

T.C.  
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME MBA PROGRAMI

# **MARKA YÖNETİMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**NEYLAN ÖZTÜRK**

**Danışman**

**Yrd. Doç. Dr. Hayati ERİŞ**

İSTANBUL, 2010

## ÖZET

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe markaya ilişkin pek çok tanım geliştirilmiştir. Markalar, mamulleri rakiplerden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve tekrar satın alabilmelerini sağlar.

Günümüzde marka yönetimi çalışmalarının, hızlı tüketim malları kategorisinden hizmet sektörüne kadar oldukça geniş bir alanda kullanıldığı görülmektedir. Hangi sektörde olursa olsun, ürünlerin marka yönetimi çalışmaları ile rakiplerinden daha güçlü bir konuma geldiği fark edilmiştir. Bu nedenle bilinçli firmaların markaya yatırım yaptıktan sonra, markalaşma sürecini markalarını koruyacak ve güçlendirecek şekilde yönetmeleri, bunu profesyonel bir şekilde yapmak için uzman kişilerle çalışmaları gerekmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmada marka yönetimi konusuna ayrıntılı şekilde yer verilerek, uygulama olarak bir içecek devi olan Coca Cola firması ele alınmış, firmanın marka yönetimi süreç ve değerlemelerinin incelenmesi amaç edinilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin ışığında Coca Cola markasının geldiği nokta dikkate alınarak markaya yapılan yatırımın bir geri dönüşü olduğu ve profesyonel çalışma ve analizlerle daha doğru adımlar atılabildiği ortaya çıkmıştır. Ürünü satmak isteyen işletmelerin markalaşmaya yatırım yapmaları gerekmektedir. Asıl önemli olan nokta ise markalaşmaya yatırım yapıldıktan sonra markalaşma sürecinin markayı koruyacak ve güçlendirecek şekilde yönetilmesidir. Markalaşmak güzel bir marka adı bularak bunu renkli, eğlenceli reklamlarla tanıtmaya çalışmak değildir. Marka yönetimi profesyonellere bırakılması gereken, uzmanlık gerektiren bir iştir. Markalaşma konusunda ciddi çalışmalar yapmak isteyen firmalar bu işi uzmanlarına bırakmalıdırlar. Güçlü bir marka yaratmak ve başarılı bir şekilde devam ettirmek isteyen firmaların belli noktalara dikkat etmesi gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler: İşletme, Marka, Marka Yönetimi, Coca Cola**

## **ABSTRACT**

Trademark is a considerably wide concept and for which many definitions have been developed within the marketing literature. Trademark management systems and strategies in trade marking enable the consumers to discriminate the versions of the products in the market and provide repeated purchasing.

It is observed that the studies that are made on trademark management today cover a wide range, starting from fast consumed commodities to services sector. It is also observed that trademark management studies provide more powerful protection on the product when compared to competitors without any matter which sector that they are a member. Therefore it is necessary for the conscious entrepreneurs to employ professionals that are specialists that are able to manage the brandization period with means of strengthening and protection following their investment to their trademarks.

From this point of view a detailed study on trademark management has taken place within this study, undertaking Coca Cola Company, the beverage giant, to be analyzed in trademark management.

Taking the outputs of the study and the standing point of Coca Cola brand into consideration it has been observed that the investment that has been made on the trademark had a payback with professional approach to activities and system analysis.

It is a necessity to invest on trade marking for the enterprises that seek sales. However, the most important point is to manage and strengthen the trademark during brandization period following the investment made.

Trade marking does not mean finding a good name and trying to promote this name with joyful and colorful advertisements. Trademark management happens to be the field for professionals and needs expertness. The companies whom anticipate serious studies on trade marking should leave the issue to be handled by experts. Companies that intend to establish a strong trademark and maintain its sustainability should take certain points into consideration.

# İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET .....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>7</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>8</b>
<b>İŞLETME VE MARKA KAVRAMLARI.....</b>	<b>.8</b>
1.1.GENEL OLARAK İŞLETME KAVRAMI .....	8
1.1.2. İşletmelerin Amaçları.....	10
1.1.3. İşletme Fonksiyonları .....	14
1.2.MARKA KAVRAMI .....	24
1.2.1.Maddi Olmayan Duran Varlıklar .....	26
1.2.2.Marka Ve Ürün Karşılaştırması .....	28
1.2.3.Marka Ve Yardımcı Unsurları .....	30
1.2.4.Markanın Tarihi Gelişimi Ve Süreci .....	34
1.2.5.Markanın Amaç, İşlev Ve Yapısı .....	36
1.2.6.Marka Özellikleri Ve Yararları.....	38
1.2.7.Markalaşmaya Etki Eden Faktörler .....	42
1.2.8.Başarılı Marka Oluşturma .....	45
1.2.9.Marka Türleri .....	47
1.2.10. Marka Değerlemesi .....	48
<b>2.BÖLÜM.....</b>	<b>51</b>
<b>MARKA YÖNETİMİ VE STRATEJİSİ .....</b>	<b>51</b>
2.1.MARKA STRATEJİSİ VE MARKA YÖNETİMİ .....	51
2.2.MARKA YÖNETİMİ ÖNEMİ .....	54
2.3.MARKA YÖNETİM SÜRECİ .....	56

2.3.1.Pazar analizi .....	58
2.3.2.Marka durum analizi.....	61
2.3.3.Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi .....	64
2.3.4. Yeni Önerileri Test Etme.....	69
2.3.5.Planlama Ve Performans Değerlendirme .....	70
2.4.MARKA YÖNETİMİ YARARLARI.....	71
2.4.1. İşletme Ve Pazarlama Yönetimi Acısından Marka Yönetiminin Yararları.....	71
2.4.2. Aracı Kurumlar Acısından Marka Yönetiminin Yararları .....	72
2.4.3. Tüketiciler Acısından Marka yönetiminin Yararları .....	72
2.5.MARKA YÖNETİM MODELLERİ.....	73
2.6.MARKA STRATEJİ ÇEŞİTLERİ.....	74
2.6.1. Aile Markası (Familiya Branding) Stratejileri .....	74
2.6.2. Marka Genişleme (Brand Extension) Stratejisi.....	75
2.6.3. Çoklu Markalama Stratejisi .....	76
2.7.KÜRESELLEŞME VE MARKA YÖNETİMİ .....	77
2.8.TÜRKİYEDE MARKA YÖNETİMİ STRATEJİSİ .....	78
<b>3.BÖLÜM.....</b>	<b>80</b>
<b>COCA COLA FİRMASI UYGULAMA ÖRNEĞİ .....</b>	<b>80</b>
3.1. FİRMA HAKKINDA ÖN BİLGİ .....	80
3.2.COCA COLA FİRMASI ALAN TARAMASI .....	84
3.2.1.Markanın Kişiliği .....	84
3.2.2.Marka İmaji.....	85
3.2.3.Marka Sadakati .....	86
3.2.4.Marka Vaadi .....	87
3.2.5.Marka Konumlandırması .....	90
3.2.6.Marka Unsurları .....	91
3.2.7.Marka Değerlendirmesi .....	101
SONUÇ .....	103



## GİRİŞ

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya şekillerin tamamını kapsamaktadır. Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içindedirler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır.

Marka yönetimi markanın doğuş aşamasında başlayan ve marka yaşadığı sürece devam eden bir süreçtir. Markanın en yüksek değere çıkabilmesi, geniş alanlara yayılabilmesi, uzun yıllar hatırlanabilmesi ve markaya bağlı ürünlerden yüksek verim sağlanabilmesi için alınan kararlar, uygulanan stratejiler ve gösterilen çabalar marka yönetiminin konusunu oluşturmaktadır.

Markalaşma ve marka yönetiminin sadece marka sahibi firmalar için değil, tüketiciler ve aracı firmalar için de birçok avantajları vardır. Buradan hareketle çalışma üç bölüm olarak ele alınmıştır. Birinci bölümde işletme kavramı, önem, amaçları, fonksiyonları, marka kavramı, unsurları gelişimi, işlev ve yapısı, özellik ve yararları ve marka değerlemesi , ikinci bölümde marka yönetimi stratejilerine, marka yönetimi önem ve süreci, modellerine, üçüncü bölümde ise uygulama olarak seçilen Coca Cola içecek firmasının marka yönetimi ve süreçlerine yer verilmiş ve son olarak elde edilen veriler ışığında sonuç ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İŞLETME VE MARKA KAVRAMLARI

#### 1.1. GENEL OLARAK İŞLETME KAVRAMI

Her devirde ve her toplumda insan, kıt kaynaklarla sayısız ihtiyaçlarını karşılamak durumunda olan canlı bir varlık olarak görülmüştür. Her ne kadar insanoğlu, bazı ilkel ihtiyaçlarını gidermiş ise de toplumların gelişme sürecine bağlı olarak bireylerin ihtiyaçlarının da değişmekte ve çeşitlilik kazanmakta olduğu görülmektedir. Bir takım biyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçların baskısı altında olan kişi, yetenek ve imkanları ölçüsünde bu ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır.

Bireyler, söz konusu ihtiyaçlarının bir kısmını, kendi çabaları ile bir kısmını ise oluşturacakları sosyal birlikler aracılığıyla gidermeye çalışmaktadır. Böyle bir arzunun sonucunda, toplumların sosyal ve kültürel yapılarının gelişmesine bağlı olarak insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere, işletmeler de gelişmiş ve çoğalmıştır(Erdoğan,1990,s.4). Bu durumda İşletme, belli nedenlerle ortaya çıkan ihtiyaçların, uyumlu biçimde doyurulmasını sağlayan, ve iletişimini koparmayan bir olgudur.

İşletme kavramı, “iş” kökünden gelmekte ve şu üç anlamı kapsamaktadır (Tosun,1990,s.13). Tosun bunları aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.

