlenmesinde oluşturulan bu karşıtlıklar ile markanın tüketicisine ulaştırmak istediği iletinin öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Karaköy Güllüoğlu markası öncelikle insan sağlığına önem verildiğinin ve buna yönelik çalışmalar yapıldığının vurgulanmasının yanında geleneksel tatlarımızın doğal ürünler ile buluşturulması bakımından yenilikçi ve damak zevkinin korunduğu, gerekli özenin ve emeğin sağlandığının öne çıkarılması olarak açıklanmaktadır.

## SONUÇ

Marka kimliği oluşturulurken fiziksel ya da duygusal değerler öne sürülerek reklam kampanyaları ve görselleri de bu doğrultuda hazırlanabilmektedir. Bu bağlamda, göstergeler anlam aktarmasında önemli bir konumdadır. İncelemeye alınan markaların basında yer aldıkları medya görselleri üzerinden göstergebilimsel yaklaşımla çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada markaların, neredeyse aynı marka kimliği ve çağrışımları oluşturdukları ve bunu da kendilerinin herhangi bir reklam kampanyası yürütmeden basın, turistlerin, yerli ve yabancı konukların, kültürel mirasın ve tarihselliğin yadsınamaz etkisini günümüz koşullarında bile korunması ile sağlamışlar ve üç markada ilk akla gelen isimler olmayı, mekanları ve tatları birçok kişinin uğradığı yer olmayı da başarmışlardır. Ancak, bu işin usta-çırak ilişkisiyle mesleğin tüm teknikleri ve sırlarını tarihten günümüze öğrenme ve babadan oğla devirlerle sürmesi aile içi dayanışmalara, birlik ve beraberliğe bağlı olmasının yanı sıra, bu işi gelecek kuşaklarında aynı sevgi, saygı ve emekle taşıyabilmesi, fikir ayrılıklarının oluşması gibi sorunlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Örneğin, Karaköy Güllüoğlu markasının iki oğlu Güllüoğlu adı altında başka içeriklerde, başka markalar oluşturmuşlardır ve tüketici algısında hepsi Güllüoğlu gibi bir algı oluşmuştur. Burada ki farkı, şubeleşmemeyi ve ustalığıyla öne çıkmayı seçerek Karaköy Güllüoğlu ortaya koymaya çalışmıştır.

İncelenen markaların, ya kurucuları hacı olmuş ya da marka isimlerinde hacı ifadesi kullanılmıştır. Türk aile işletmelerinin geleneksellik ön planda tutularak muhafazakârlığına önemli ölçüde gönderme yapılmıştır. Globalleşen dünya'da asırlık aile işletmeleri, ürün çeşitliliği ve sunumu dışında reklama pek ihtiyacımız yok, bizi bilen bilir, gelen gelir anlayışıyla kurumsallaşma anlamında neredeyse aynı kalmayı, anılmayı benimsemişler ve geçmişi günümüzde yaşatma becerisi, aile içi fikir birliği her geçen gün daha da zorlaşmıştır. Günümüz aile bireylerinde, eskiden olduğu gibi çocuk yaşta babanın yanında meslek öğrenme durumu ortadan kalkarak yerine üniversite eğitimleri ile meslek seçimleri yer almıştır. Bu doğrultuda çocuklar baba mesleğini yürütmek istemeyebiliyorlar ve işletmeler ölme noktasına gelebiliyor. Bu

noktada kurumsallaşma ve profesyonel yönetim anlayışı ve uygulaması benimsenmesi koşuluyla süreklilik sağlanabileceği ortaya konulmuştur.