- 1-Bir alet makine ve bu gibi aracı çalıştırma, yani ona iş gördürme,
- 2-Çeşitli iş ve faaliyetlerin görüldüğü yer; yani işyeri,
- 3-Maddesel ve insansal unsurlardan oluşan bir üretim birimi,

İşletmenin bir süreci ifade eden bu dinamik yönü ele alındığında, işlerin ve işlemlerin topluluğundan ibaret bulunan fonksiyonların tespiti bu fonksiyonları gerçekleştirecek organların vücuda getirilmesi ile işletme meydana gelmektedir (Ülperi,1993,s.3).



Müftüoğlu'na göre işletmeler, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik iktisadi mal ve hizmet üreterek, bunları ihtiyaç sahiplerine sunan ekonomik birimlerdir (Müftüoğlu,2003,s.13).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere; İktisadi mal veya hizmet üretimini gerçekleştirmek için üretim faktörleri uygun oranda birleştirilmek üzere bir araya getirilmektedir. Bu açıklamalar ışığında çok sayıda yazar genel bir işletme tanımı yapmıştır. İşletme “kişi veya kurumların ihtiyaçlarını karşılamak üzere, üretim faktörlerini uyumlu bir biçimde bir araya getirerek ekonomik mal ve hizmet üreten ve/veya pazarlayan, sonunda maddi veya manevi bir kar elde etmeyi amaçlayan iktisadi, teknik ve hukuki birimler” şeklinde tanımlanabilir (Ataman,2001,s.2; Can ve diğerleri,2002,s.8; Dincer ve Fidan,1996,s.3). Bu tanım bünyesinde bir takım özellikleri barındırmaktadır. Yazıdan anlaşıldığı üzere özellikler, mal veya hizmet üreten bunları pazarlayan, değişik sektörlerde faaliyet gösteren birimdir şeklinde açıklayabiliriz.

Bu özellikler Mucuk (2003,s.26), Can ve diğerleri (2002,s.9) ve Ertürk (2000,s.12)'ün ifadeleriyle şu şekilde sıralanabilir:

- İktisadi mal ve hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek için işlemekte oluşu,
- İktisadi mal ve hizmetlerin üretiminin gerçekleştirilmesi için gerekli teknik ve üretim faktörlerinin uygun ortamda bir araya getirilmiş olması,
- Başkalarının ihtiyacını karşılarken sahibine kar sağlama amacının bulunması,
- Varlığını sürdürmek ve büyümek için çaba sarf eden dinamik ve kompleks (karmaşık) bir yapıya sahip olması.

Yukarıdaki özellikleri taşıyan işletmelerin genel amaçları 3 başlık altında toplanabilir. Bunlar:

- Uzun dönemde kar sağlamak,
- Topluma hizmet etmek,
- İşletmenin yaşamını sürekli kılmak.

Bu amaçlar birbirini dışlayan amaçlar değildir. Aksine birbirine zemin hazırlayan, birine ulaşılması diğerini de ulaşılır kılan amaçlardır. İşletmelerin faaliyetlerine süreklilik kazandırmaları, bu faaliyetleri neticesinde kar elde etmelerine bağlıdır. Doğaldır ki faaliyetleri neticesinde kar elde edemeyen bir işletme er ya da geç bu faaliyetini

durduracaktır. Diğer bir açıdan bakıldığında yaşamına süreklilik kazandıran işletmeler, gerek yarattıkları katma değer gerekse gerçekleştirdikleri yatırımlar, sağladıkları istihdam ve ödedikleri vergiler ölçüsünde topluma hizmette bulunurlar. Sundukları ürünler ile tüketicilere fayda sağlarlar. Aynı şekilde bu ürünleri beğenerek alan tüketiciler de işletmenin kar sağlamasına ve süreklilik kazanmasına hizmet eder. Görülmektedir ki bu üç genel amaç, bir sarmal halinde birbirine hizmet etmek suretiyle her işletmenin kuruluşundan itibaren göz önünde bulundurması gereken amaçlardır. Elbette birçok işletme daha farklı amaçlara yönelebilmektedir. Ancak, bunlar o işletmenin özel amaçlarını teşkil etmektedir. Yukarıda belirtilen amaçlar ise her işletmenin üzerinde durduğu veya durması gerekli olduğu belli başlı amaçlardır.

Geniş kapsamlı ve basit olarak ele alınacak olursa, “işletme”, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal veya hizmet üreten ekonomik birimdir şeklinde tanımlanabilir. Bu tanıma göre hayır cemiyetleri, vakıflar hatta devlet ve devletin çeşitli daireleri işletme sayılabilir. Zira bunların hepsi halka mal veya hizmet satıyor olabilirler ama genellikle amaç ekonomik olmaktan çok sosyaldır.

### **1.1.2. İşletmelerin Amaçları**

Örgütsel açıdan veya işletme yönetimi açısından amaçlar, örgütlerin faaliyetlerinin ve hatta varoluşlarının nedenini oluştururlar. Örgütsel amaçlar, örgütlerin bir bütün olarak gerçekleştirmek istediği geleceğe ilişkin hususlardır. Denilebilir ki, işletmeler, toplumda sosyal bir varlık olarak yaşayabilmek için tıpkı insanlar gibi, bir takım amaçlar peşinde koşar. Amaçlar işletmenin proje veya planlarına yol gösteren birer unsur oldukları gibi, hedeflerine ve misyonuna ne ölçüde ulaştığını yönetime bildiren birer araç görevini de ifa ederler.

Amaçlar, performans ve sonuçların bir işin devamlılığını direkt etkilediği her yerde gerekli olan ve işletmeyi diğer örgüt tiplerinden ayıran, onun yapı özelliğini oluşturan temel unsurlardır (Eren,1990,s.68).

İşletmeler faaliyet alanlarına göre, sistemlerine göre veya büyüklüklerine göre çeşitlilik gösterdiği gibi, amaçlarında da çeşitlilik gösterir.

İşletmelerin amaçlarını; genel amaçlar ve özel amaçlar olarak iki grupta incelemek mümkündür. Eren(1990,s.68), genel amaçların ve özel amaçların farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Bu özel amaçları şöyle sıralamaktadır:

1. Hizmet,
2. Kar,
3. Sosyal amaçlar,
4. Büyüme, (Eren,1990,s.68).

Bu çalışmada genel amaçlar, ekonomik amaç olarak; özel amaçlar da, sosyal sorumluluk ve ahlaki değerler olarak incelenecektir.

### **1.1.2.1. Ekonomik Amaçlar**

Temel ekonomik amaçlar, faaliyetlerden optimal kar elde etmeye dayanır ve bir işletmenin, davranış ve faaliyetleri üzerinde, birinci derecede etkili olan amaçlardır. Bu amaçlar, dikkatli bir şekilde incelendiği zaman, odak noktasında işletmenin varlığını sürdürme çabalarının yattığı görülecektir.

Bir işletme için, hayatını devam ettirebilmek merkezi bir amaçtır. Temel ekonomik amaçlar, birbiri içine girmiş bir şekilde karlılık, büyüme ve süreklilik olarak belirlenebilir (Dinçer,1994,s.71).

#### **1.1.2.1.1. Karlılık**

Kar, işletme sahiplerini, yöneticileri ve diğer çalışanları harekete geçiren en önemli güdüdür. Çünkü işletme daha çok kar elde ettiği müddetçe, işletme sahibi sermayesini, diğer gruplar ise gelirini artıracaktır. İşletmelerin amacı ya da hedefi, kaynakların şekil değiştirmesinden optimal bir gelir elde etmek olarak ifade edilir. (Eren,1990,s.79-80).

Uzun sürede işletme kaynaklarından en iyi gelir elde edebilmek için verim kriteri olarak kabul edilmiş en kullanışlı unsur, toplam harcamaları aşan gelir artışı veya karlıdır. Karlılığın formülü olarak da, kaynaklardan elde edilmiş gelir ya da yatırımların getirisi alınabilir.

### 1.1.2.1.2. Büyüme

İşletmelerin ekonomik amaçlarından biride “büyüme”dir. Büyüme, belli bir zaman süreci içinde, işletmenin belli bir ölçekten başlayarak yapısını oluşturan maddi ve benzeri unsurlarda meydana gelen niceliksel, niteliksel bir dizi değişim ve gelişim faaliyetidir. Bu faaliyet “karlarda”, “satışlarda”, “pazar payında” ve “üretim”de ve diğer bazı unsurlarda artışlar şeklinde kendini gösterir. Büyüme, sadece hacim artışı değildir. İşletmelerde büyümeden söz edebilmek için, hacim olarak büyüme şarttır ancak yeterli değildir. Bunun yanında nitelik olarak da gelişme sağlanmalıdır. Bu ise, işletmenin maddi ve benzeri unsurlarının kalitesinin geliştirilmesi ve daha verimli hale getirilmesi demektir. Nasıl ki satış miktarı, üretim miktarı, çalışanların sayısı, harcanan enerji miktarı, nicelik olarak büyümenin göstergeleri ise, kullanılan teknolojinin gelişmişliği, örgüt geliştirme kapasitesi, insan kaynakların ve diğer kaynakların kabiliyet ve kapasitesi de nitelik olarak büyümenin göstergesidir (Mucuk,1993,s.29).

Görüldüğü gibi, gerçek büyümenin hem nicelik hem de nitelik olarak iki boyutu bulunmaktadır. Bu açıdan büyüme amacının tanımlanmasında, işletmenin hangi boyutunun esas alınacağı ve nitelik olarak ne gibi faktörlerin değerlendirilmeye tabi tutulacağı önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Nicelik olarak büyüme söz konusu olursa, seçim yapmaya yardımcı olacak üç önemli kriter kullanılabilir.

1. Seçilen büyüme aracının homojen olması isteniyorsa, para değerindeki dalgalanmalardan bağımsız olan üretim ve satış hacimlerinden hareket edilmelidir.
2. Üretim çeşitleri değer bakımından birbirinden farklı olan veya çok sayıda mamul üreten sanayi kolunda, ölçü olarak, satış tutarlarını almak daha uygundur.
3. Bazen de elde bulundurulmuş maddi ve benzeri varlıkların sayısı veya hacmi büyüklük göstergesi olabilir.

Günümüzde büyümek artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü işletmeler sürekli değişen ve gelişen çevre içinde, faaliyetlerini devam ettirmektedir. Günümüz toplumlarının temel amacı, ekonomik büyümeyi ve gelişmeyi sağlamaktır. Sürekli olarak büyüyen bir ekonomik yapı içinde, işletmelerin en azından aynı oranda büyümeleri mevcut konumlarını muhafaza için şarttır. Aksi halde, gün geçtikçe farkında olmadan küçüleceklerdir. Bu açıdan büyüme işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinin önemli bir aracı haline

gelmiştir.

İşletmelerin hayatlarını sürdürebilmeleri, büyümenin bir fonksiyonudur. Çünkü büyümenin amacı, işletmenin çevrenin baskılarına karşı koyma ve çevreye daha iyi uyabilmesidir. Böylece işletme, pazarların genişletilmesine ve geliştirilmesine cevap vererek bir rekabet ortamında bulunan diğer işletmelerle mücadele eder ve amacına ulaşmak imkanına kavuşur (Eren,1990,s.88).

### **1.1.2.1.3. Sürdürülebilirlik**

Ticari işletme faaliyeti, sürekli şekilde yürütülen faaliyetlerden oluşmalıdır. Bir sefere mahsus veya tesadüfen ortaya çıkan bir fırsattan yararlanmak için yapılan faaliyetler, gelir sağlamayı amaçlasa bile, bir ticari işletmenin varlığını göstermezler. Örneğin, bir kişinin elindeki konser biletini yüksek fiyatla satarak gelir elde etmesidir. Süreklilik unsuru bakımından önemli olan husus, faaliyetin devamlı bir şekilde yürütülmesidir. İşletmenin belirli dönemlerde faaliyetine ara vermesi, ticari işletme niteliğinin kazanılmasını önlemez.

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için iş sürekliliği çok önemlidir. Ve bugünün birbirine bağlı dünyasında, bir şirketin faaliyetlerinin neredeyse her noktası kesintiye uğramaya açıktır. Bazı riskler işletmenizi günlerce çevrimdışı bırakabilir; ancak rekabetçi bir ortamda, sistemin dört saat boyunca kapalı kalması bile kabul edilemez. Erişim [<http://www.ibm.com>]

Bir işletmenin nihai amacı, varlığını devam ettirmektir. Bu da, işletmenin değişen çevre şartları içerisinde optimal büyüme ve karlılığına dayanır. İşletmenin, hayatının devam etmesi, karlılık ve büyümesinin sürekliliğine bağlıdır. Bu ise, aynı zamanda işletmenin amaçlarındaki istikrarının göstergesidir.

Ancak, her zaman, karlılığını ve büyüme amacını gerçekleştiren işletmelerin, hayatta kalacakları tezi doğru değildir. Çünkü bazı karlı olan işletmeler, faaliyetlerini sona erdirebilir veya başka işletmelerle birleşebilirler. Süreklilik amacının gerçekleşebilmesi için, işletmelerin gelecekte ortaya çıkabilecek tehlikelere karşı hazırlıklı olması gerekir. (Dinçer,1994,s.78-79)

Gerek Dinçer'in gerekse Çeker'in anlatımlarına göre elde edilen ana fikir işletmenin devamlılığıdır. İşletmelerin kar amacından önce kendi ayakları üzerinde

durabilmesi gerekmektedir.

### **1.1.2.2. Sosyal Sorumluluk**

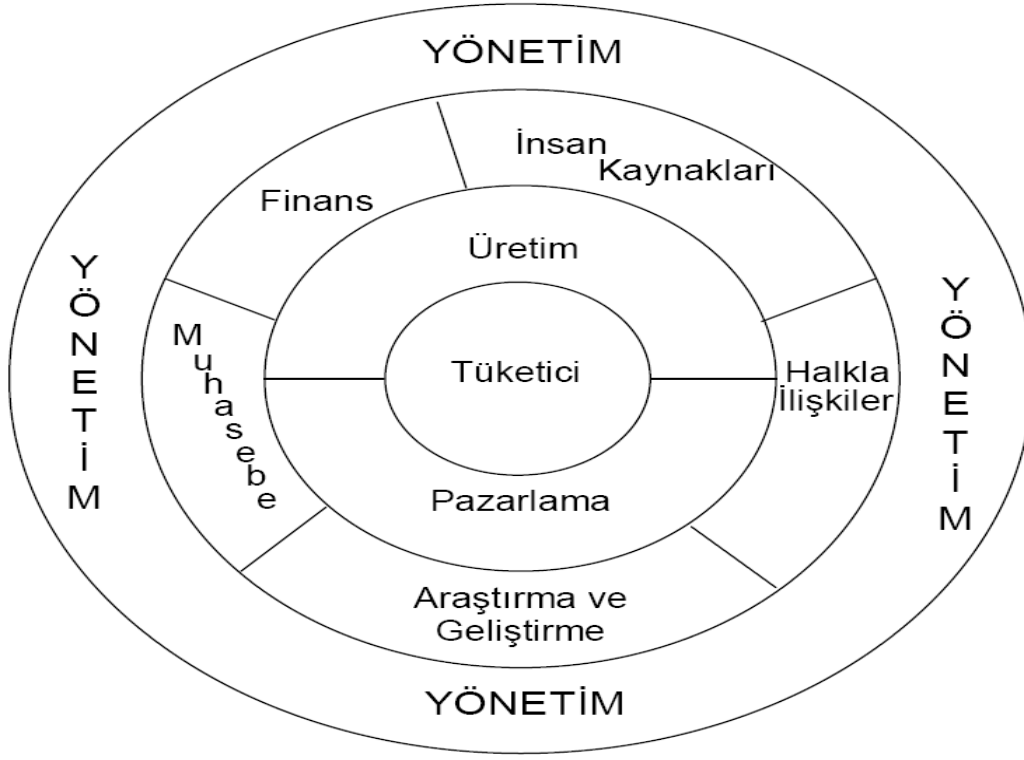
İşletmeler dış çevreden etkilendikleri kadar kendi faaliyetleri ile de dış çevrelerini etkilemektedirler. İşletmenin içinde faaliyet gösterdiği çevre, bir toplumsal sistem olarak ele alındığında, işletme yönetiminin aldığı kararların, bu dış sisteme yansması ve bir değişmeye yol açması söz konusu olabilir. Günümüz işletmelerinin erişmiş olduğu boyutların sağladığı ekonomik güç, aynı zamanda bu işletmelere politik ve sosyal güç de sağlanmaktadır. Toplumda, işletmelerin kazanmış olduğu güç ve ağırlık, beraberinde, içinde faaliyet gösterilen çevreye karşı da sorumluluklar getirmiştir. Dolayısıyla, büyük işletmelerin yöneticileri, ekonomik sorumlulukların yanında, aldıkları kararların işletmenin sosyal ve fiziksel çevresine yapacağı etkileri de göz önünde tutmak zorundadır (Ergin, 1992,s.56).

İşletmelerin sosyal sorumluluğu olarak adlandırılan bu görüş, işletmenin ekonomik ve hukuki şartlara, iş ahlakına, işletme içi ve işletme çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma strateji ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine yönelik faaliyetlerdir.

### **1.1.3. İşletme Fonksiyonları**

Klasik yönetim teorisini oluşturan yaklaşımlardan biri olan yönetim süreci yaklaşımını anlatırken bahsedildiği üzere Fayol (2005,s.3) tüm sınai işlerin; teknik, ticari, mali, güvenlik, muhasebe ve yönetim işleri şeklinde altı kısım işlemi gerektirdiğini belirtmiştir. Fayol'un 1916 yılında belirttiği bu işlevler günümüzde birçok işletmede gözlemlenebilmektedir. Zamanla gerek işletmelerin boyutlarının ve ihtiyaçlarının değişmesi, gerekse içinde bulunulan çevrenin etkisi ile işletmelerin yürüttükleri işlevlere bazı ilaveler olmuştur. Birçok araştırmacı Fayol'un belirttiği fonksiyonları sadık kalmakla birlikte bunlara "Ar-Ge" ve "Halkla İlişkiler" fonksiyonlarını da eklemiştir. Bu çerçevede işletmelerin başlıca işlevleri bir şekil yardımı ile aşağıdaki gibi gösterebilir:

## Şekil 1: Başlıca İşletme Fonksiyonları



(Mucuk,2003,s.37)

Şekilden de anlaşılacağı üzere işletmeyi yalnız bir kavram olarak ele almak çok yanlış olacaktır. İsmet(2003)in belirttiği üzere işletme; yönetim başta olmak üzere, AR-GE, muhasebe, halkla ilişkiler,insan kaynakları,finans fonksiyonlarından oluşmakta ve üretim ile pazarlamayla bütünleştikten sonra tüketici ile buluşmaktadır. İşletmenin tüketiciye ulaşmasında bu fonksiyonlar ayrı ayrı sorumluluklar üstlenmiş olup ayrı ayrı öneme sahiptirler.

Bir işletmede üretim süreci sonunda üretilen ürün tüketiciye ulaşana kadar yukarıdaki şekilde yer alan fonksiyonlar ortaya çıkmaktadır. Bu faaliyetler çok çeşitli olduğundan, bunlardan birbiriyle yakın ilişkili olanları gruplandırmak gerekir. Böylece gruplandırılmış işletme faaliyetleri işletme fonksiyonlarını oluşturur.