Markaların hızla farklılaşan, değişen ve gün geçtikçe artan rekabet ortamında, aile işletmelerinin yalnızca bir kısmı nesilden nesile sürdürülebilirliğini sağlamayı başarabilmektedir. Bu durumun en temel nedeni, işletmenin yönetim anlayışındaki yapısal sorunları ve aile içi ilişkilerindeki birlik ve beraberlik duygusunun yanı sıra, en önemlisi tüketici zihninde olumlu izler bırakacak, güçlü birer marka kimliği oluşturacak hedef ve eğilimlerinin olmayışdır. Aile içindeki bireylerarasındaki herhangi bir krizle işletmeler parçalanma ve hatta ölme noktasına gelebilmekle karşı karşıya kalmaktadırlar. Ancak, bütün bu olumsuzlukların yanında aile işletmelerinin doğru politika izlediklerindeki güçleri, ekonomiye büyük ölçüde katkıları, aile bireylerinden gelen mücadele, azim, savaş ruhu ve birlik, beraberlik duygusu ile ortaya çıkan güçlü yönleri karşısında rakiplerin işi oldukça zor duruma düşmektedir.

Marka iletişimi çalışmaları bakımından incelemesi yapılan markaların, medya görsellerinde marka kimliğini yansıtan ve buna uygun çağrışımları kullanan medya görselleri olduğu ortaya konulmuştur. Ancak, markalar tarafından etkili iletişim çalışmaları yürütmek yerine, işleriyle ve varoluşları ile anılmayı tercih ettikleri saptanmıştır. Gelenekselliğin öne çıkarıldığı bu markaların dördüncü ve beşinci nesil yönetimlerine ulaşmaları göz önüne alındığında, günümüzde hala alanında ilk marka olarak anılmalarını sağlayan ise geçmişten bugüne gelen eski müşterilerinin şeker hastalığı gibi sağlıklarına önem vermeyi ihmal etmeyerek, ürettiği ürünlerinde fiziksel fayda sağlayacak nitelikte yarar sunmalarındır.

Doğallıktan, ilk günkü tadı korumak için el emeğinden ödün vermeden, büyümeye anlayışını daha duygusal, tarihsel ve geleneksel olarak kabul ederek konumlandırmalarını bu doğrultuda yapmaları ve yeniliğe uyum sağlayabilmek için müşteri odaklı ürün üretimi yaklaşımlarını öne sürmeleri ancak, marka iletişimi yürütme anlayışına uzak kalmaları bakımından risk taşımaktadırlar.

Aile şirketlerinin başlıca sorunu olan kurumsallaşamama sorunu yalnızca aile işletmelerinin değil, diğer şirketlerinde sorunudur. Burada aile işletmelerini öne çıkaran ise, kurumsallaşmanın kendi belirlediği ölçütlerde ve bu doğrultudaki

yönetim yaklaşımında sağlanabildiğini düşündükleri ve çok küçük yaştan itibaren iç içe olduğu işletmeyi tıpkı çocuğu gibi benimsedikleri ve işletmeyi paylaşmak istemedikleri için sıkıntılar oluşmaktadır.

Marka kimliği ve marka çağrışımı kavramlarının öneminin ortaya konulduğu ve birçok üstün ve bir o kadar da zayıf yönleri olan Türk aile işletmelerinden incelenen köklü üç markanın kendilerinin değil de daha çok onları bilenlerin, ziyaret edenlerin bu markaların reklamlarını yaptığı dikkat çekici olmuştur. Bu bağlamda, asırlık bu markaların ilk akla gelen isim olmalarının altında yatan nedenler, göstergebilimsel açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır. Göstergebilimsel bakış açısına göre görsel iletilerinin ürün, göstergeler, anlam ya da içerik bakımından iletiye odaklanıldığı ve göstergebilim aracılığıyla anlam oluşturulduğu göz önünde bulundurulduğu zaman, markalar için de büyük önem taşımakta olduğu ortaya konulmuştur.

## **KAYNAKÇA**

### **Kitaplar;**

Aaker, A.David. Marka Değeri Yönetimi. Çev.Ender Orfanlı. İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 2009.

Aaker, D. (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York, ABD.

Aktuğlu, Işıl Karpat. Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Ar, Aybeniz Akdeniz. Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Detay Yayınevi, 2004.

Blythe, Jim. Pazarlama İlkeleri. Çev. Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

Bon, Gustave Le. Kitleler Psikolojisi. İstanbul: Hayat Yayınları, 2005.