Yönetim fonksiyonu, çoğunlukla genel bir fonksiyon olarak diğerlerinin hepsinin üzerinde, onları düzenleyen ve yürüten bir niteliğe sahiptir. Genel kabul görmüş bir ayırım olarak, işletme fonksiyonları şu şekilde sınıflandırılmaktadır;

İşletme fonksiyonları

## **I. Genel fonksiyonlar**

- Yönetim

## **II. Çeşitlerine göre fonksiyonlar**

Temel fonksiyonlar

- Pazarlama
- Üretim

Kolaylaştırıcı fonksiyonlar

- Finans
- İnsan kaynakları

## **III. Destekleyici fonksiyonlar**

- Muhasebe
- Araştırma-Geliştirme
- Halkla İlişkiler şeklinde gruplandırmaktadır.

Bu fonksiyonlar işletmenin hayatını devam ettirmesi, amaçlarına ulaşması ve daha fazla gelişmesi, büyümesi için gerekli olan fonksiyonlardır. Bu fonksiyonlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

### **1.1.3.1. Yönetim**

Yönetim kısaca başkaları aracılığıyla amaçlara ulaşma süreci olarak yada insanların işbirliğini sağlama ve onları amaçlara doğru yöneltme faaliyet ve çabalarının toplamı olarak tanımlanabilir (Tuan,1979,s.1). Bu bağlamda genel olarak işletme yönetimi, bir işletmenin veya örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için sahip olduğu üretim kaynaklarını (insan kaynakları, sermaye, hammadde, makineler, doğal kaynaklar vb.) etkili ve verimli



olarak kullanması sürecidir. Anlaşıldığı üzere, yönetim statik bir faaliyet değil, aksine dinamik bir süreçtir.

İşletme yönetiminin bir bilim dalı olarak uzun bir süre gecikme göstermesinin şüphesiz çeşitli sebepleri olmuştur. Bunların arasında, iş adamının toplum içindeki itibarının düşük olması ve ancak 19. yüzyıl sonlarıyla, 20. yüzyılda itibar kazanması, işadamlarının "yönetimin bir bilim olmaktan çok bir sanat olduğu" şeklindeki düşünceleri ve özellikle iktisadçı düşünürlerin işletme sorunları üzerinde durmayıp, çalışmalarını makro planda, genel iktisat ve iktisat politikası üzerinde yoğunlaştırmaları sayılabilir (Mucuk, 1993, s.4).

İşletme yönetimi bir bilim dalı olarak, işletme içi ve işletmeler arası olaylar ve faaliyetlerle ilgili sebep-sonuç (nedensellik) ilişkilerini ve eğilimlerini inceleyerek, bir işletmenin başarılı bir şekilde yönetilmesinde geçerli ilkeleri ortaya koymaya çalışır.

Henry Fayol, 1916 yılında yayımladığı "Industrial and General Administration-Genel ve Endüstriyel Yönetim" adlı eserinde, çalışmaları ve deneyimleri sonucu tereddütsüz bir yönetim tanımına ulaşmıştır. Fayol (2005,s.6)'a göre yönetim, "geleceği tahmin-planlama, örgütleme, işler için en uygun koordinasyonu sağlama ve kontrol etme" anlamına gelmektedir. Fayol, yönetim tanımında atıfta bulunduğu fonksiyonları da kısaca aşağıdaki gibi ifade etmiştir (Fayol, 2005,s.6):

**Planlama:** Geleceği keşfe çalışarak faaliyet programı hazırlamak demektir.

**Örgütleme(Organizasyon):** İşletmenin maddi ve sosyal ikili yapısını oluşturmaktadır.

**Yürütme (Yönelme):** İnsan kaynaklarını faaliyete geçirmektir.

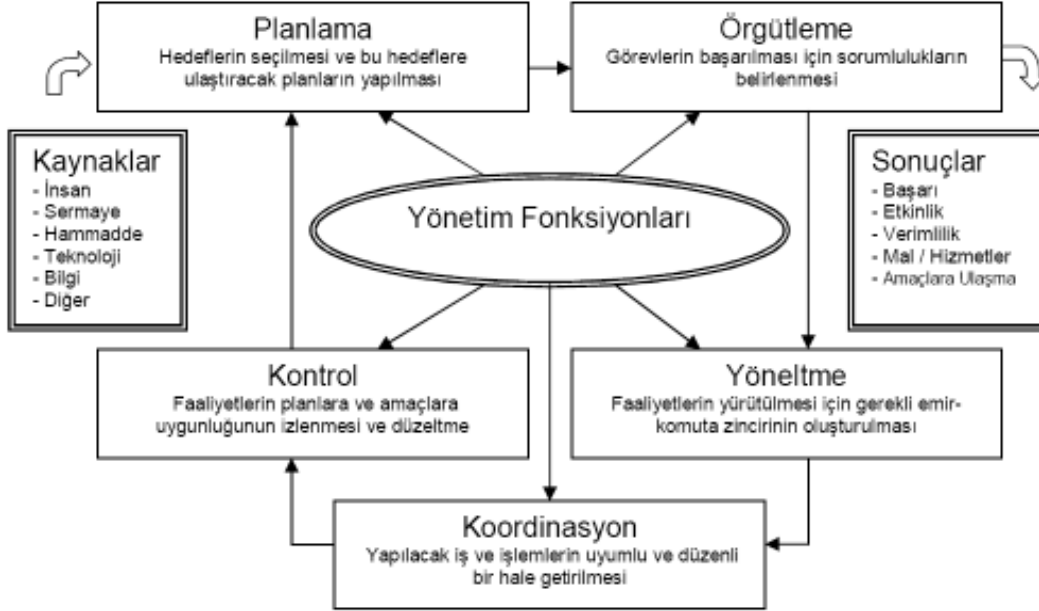
**Koordinasyon(Eşgüdümlüme):** Bütün faaliyetleri birbirine bağlamak, birleştirmek ve uyumlu hale getirmektir.

**Kontrol:** Her işin ve her şeyin işletmenin kabul edilmiş düzenine uygun olarak ve emirler çerçevesinde yürüyüp yürümediğini takip etmek anlamına gelir.

Diñer ve Fidan (1996,s.152) , "ortak amaçların etkili ve verimli bir şekilde

gerçekleştirilebilmesi için, işbirliği yapmış insan grubunun faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi, yönlendirilmesi, koordinasyonu ve kontrol edilmesiyle ilgili tüm çabalar yönetimi oluşturmaktadır” şeklinde bir tanımlama yaparak yönetim fonksiyonlarının önemine değinmiştir. Aşağıda yer alan Şekil 2’de yönetim fonksiyonları yardımı ile yürütülen yönetim süreci açık bir şekilde gösterilmiştir.

**Şekil 2: Yönetim Fonksiyonları ve Yönetim Süreci**



(Dinçer ve Fidan 1996,s.153)

Dinçer ve Fidan’ın yapmış oldukları sınıflamada yönetim fonksiyonları planlama, örgütlenme, kaynak, kontrol,yöneltme,koordinasyon ve sonuç birimlerinden oluşmaktadır. Yönetim bu fonksiyonlarla sürekli etkileşim olduğu takdirde sorunsuz bir şekilde işlerlik kazanmaktadır.

### 1.1.3.2. Üretim

Genel anlamıyla üretim, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin meydana getirilmesidir. Dolayısıyla bir örgütün kuruluş nedenidir ve örgütler mal, hizmet, düşünce türünden ürünler üretir.

‘Üretim’ kelimesi hizmet faaliyetlerini de kapsamaktadır. Üretilen veya elde edilen nesne, bir merakın tatmini veya bir yeteneğin sadece ispatı için değil, kar elde etmek amacıyla yapılan bir çalışmadır. Bu çalışmaya katılan her türlü madde, işlem, emek ve

hizmet gibi çeşitli üretim faktörleri 'üretim'i ortaya koymaktadır (Saygılı,1991,s.1).

Üretimden başarılı sonuçlar elde etmek için yönetimin de başarılı olması gerekmektedir. Bu bağlamda üretim yönetimine de değinmekte yarar vardır.Üretim yönetimi, bir üretim zincirinde malzeme, insan ve makine gücünün belirli bir zaman süresince istenilen miktarda yüksek kaliteli ve düşük maliyetli üretim elde edilmesi için en uygun şekilde kullanılmasıdır.

Üretim yönetimi, işletmelerdeki mevcut kaynakların etkin bir şekilde kullanılarak bu kaynaklardan istenilen nicelik ve nitelikte mamuller üretilmesiyle ilgili karar verme işlemidir. Üretim yönetimiyle, kaynakların en etkin bir biçimde kullanılması, kayıpların en aza indirilmesi ve kalite yönünden istenilen seviyeye çıkarılması hedef alınır.

Üretim yönetimi fabrika sistemi içerisinde; kalite kontrolü, stok kontrolü, üretim planlama ve kontrolü, maliyet kontrolü gibi üretim faaliyetlerinde bilgisayar destekli üretim ve bilgisayar destekli dizaynı geliştirmiştir. Üretim yöneticilerinin temel görevi, sistem yaklaşımıyla hareket ederek üretim sistemini başarılı bir şekilde yönetmektir. Üretim yönetimiyle ilgili problemlerin çoğu üretim sisteminin yapısından kaynaklanmakta olup üretim yöneticilerinin asıl görevi, üretim sisteminden kaynaklanan bu yapısal problemleri çözebilmektir. Üretim yöneticileri bu problemleri çözebilmek için bilgisayarlı üretim sistemlerinden faydalanmaktadır (Tavukçuoğlu, 1999).

Üretim yönetiminin, üretilen mal ile ilgili dört faktörü vardır. Bunlar; miktar, kalite, zaman ve maliyettir. Üretim yönetiminin ana amacı bu faktörler için en uygun (optimum) değerlerin bulunmasına yöneliktir. Diğer bir deyiş ile üretim yönetimi; hangi malların, ne miktarlarda, hangi özelliklerde, nerede ve kim tarafından yapılacağı sorularına cevap bulmaya ve bu doğrultuda;

- ◆ Tüketici isteklerinin fiyat, zaman, miktar ve kalite açısından en iyi şekilde karşılanması,
- ◆ Stok düzeyinin mümkün olduğu kadar düşük tutulması veya stok devrinin arttırılması,
- ◆ İşletmenin insan gücü ve makine kaynaklarından yararlanma derecesinin yükseltilmesi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışır.

Amaç belirli miktardaki bir ürünü uygun bir zaman içinde ve yine uygun bir kalitede en düşük fiyata mal edebilmektedir. Ancak bu şartlarda ürün iyi pazarlanabilir, talep artar, bu üretimi kamçılar ve işletme başarıya doğru ilerler. Hammaddeden

başlayarak, bunun kalitesi, stok durumu, tasarım şekli, imalat yöntemi, tezgah seçimi, işleme sırası, toleranslar, kalite kontrolü, üretimin stok durumu, ambalajlanması, insan faktörü, ücret sistemi gibi bir yığın faktörün incelenmesi ve iyi yönetilmesi bu amacın halkalarından biridir.

### 1.1.3.3. Pazarlama - Satın Alma

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini kendine özgü araştırma usulleri ile tespit edip, onların bu ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için üretimin yönlendirilmesini ve elde edilen üretim sonuçlarıyla da, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için zaman, mekan, mülkiyet ve şekil faydalarının yaratılması fonksiyonlarını icra eden bir bilim dalı olarak tanımlanabilir.

Daha dar tanımı ise; üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere intikalini sağlayan bir sistem olduğudur (Akdoğan ,1983).

Pazarlama yönetimi ise pazarlama yazınında çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin, Zikmund ve Amico pazarlama yönetimini “pazarlama hedef ve amaçlarına etkin ve verimli bir şekilde ulaşabilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini planlama, uygulama ve kontrol sürecidir” (Amico ,1996) şeklinde tanımlarken, Kotler ve arkadaşları “örgütsel amaçlara ulaşmak için işletme ile hedef alıcılar arasında (her iki taraf için) faydalı mübadelelerin oluşumunu veya gerçekleşmesini sağlamak ve devam ettirmek amacıyla tasarlanmış programların analizi, planlanması, uygulamaya konması ve kontrolüdür” (Kotler vd. ,1996) şeklinde ifade etmektedir.

Bu tanımlara göre pazarlama yönetimi planlama, uygulama ve kontrol aşamalarından oluşan bir süreç olup, uygun hedef pazar seçimi ve seçilen pazarlara uygun pazarlama karması veya programları oluşturmak şeklinde tanımlanmaktadır. Bu süreci Şekil 3’deki gibi göstermek mümkündür.

### Şekil 3: Pazarlama Yönetim Süreci



(Kotler vd.,1996)

Pazarlama faaliyeti satın almayı da içermektedir. Bu açıdan satın almadan da bahsetmek gerekir. Satın alma, projeniz için gerekli ürünlerin (mal, malzeme tedariki,

hizmet ve inşaat işleri) edinilmesi sürecidir. Satın alma; Maliyet-etkin güvenilir hizmetlerin ve istenen standartta ürünlerin sağlanmasını temin etmek için tedarikçiler veya yükleniciler ile ortaklık içinde çalışmaktır. Bu sürecin incelemeye açık, tamamen şeffaf ve tarafsız bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekir.

#### **1.1.3.4. İnsan Kaynakları**

İnsan kaynakları yönetiminin temel amacı insan gücünü etkin, verimli ve insanın mutluluğunu sağlayacak biçimde değerlendirmektir denilebilir. Günümüzde insan kaynaklarına sermaye ve doğal faktörlerden daha çok önem verildiği bilinen bir gerçektir. Buna göre İnsan kaynakları, işletmelerin en değerli varlığıdır denilebilir. Açık sistem anlayışı çerçevesinde bakıldığında, işletme girdileri arasında yer alan ilk madde ve malzeme, makine ve teçhizat, enerji vb. faktörler ancak insan kaynaklarının becerisine dayanarak önem kazanır ve işlerin akışında önemli biçimlendirici olarak rol oynar. Günümüzde ve gelecekte işletmelerin başarıları büyük oranda insan kaynaklarına yapacakları yatırım ve insan kaynaklarının çalışma koşullarını olabildiğince onların isteklerini karşılayacak şekilde oluşturabilmeleri ile doğru orantılıdır denilebilir. Bunları gerçekleştiremeyen işletmelerin uzun vadede hedeflerini gerçekleştirerek başarılı olabileceklerini söylemek oldukça zordur.

Çalışanların (iş görenlerin) severek ve isteyerek iş yeri kurallarına uymaları sonucu elde edilecek yüksek motivasyon ile istenen başarının yakalanmasını hedefleyen insan kaynakları yönetimi, başarının vazgeçilmez ve ön sıralarda yer alan temel unsurdur denilebilir. (Aykaç 1996,s.1)

Yapılan araştırmalar sonucunda insan faktörünün işletmelerde özellikle verimlilik konusunda öneminin anlaşılması ve bu konunun gelişmesi personel yönetimi disiplini insan kaynağı disiplinine dönüştürmüştür.

#### **1.1.3.5. Muhasebe-Finans**

Muhasebe, finansal karakterli, para ile ifade edilebilen işlem ve olayların kaydedilmesi, sınıflandırılması, özetlenerek raporlar halinde sunulması ve yorumlanması ile ilgili bir sanat olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım muhasebenin klasik ve modern fonksiyonlarını da kapsamaktadır. İlk zamanlarda, defter tutma şeklinde kabul edilen

muhasabe, işlem ve olayların kaydedilmesini, sınıflandırılmasını ve sonuçların raporlar halinde sunulmasını gerçekleştirmiştir. Ancak ekonomik gelişmeler neticesinde işletme yöneticileri muhasabeden bazı bilgileri analiz etmesini, yorumlamasını ve bunlarla ilgili raporları kendilerine sunmasını beklemişlerdir. Böylece zaman içinde muhasabe işlemlerin basit kayıt tekniğinden yöneticilerin karar almasına yardımcı olan ve işletme faaliyetlerini kontrol eden bir araç haline gelmiştir.

Finansı işletmenin faaliyetlerini yürütebilmesi için gerekli fonları gerekli miktarda, birleşimde ve zamanda elde edebilmeye ve bunların işletmenin karlılığını en yüksek seviyede tutacak biçimde kullanabilmeye yönelik planlama ve kontrolleri kapsayan işletme fonksiyonu olarak tanımlayabiliriz (Kaldırımcı ,1993).

#### **1.1.3.6. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler denilince ilk akla gelen halkla temasdır. Bu durum işletme açısından düşünüldüğünde işletmenin amacına varmasında ön ayak olan toplumla iletişimi sağlayan bir birimdir.

Halkla ilişkiler dendiğinde herkesin kafasında bir şeyler oluşmaktadır. Ayrıca Halkla ilişkiler kavramı da aynı pazarlama gibi herkesin çok iyi bildiği daha doğrusu bildiğini sandığı kavramlardan biridir. Böyle olması belki isminden kaynaklanmaktadır. Erişim [<http://www.fmrtr.com>]

Halkla ilişkiler, bir örgütün, toplumdaki kişiler ve gruplar ile etkileşim içine girerek, faaliyet ve politikalarını açıklamasını, toplumun destek, anlayış ve güvenini kazanmasını, söz konusu kişi veya gruplardan gelebilecek tepkilerle, düzenlemelere gitmesini ve gerekirse faaliyetlerde değişiklik yapmasını sağlayan bir yönetim işlevidir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, (IPRA) halkla ilişkiyi; özel veya kamu kesiminde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun ilişkide buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetim görevi olarak tanımlamıştır (Kaya ,1989:Aktaran Kaldırımcı ,1993).

Günümüzde işletmeler giderek büyümekte, hızla değişen koşullarda yaşamlarını

sürdürmeye çalışmaktadır. Bununla beraber, toplumdaki bireylerin istek ve gereksinimleri çoğalmakta, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle, yeni bir takım değerlerin kazanılması söz konusu olmaktadır. Bu durum, örgütlerin çevreleriyle olan ilişkilerine yeni bir boyut kazandırarak, işletmeleri çevrenin istek, beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda hareket etmeye yönlendirmektedir. Örgüt yönetimlerinde gelişen bu anlayışla, örgütler, toplumu tanıma, toplumun veya toplum içinden belirli bir kesimin görüşleri doğrultusunda faaliyetlerine yön verme eylemlerini gerçekleştirmektedir. Bu eylemleri gerçekleştirme anlayışı ile ortaya çıkan olgu, halkla ilişkilerdir.

### **1.1.3.7. Araştırma Geliştirme (AR-GE)**

AR-GE, Araştırma bilinmeyi bilmeye, öğrenmeye yönelik yapılan bilimsel-teknolojik faaliyetlerdir. Geliştirme ise, mevcut bilgiyi ya da teknolojiyi yeni düzenlemelerle daha iyiye doğru yönlendirme faaliyetidir (1)Araştırma-geliştirme bilimsel ve teknik bilgi birikimini artırmak amacıyla sistematik bir temele dayalı olarak yürütülen yaratıcı çaba ve bu bilgi birikiminin yeni uygulamalarda kullanımınıdır (2)Rekabet üstünlüğü sağlayan dünya işletmelerinin bu üstünlüklerinin "güç kaynağı" hiç şüphe yoktur ki "AR-GE'ye yaptıkları yatırıma bağlıdır. Bilimde "vermeden almak" yoktur. Ne oranda yatırım yaparsan o oranda sonuç alabilirsin.