Davis, John A. Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?. Çev. İstanbul Ticaret Odası, ed. Ali Gökçe Ertan. İstanbul: Brand Age Yayınları, 2011.

Elitok, Bülent. Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayınları,2003.

Erdoğmuş, Nihat. Aile İşletmeleri: İkinci Kuşanın Yetiştirilmesi. İstanbul: İGİAD Yayınları, 2004.

Günver, Bahar Akıngüç. Aile İşletmelerinin Yapısı ve Geleceği. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2002.

Knapp, Duane E. Markaaklı. Çev. Azra Tuna Akartuna, ed. Gonca Canan. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.

Koçel, Tamer, Nurettin Kaldırımçı, Tamer Müftüoğlu, Asuman Akdoğan, Mustafa Özhamurkar, Şükrü Boydak, Akın Bayrak, Mustafa Okandan “Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma”.ed. Şükrü Akdoğan. Kayseri: Erciyes Üniversitesi-Kayso, 2008.

Koçel, Tamer. Kıdemli İşletmeler, 2. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı. ed.Tamer Koçel. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2006.

Koçel, Tamer. 5. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı. ed.Tamer Koçel . İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2012.

Kotler Philip, Waldemar Pfoertsch. B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?. Çev.Nezih Orhon, ed. İlke Haydaroğlu. İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 2010.

Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

Kotler, Philip. A’dan Z’ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilinmesi Gereken 80 Kavram. Çev. Aslı Kalem Bakkal, ed. Umut Hasdemir. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2011.

Küçükeroğan, Rengin. Reklam Nasıl Çözömlenir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.

Odabaşı, Yavuz. Post Modern Pazarlama. İstanbul: MediaCat, 2009.

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

Temporal, Paul. İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek. Çev. İstanbul Ticaret Odası. İstanbul: Brand Age Yayınları, 2011.



Tosun, Nurhan Babür. İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

Uztuğ, Ferruh. Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 2005.

Yüksel, Ülkü, Aslı Yüksel. Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005.

### **Bildiriler;**

Genç, Nurullah, Fatih Karcıoğlu. Aile İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, 1. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı. ed.Tamer KOÇEL. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2004.

Pazarcık, Orhan. Aile İşletmelerinin Tanımı Kurumsallaşması ve Yönetişimi, 1. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı. ed. Tamer KOÇEL. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2004.

Tikici, Mehmet, Osman Uluyol. Aile İşletmelerinin Gelecek Kuşağa Devrinde Karşılaşılan Liderlik Sorunlarının Aşılmasında “Lider – Yönetici” Önerisi, 2. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı. ed.Tamer KOÇEL. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2006.

### **Dergiler;**

Can Emel. “Marka ve Marka Yapılandırma”. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, XXII 2007.

Dursun,Tolga. “Marka Kişiliği Yaratma Süreci Ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, Marmara İletişim Dergisi, 14 2009.

Fidan, R.Bülent. ““Marka Kavramı” Ve Diğerleri...”, The Brand age Ağustos. 2014.

Özkaya, Meltem Onay, Canan Muter Şengül, Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve İkinci kuşağın “Kurumsallaşma” Konusuna Bakış Açısı. D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi, Cilt:21 2006.

### **Tezler;**

Çamköy, Ayşe Rana. İşletmelerde Kurumsallaşma Çabalarının Aile İşletmelerinin Genel Özellikleri Üzerindeki Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Kütahya, 2007.

Tosyalı, Tuba. Reklam: Göstergibilimsel Çözümleme ve Markalaşma, Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtımı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2014.

### **Diğer Kaynaklar;**

Özmen, Alparslan. “Marka Yönetimi Bölüm 4”, alparslanozmen, 28.03.2013, 01.11.2014 <<https://alparslanozmen.wordpress.com/>>.

Özmen Alparslan, “Marka Yönetimi Bölüm 3”, alparslanozmen, 28.03.2013, 15.11.2014, <<https://alparslanozmen.wordpress.com/>>.