Ülkemizin teknolojik yarışta çok arkalarda kalması istenmiyor ise sadece "AR-GE" çalışmalarına önem ve öncelik verilmemesi "ileri teknoloji araştırma" alanlarında çalışacak "iş gücü"ne de öncelik ve önem verilmesi gerekmektedir.Araştırmacı iş gücü, nitelikli bir iş gücüdür. Erişim [<http://www.argem.com.tr>]

AR-GE, genelde bilimsel ve teknik bilgi birikimini arttırmak amacıyla, sistematik bir temele dayalı olarak yürütülen yaratıcı çaba ve bu bilgi birikiminin yeni uygulamalarda kullanımını şeklinde tanımlanır.

Dar anlamda AR-GE ise, işletmelerde yeni mamul ve üretim süreçlerinin ortaya çıkmasına yönelik sistemli ve yaratıcı çalışmalar topluluğudur (Sabuncuoğlu ve Tokol,2001,s.236).

AR-GE konusunda izlenen strateji, yeni mal üretim ve pazarlamasıyla ilgili

olabileceği gibi savunmaya yönelik, geleneksel, fırsatçı ve taklitçi bir özellik de taşıyabilir. Bütün bu stratejiler bir yerde işletmenin, mevcut kaynakları en etkin ve verimli biçimde kullanmasını sağlayan bilimsel çalışmaları gerektirir ve işletmenin varlığı ve yaşamını sürdürmesi ile doğrudan ilgilidir.

Bu bölümde, günümüz iş hayatında artık olmazsa olmaz bir hale gelen marka ve marka yönetimi kavramları ile ilgili olarak kavramsal açıklamalar yapılmaya çalışılmıştır

## **1.2.MARKA KAVRAMI**

Marka denilince herkesin aklında belli bir şeyler oluşabilir. Marka bir işletmenin adını sürdüren, kendi imajını yapan, gerektiğinde kalitesini anlatan bir imgedir. Büyük markaların tercih edilmesi onların kaliteli bir hizmet sunmalarından kaynaklanmaktadır.

Marka nedir ve nasıl tanımlanabilir sorularına birçok farklı eserde ve araştırmada yanıt bulmak mümkündür. Örneğin bir tanımda marka; “Tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işarettir.” (Aktuğlu,2004,s.12) şeklinde ifade edilirken, başka bir tanımda ise “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.” (Ar, 2004,s.5) şeklinde ifade edilmektedir.

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin güçlerini müşterilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar.

Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde(TDK Sözlüğü); “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” olarak tanımlanmaktadır.(Çifçi, Cop ,2007,s.2)



Marka birçok araştırmacıya göre değişik Şekillerde tanımlanmıştır.

Duran 'a göre marka: "Bir bir veya bir grup üretici ve / veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, Şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir"

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı ise Şöyle: "Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırıştırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır."

556 sayılı KHK'de marka; "Bir işletme mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, Őekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" Şeklinde tanımlanmaktadır.( 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında **KHK** ,24.06.1995)

Marka, gerek "kalite", gerekse "dürüst bir çalışma" ve "İş hacmi" sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir.(Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,1995,s.6)

Türk Markalar Kanunu'na göre "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen,üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınıninkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır".

Kısaca marka; üretici ya da satıcı firmaların, pazara sundukları malların kimliğini belirleyen ve mallarını rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, Şekil ya da bunların çeşitli birleşimleridir.

Patent Enstitüsüne göre ise, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, Őekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve

çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir. Erişim [ <http://www.turkpatent.gov.tr> ]

Sonuç olarak markanın yaratılan bir ismin ürün ve hizmet arzının pazarlama ve satış fonksiyonunun ne kadar önemli olduğunu gerçek anlamda iyi dizayn edilmiş bir markanın firmanın stratejisini ve yaşamını sürgit kılmada ne kadar önemli bir ayrıntı olduğunu gösterir.

**Tüketiciler açısından marka:** En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır.

Günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği ve daha karmaşık bir pazar ve rekabet koşulları söz konusudur. Marka, hem tüketiciler hem üreticiler açısından son derece önemli bir olgu olmuştur. (Uztuğ, 2003, s.20)

Markalar tüketiciler için önemli faydalar sağlar; ürünün üreticisi ya da kaynağını belirleyerek tüketicinin ürün/hizmet ile ilgili sorumluluğu belirli bir üretici/dağıtıcıya yükleyebilmesine izin verir. En önemlisi markaların tüketiciler için özel anlamları vardır, geçmiş senelerde ürün ve ürünün pazarlama programı ile ilgili yaşadıkları tecrübeler nedeni ile marka hakkında bilgi sahibi olurlar.

Eğer tüketiciler bir markayı tanıyor ve onun hakkında bilgi sahibi ise, bir ürün kararı vermek için birçok düşünce ve bilgi işleme süreci ile uğraşmak zorunda kalmazlar.

Ekonomik bakış açısına göre de, markalar tüketicilerin ürün için hem içsel (ne kadar düşündükleri ile ilgili) hem de dışsal araştırma maliyetlerini azaltır. (Keller, 2003, s.9)

### **1.2.1 Maddi Olmayan Duran Varlıklar**

Marka kavramı işletmelerin duran varlıklarıyla yakından ilgilidir. Şimdi ise marka kavramının duran varlıklar içindeki işlevine değinelim.

Bir harcama şeklinde ortaya çıkan ve fiziki yapıya sahip olmayan duran varlıklardır. Bunlar da maddi duran varlıklar gibi bir yıldan daha uzun süre kullanılan, aşınma yıpranma ve değer kaybına uğrayan değerlerdir.

Maddi olmayan duran varlıklar:

- Patentler,
- İmtiyazlar,
- Şerefiye,
- Ticaret Ünvanı,
- Ticari Marka,
- Telif Hakları,
- Kuruluş ve Örgütlenme Giderleri,
- Araştırma ve Geliştirme Giderleri,
- Özel Maliyet Bedeli olarak sınıflandırılırlar.

Patentler, işletmelerin yeni buluşlar veya üretim teknikleri ile ilgili sınai haklarını ifade eder. İmtiyazlar, devlet tarafından işletilen tabii kaynakların işletilmesi veya faaliyetlerin yapılabilmesi için satın alınan imtiyaz haklarını ifade eder. İşletmenin ticaret siciline kayıtlı olan ve benzer firmalardan ayıran ismine Ticaret Ünvanı denir. Ticari Marka, işletmelerin mamullerini benzer mamullerden ayıran kelime, işaret, resim ve sembollerdir. Ticari markanın satın alınması veya yaptırılması için yapılan harcamaları kapsar. Telif hakları, eserlerin, filmlerin, kasetlerin plakların ve benzeri yayınların yayınlanma ve satılma haklarının satın alınması için eser sahibine ödenen tutarları ifade eder. İşletmelerin kullandıkları bilgisayar programları da kullanım haklarını içerdiğinden

maddi olmayan duran varlık mahiyetindedir. Bir işletmenin bulunduğu yer itibariyle veya müşterileri üzerinde uyandırdığı olumlu etki tesiriyle kazandırdığı fazla değere şerefiye denmektedir. Diğer bir ifade ile bir işletme devralınırken katlanılan maliyet ile işletmenin rayiç bedelle hesaplanan öz varlık değeri arasındaki olumlu fark şerefiyedir. Kuruluş ve örgütlenme giderleri, işletmenin kuruluş çalışmalarının başlangıcından faaliyete geçinceye kadar yapmış olduğu harcamalardır. Araştırma ve geliştirme giderleri işletmede yeni ürün ve teknolojiler oluşturulması, mevcutların geliştirilmesi ve benzeri amaçlarla yapılan her türlü harcamalardan oluşur. Özel maliyet bedeli, işletmenin kiraladığı yerde faaliyetine uygun olarak yapmış olduğu ısı, ışık, ses, kanalizasyon sistemleri, vitrin, raf gibi tesislerle ilgili kiralanan yerin geliştirilmesi veya ekonomik değerinin devamlı olarak arttırılması için yapılan harcamalardan meydana gelir.

### **1.2.2.Marka Ve Ürün Karşılaştırması**

Marka ve ürün birbirinden oldukça farklı kavramlardır. Ürün farklı ülkelere göre değişebilir ancak markanın konumlandırılması tüm pazarlarda aynı olursa başarıya ulaşılır. Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir. Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır.

Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bu ürün zaman içinde değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermektedir.(Somaklar,2006,s.22)

Pek çok marka, marka adını ve işaretini içerir. Marka adı, markanın yazılabilen, söylenebilen sözlü işaretidir. Marka işareti (sembolü) ise marka adının insanların zihninde kalacak şekilde belirgin renklerin ve yazı karakterlerinin kullanımınıdır. En belirgin marka işaretleri olarak; McDonalds'ın altın kemeri, Coca Cola'nın kıvrımlı kırmızı renkli yazısı, Mercedes'in yıldızı, Toyota'nın iç içe geçmiş halkaları gösterilebilir.

Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden

kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimine marka denir (Ak, 1998, s.121).

Bu tanım dikkate alındığında bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca pek çok pazarlamacı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi ile bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadır. Görüldüğü gibi marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur.

Ürün ile marka arasındaki diğer bir fark ise; ürünün nesne veya hizmet olması, markanın ise tüketici tarafından algılanan bir sembol veya işaret olmasıdır. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır. Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir. Tüketicie fiziksel fayda sağlar. Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır. Fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise, yaratıcılığa dayanır. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar ve kalıcıdır. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanır. Kişiliği vardır. Ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına yönelik iken, marka beynin sağ (duygusal) tarafına yönelik çalışır.

Marka, kısa yoldan ürünü tanımlamaktadır. Bu nedenle; ürün ile ilgili özelliklerin tüketicinin aklında canlanmasını sağlamalıdır. Örneğin; Coca-Cola reklamlarında zaman zaman aile toplantısına giden, duygusal, cana yakın insanlar kullanılmıştır. Fakat, bu Pepsi Cola için geçerli değildir. Pepsi; başkaldırandır, değişiklik seçeneğidir (Zyman, 2000).

Marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” ile açıklığa kavuşmaktadır. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanabilir. Eklenen değer ürüne pazarlama karması elemanları ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım aracılığı ile yüklenir. Pazarlama karmasının tüm öğeleri, tüketicinin zihninde farklı/ayırt edici bir konum elde edilmesi için kullanılabilir. Eklenen değer bir ürünün işlevsel değerinin ötesinde ve üstünde yer alan işlevsel olmayan yarar olarak ürünün işlevsel yararına eklenen öznel bir anlamı ifade eder. Eklenen değer açısından bir

marka, ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerdiği gibi, reklamcılık ve diğer iletişimlerle bütüncül sunumundan oluşur.

Ürünlere eklenen değer aracılığıyla yüklenen anlamlar, ürünleri ve markaları kullanım değerinden sembolik bir değere taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda, markaların eklenen değerinin, somut, işlevsel niteliklerden çok, duygusal, sembolik çağrışımla ve yararlarla biçimlendirilmesi, kültürel iklim ve değerlerle açıklanabilir. Markaların “temsil” özelliğinde belirgin bir artış olduğu aşikardır. Farklılaştırıcı değer olarak marka bu temsil yeteneğini arttırarak tüketicilerle iletişimini arttırmaya çalışır. (Tanaçar, Rıza Tamer, Erişim: 17.11.2006, <http://www.tamertanacar.com/p=146> )

Aktuğlu (2004,s.15) ürün ve marka arasındaki farkı aşağıdaki gibi şematize etmiştir.

**Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar**

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

Kaynak:Aktuğlu,2004,s.15

### **1.2.3.Marka Ve Yardımcı Unsurları**

#### **1.2.3.1.Markalaşma**

Her şeyin oluşmasında yardımcı bazı gereksinimler vardır. Markanın oluşması ve tutunmasında da bazı kavramların oluşması gerekir.

Markanın; ürünlerin kolay tanıtılması, ürün kalitesi ve güven oluşturmaları vb. gibi tüketiciye sağladığı yararlar ile, pazardaki rekabette avantaj yaratması, rakiplere karşı yasal koruma sağlaması, sadık müşteri oluşturmaları vb. gibi üreticiye sağladığı yararlar nedeniyle günümüzde işletmeler ürünlerini markalamayı tercih etmektedirler.

Markalaşma planlı, uzun vadeli bir inşaa sürecinin sonunda oluşan yapıdır. Marka inşaa süreci; “pazar ve rekabet analizi, ürün geliştirme, konumlandırma, tanıtım, dağıtım, promosyon, müşteri ilişkileri, başarı ölçütleri ve genişleme politikalarını izleyen bir süreci ifade eder.”

Markalaşmak şirketlere uzun vadeli rekabet avantajına sahip olmalarını sağlar. Ayrıca markalaşmış bir ürünü üreten kuruluşun satışı ya da halka açılması da çok daha karlı olmaktadır.(Saylan,Marketing Türkiye Dergisi:67)

Markalanan bir ürün, tüketicinin tercih yapma ve satın alma aşamasında rakiplerine göre daha önde olur. Tüketiciler, güçlü bir markayı, özellikle kaliteli olarak algıladıkları için, bu markayı daha yüksek fiyata almayı da kabul etmektedirler.

### **1.2.3.2.Marka Kimliği**

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

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

Marka kimliği bir organizasyon ile başlar ve kimliğin özünde bu organizasyon ruhu yatar. Buna göre marka kimliği için müşteri vaatlerini, müşteriler ile marka arasındaki

temel ilişkiyi ve müşterinin yararlanacağı üretken değer önerilerini belirlemiş olmak gerekir. Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine bir giysi giydirmektir. İnsani özelliklerin yaşamsal içerikle evcilleştirildiği bir oluşumdur. İnsani özellik vermek, markanın bir insani karaktere sahip olması ve tüketicisi ile konuşan, duygularına ortak olan, vb. özellikler sergilemesidir. Tüm diğer marka özellikleri arasında marka kimliği belki de marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasıdır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005,s.78)

### **1.2.3.3.Marka İmajı**

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. (Bedük,Aykut, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, Erişim: 14.11.2006, [http:// www. Foreigntrade. gov.tr](http://www.Foreigntrade.gov.tr))

Marka imajı tüketicinin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucu olan algılamalar bütünüdür. Yani tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır. (VanAuken, 2003,s.47) Özellikle marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanın imajını birlikte değerlendirirler. Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar.

Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir: (Marka Şehir Gaziantep, Erişim: 14.11.2006, <http://markasehir.com/siteic.phpid=&altno=42&back=false>)

- Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir fenomendir.



- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir.
- Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

#### **1.2.3.4.Marka Kişiliği**

Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlendir.

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu yargısına dayanır. Bu şekilde marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebildiği gibi, sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile de değerlendirilebilir. (Tanaçar, Rıza Tamer, Erişim: 17.11.2006, <http://www.tamertanacar.com/p=146> )

Marka kişiliği, markayı tanımlayan komik, kibar, güvenli, seksi, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder. Tüketicilerin marka kişiliğini nasıl algıladıklarını anlamak için genellikle “marka bir kişi veya hayvan olsaydı nasıl tanımlayacaklarını” soran kaliteli bir araştırma yapılır. (VanAuken, 2004, s.9)

Araştırmalar tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Reklamın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir.

#### **1.2.3.5.Marka Değeri**

Türkçede marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan (brand equity) nin sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal

bağlantısı şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır.(Aktuğlu, 2004, s.39)

Kırdar'a göre marka değeri; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır.

Marka değerinin önemli bir parçası olan marka bağımlılığı azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı yaratma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmaktadır. Marka farkındalığı ise dikkate alınacak marka, markadan hoşlanma, marka çağrıştırıcı unsurların dikkate alınması gibi özellikleriyle marka değerini etkiler.

#### **1.2.4.Markanın Tarihi Gelişimi Ve Süreci**

Markalaşma yeni bir fenomen değildir. Zanaatkarlar ve üreticiler ürünlerini diğerlerinden ayırmak için çeşitli işaretler kullanmışlardır. Marka verme, ortaçağda ticaret yapan esnaf loncalarının hem kendilerini hem de alıcılarını kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karışmamasını engellemek amacıyla başlamıştır. Şimdilerde ise neredeyse her şeyin bir markası vardır. Tüketiciler ise belirsizlikten hoşlanmadıkları ve referans görmek istedikleri için markaları tercih etmektedirler.

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması toptancıların hâkim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. (Uztuğ ,2003, s.14)

Bu da üretimde belirli bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak üretici ve tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler henüz ortaya çıkmamıştır. Dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme

olanakları söz konusu değildir. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları çok az iletişim ve reklam çabasında buldukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözleniyordu. Üreticilerin bu koşullara isyanı markalaşma sürecinin ilk ateşini vermiş görünmektedir.

Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğini, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. O dönemde okur yazar kitlenin fazla olmaması bu işaretlerin, yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur.

Satıcı ile alıcının karşı karşıya gelmediği günümüzde ise; bir ürünün tüketiciye ulaşması için aracılara gereksinim olmuştur. Haberleşmenin, ulaşımın bu denli gelişmesi, bir pazarda aynı ürünün pek çok çeşidinin bulunması, buna bağlı olarak self-servis satış ünitelerinin artması, insanları satış öncesi karar vermeye zorlamamıştır. En önemlisi pek çok ürünün ambalajlı olarak satılması nedeniyle tüketicinin tatma, dokunma, deneme şansı kaybolmuştur. Eski deneyimlerine, alışkanlıklarına ya da reklamın etkisine bağlı olarak seçim yapmaya başlamıştır. Bu nedenle ürünler arası ayırt edici işleviyle marka, markayı oluşturan simge, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Erişim [<http://www.turkpatent.gov.tr>]

Marka kavramı 20. yüzyılda doğmuş ve gelişmiştir. İlk markalar, yerel dükkanlarda dökme olarak satılan pirinç, un, sabun gibi ürünlerin, kitlesel üretimle paketlere konulması sonucunda ortaya çıkmıştır. 1900'lü yılların ikinci yarısında firmalar kitlesel pazarlamaya yönelmiş ve yeni icat edilen ampul, araba, radyo, vb. ürünleri reklamlarla kitlelere tanıtmaya başlamışlardır. Bu tanıtım çalışmaları, bireylere yeni bir yaşam tarzı sunmakla beraber yeni bir kavram daha getirmiştir. Artık bireyler gereksinimlerini karşılarken, ürünleri markaları ile tanımaya başlamışlardır. Yerel dükkanlarda satılan çorba, sabun gibi ürünler farklılıklarını ortaya koymak için halka yakın tiplerle marka imajlarını oluşturmuşlardır.(Naomi 2002,s.29)

Markanın sadece etikete basılan bir kelime ya da resim olmadığı düşüncesi ancak 1940'lı yıllardan sonra geçerlilik kazanmış ve markaya 'kimlik' kazandırılması gerektiği fikri doğmuştur. Reklamcılar her ne kadar kendilerini 'satıcı' değil de 'ticari kültürün'

filozofu olarak görüp, ürün ve hizmetlerin bireylere sunduğu psikolojik avantajları da incelemeye başladılar da, üretici konumunda bulunan firmalar, 1950’li yıllara kadar markaya ve marka imajına çok fazla önem vermemiştir. 1950’li yıllara kadar yapılan tanıtımlarda belirli klişelerin dışına çıkılamamıştır.(Naomi 2002,s.29)

20. yüzyılın ortalarına kadar yapılan tanıtımlarda reklamın temel işlevi, ‘tüketicilere yeni çıkan ürünleri duyurma’ olmuştur. Reklamın asıl fonksiyonu; yeni çıkan ürünün insan hayatını değiştirip kolaylaştıracağına bireyleri ikna etmeye çalışmaktır. Kitlesele üretimle birlikte aynı özelliklere sahip ürünlerin piyasaya sürülmesiyle, ürünlerin farklılaştırılması gerektiği ihtiyacı doğmuştur. Böylece reklamlar, yeni çıkan ürünleri duyurma işlevinin yanı sıra ‘markasının imajını’ da oluşturma çabası içine girmiştir. Erişim[ <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php?yaziid=5998>, 20 Aralık 2003.] “Talebi sürekli kılma ve pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yönünde reklamın çok önemli bir işlevi üstlendiği söylenebilir.” (Uztuğ 2002,s.15)

### **1.2.5.Markanın Amaç, İşlev Ve Yapısı**

Marka, yalnız ürünü tanıtan, tanımlayan bir öge değil; ürünü ve işletmeyi hedef pazarda mutlak başarıya ulaştırmayı üstlenmiş bir pazarlama uygulaması olarak da dikkati çekmektedir.