Uslanmaz, Belgin. “Perakendecilikte Marka Yönetim Kavramları”, Marka Kardeşliği , TR’de Marka, Bir Marka & İletişim Dergisi 7 (2013): 22. 01.11.2014.

[www.alcanmarka.com](http://www.alcanmarka.com) , 03.10.2014.

[www.delfinajans.com](http://www.delfinajans.com), 21.07.2014.

<http://delfinajans.com/bir-marka-yaratmak-icin-yillar-boyu-sabir-ve-azimle-calismak-gerek.html>, 25.07.2014.

<<http://trdemarka.com/sayi/sayi7.pdf>> 16.10.2014.

<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-iletisimi>, 15.10.2014.

<http://www.muratsaylan.com/hizmetlerim/marka-iletisimi-danismanligi>, 26.10.2014.

<[http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/dergiler/makaleler/512/Sayi\\_512\\_Makale\\_05.pdf](http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/dergiler/makaleler/512/Sayi_512_Makale_05.pdf)>, 01.11.2014.

<http://www.capital.com.tr/pazarlama/kardes-marka-kurali-isliyor-haberdetay-1502> ,  
01.11.2014.

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#> ,  
15.11.2014.

<http://eticaretmag.com/marka-konuylendirilmasinda-nasil-basarisiz-olursunuz/> ,  
15.11.2014.

<http://www.milliyet.com.tr/2004/01/16/business/bus04.html#> , 17.11.2014.

<http://www.capital.com.tr/pazarlama/1-markadan-700-farkli-urun-haberdetay-1620> ,  
17.11.2014.

[http://www.ejovoc.org/makaleler/may\\_2013/pdf/08.pdf](http://www.ejovoc.org/makaleler/may_2013/pdf/08.pdf) , 15.11.2014.

<http://www.trdemarka.com/MakaleDetay.aspx?i=182&Name=Stratejik%20Marka%20Konuylend%C4%B1rmas%C4%B1> , 19.11.2014.

<http://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/05/01/urun%E2%89%A0marka/> ,  
20.11.2014.

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> ,  
21.11.2014.

<http://www.capital.com.tr/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti-haberdetay-3773#> , 20.11.2014.

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> , 21.11.2014.

<http://trdemarka.com/MakaleDetay.aspx?i=185&Name=Co%C4%9Frafi%20%C4%B0%C5%9Faretler> , 21.11.2014.

<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/03a/01.htm> , 22.11.2014.

<http://www.akademikbakis.org/eskisite/34/27.pdf> , 02.12.2014.

<http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/yayinlarimiz/ailesirketleri.pdf> , 01.12.2014.

<http://www.hacibekir.com/tr/menu/hac%C4%B1-bekir/tarih%C3%A7e.html> , 25.12.2014.

<http://sektorunoncileri.com/basarioykuleri/75-hacbekirlokumu.html> , 25.12.2014.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Ali\\_Muhiddin\\_Hac%C4%B1\\_Bekir\\_%28%C5%9Firket%29](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ali_Muhiddin_Hac%C4%B1_Bekir_%28%C5%9Firket%29) , 25.12.2014.

[www.facebook.com/pages/Haci-Bekir](http://www.facebook.com/pages/Haci-Bekir)

<http://www.hacibekir.com/tr/>

<http://www.sabah.com.tr/pazar/2012/08/19/200-yillik-seker-yolculugu> , 08.01.2015.

<http://www.sekercifafererol.com/hakkimizda/#> , 08.01.2015.

<http://www.dunyaekonomi.tv/isine-bak/200-yillik-bir-cinar-sekerici-cafer-erol/3681> ,  
08.01.2015.

<http://www.sekercicafererol.com/images/press/Autorite-May%C4%B1s-Haziran-2008-02.jpg>

<http://gulluoglu.biz/kucuk-hanedanlar/> , 04.01.2015.

<https://hakansenbir.wordpress.com/2013/05/25/adidas-puma-ve-gulluoglu/> ,  
04.01.2015.

<http://www.karakoygulluoglu.com/tr>