Markanın pazarda başarılı olması, her şeyden önce işletmenin ve tüketicinin markadan beklenen yararı elde etmesi anlamına gelmektedir. Bir markanın işlevini yerine getirmesi ve başarı kazanması pazarda olumlu imaj yaratması ile mümkündür. Markanın işlevlerini 7 ana başlık altında toplayabiliriz:

**-Ürünü Diğerlerinden Ayırır:** Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinininkinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapılabilmesine imkân tanır.

**-İşletmeler Arasındaki Rekabeti Artırır:** Tüketicilere ürün seçiminde kolaylık sağlaması markanın rekabeti artırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret

göstereceklerdir. Marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, hüviyet kazandıran, isim veren temel unsurdur.

**-Ürün İçin Orijin Ve Kaynak Gösterir:** Markanın üstlendiği bir diğer işlev, onu meydana getiren işletmeyi temsil edebilme özelliğidir. Marka aracılığıyla tüketicilerin işletmeyi tanması ve işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmelerine imkân vermektedir. Marka bir bakıma ürünün menşeyini, kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici marka adından hareketle ürünün menşeyi, üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu ise ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir.

**-Tüketicide Marka İmajının Yerleşmesini Sağlar:** Günümüzde markanın en önemli işlevlerinden biri de tüketici üzerinde oluşturduğu imajdır. Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri için çok önemli bir sermayedir.

**-Reklam Ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanılır:** Tüketici marka aracılığı ile malı tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklâm ve müşteri kazanma aracıdır. Tüketici reklâmlarını ve ürününü tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini marka odaklı olarak yürütür ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yapar.

**-Kalite Unsuru Olarak Kullanılır:** Hukuki açıdan markanın, ürünün belli niteliklerine sahip olduğu ve daima aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretildiğini garanti etme fonksiyonu yoktur. Ancak markanın, malın kalitesini garanti etme fonksiyonunun ekonomik açıdan büyük önemi vardır. Zira alıcıların belli bir markayı taşıyan mala rağbet etmeleri, bu malın kalitesini korumasından kaynaklanır.

**-Ürün İle İlgili Garanti Sağlar:** Markanın işlevleri açısından garanti sunma ve ürünü koruma birbirini tamamlayıcı özellikler göstermektedir. Tüketicinin satın alma davranışı açısından garanti kavramı, bir satın alma nedenidir. Bu nedenle markanın sağlayacağı garanti sayesinde marka imajı kuvvetlenecek, satışlar daha üst seviyelere ulaşacak, bunun sonucunda da firmanın prestiji yükselecektir. İşletme garantisinin süreklilik göstermesi, marka imajının da süreklilik göstereceğinin belirtisidir.

### 1.2.6.Marka Özellikleri Ve Yararları

Markaların sürekli olarak, stratejik plan ve kararlar doğrultusunda organize edilmesi ve yönetsel açıdan da, atılacak her adımın bir bütünlük oluşturması gerekmektedir. Markalar, hedef kitlesine bir imaj sunmaktadır, ürünün kalitesi hakkında garanti vermekte ve toplu çözümler içermektedir. David Aaker'a göre markalar, isimleri ve çağrışımlarıyla, bir ürünün yararlı niteliklerine katkı sağlayan veya bunları ortadan kaldıran değerleri oluşturmaktadırlar.

Marka, ürünün fonksiyon, değer ve imajının yansıması olarak sembolik bir değer taşımaktadır. Sürekli değişen pazarda markalar, kimliğin garantisi olarak, ürün değişse de ruhunun aynı kalmasını sağlamaktadır. Markalar sürekli yaşayan ve yaşatılan canlı yapılardır.(Karahasan,2000,s.44)

Markalar, bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederek belli bir marka imajını yansıtmaktadırlar. Bir marka sadece logo ya da isim olmanın ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılması anlamına da gelmektedir. Bu doğrultuda marka birçok bileşenden oluşmaktadır. Bu öğeler, isim, sembol (logo), firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler/algılar (imaj), tüketiciyi anlatan bir ifade, aktif ürün/hizmet ve bazı yararlar hakkında vaatlerdir.

Günümüzde marka kavramı, sadece satıcılar veya sadece alıcılar açısından incelenen bir konu olmaktan çıkmış, iki taraf açısından da irdelenen bir konu haline gelmiştir. 2000'li yıllara kadar satıcılar arasında bu konuya daha muhafazakar yaklaşmış ve konunun ele alınışını gereksiz bularak ticari kapasitesi büyük firmalar açısından bu tür faaliyetlere girişilmesine karşı olanlar olmuştur.

Örneğin 1999 yılında ünlü Amerikan uçak firması Boeing'in pazarlama ve halkla ilişkiler departmanının başındaki yetkili, firmasının geçmişte bir markaya sahip olmadığını ve buna da ihtiyaç duymadığını dile getirmiştir. Buna rağmen, yeni dönem ile birlikte Boeing firması, ticari uçak sektörünün ulaştığı sınırları genişletmek için oluşturduğu tüm stratejilerinin içine ilk kez marka stratejisini de yerleştirdi. Bu çerçevede, yeni atanan başkan yardımcısı, güçlü bir marka sahibi olmanın rekabet avantajı sağlayacağını dile getiriyordu.(David ve diğerleri,2003,s.321)

### 1.2.6.1. Alıcılar Açısından Marka Kullanmanın Yararları

Marka isimleri alıcıya ürün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı malın iadesi kolay olur. Alış-verişte etkinliği artırır, tanıma ve seçme kolay olur. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkati çeker. Alıcılar, diğer ifadeyle tüketiciler, satın alma davranışını gerçekleştirirken birçok unsurun etkisinde kalırlar; gereksinim, fiyat, kullanılabilirlik vb. Tüm bu ve buna benzer unsurlar yanında tüketiciler, satın alma sürecinin karar alma aşamasında başka bir belirleyicinin daha etkisinde kalabilirler ki o da satın alınacak ürünün marka olup olmamasıdır. Tüketici, sadece bir isim, bir şekil, bir renk veya bir biçim olarak var olan marka gibi soyut bir kavramdan aşağıda sayılı somut faydaların bir veya birkaçını söz konusu markalı üründe gördüğü veya bulmayı umut ettiği için markalı ürünlere yönelebilmektedir. Alıcıların markadan beklediği ve çoğu zamanda bulduğu faydaları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ürünün kalitesinin tespit edilmesine yardımcı olur.
- Tüketicinin satın almaya ilişkin karar verme sürecinde kolaylık yaşamasını sağlar.
- Markalı ürünü tekrar almak istediğinde veya yedek parça ile bakıma ihtiyacı olduğunda bunlara kolayca ulaşır.
- Markalı ürünler ile psikolojik tatmin sağlar ve kimi zaman bunları snobik amaçlarla kullanır.
- Birçok alternatif arasında tüketiciye yol haritası olur.
- Satın almadaki risk algısının yerini kalite ve güvenilirliğin almasını sağlar.

### 1.2.6.2.Satıcılar Açısından Marka Kullanımının Yararları

Marka kullanımı satıcıların giderlerini artırıcı bazı işlemler gerektirdiği ve ürününü beğenilmemesi durumunda kötü imaj riskini arttırdığı halde, şu avantajları nedeniyle satıcılar tarafından tercih edilmektedir. Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesi kolay olur, taklit kopya ve haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlar, herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır. Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden sadakati arttırır. Marka sadakatının artışı firmanın pazarlama planlamasını kolaylaştırır. Pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur, firma imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır. İtme stratejisi daha kolay uygulanabilir. Firma için şerefiye ve marka sermayesi yaratır. İşletmeler, diğer bir ifadeyle satıcılar açısından bu faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Marka, talebin oluşmasında işletme isminin ve ürün niteliklerinin önüne geçer.
- Marka ile talep istikrarına kavuşan ve tekrar satın almaları kolaylaştıran işletme, finansal açıdan daha iyi performanslara ulaşmada önemli avantajlar kazanır, ayrıca sipariş alma konusunda da belirli bir istikrar yakalar.
- İşletmeye, faaliyet gösterdiği piyasalarda taklit ve korsan ürünlere karşı yasal koruma sağlar.(Cop ve Bekmezci,2005,s.68)
- İşletmeye ürününü tanıtip tekrar alınması imkanını sağlar.
- Gerçekleştirilecek promosyon faaliyetlerini destekler.
- Marka sadakatini destekleyerek pazar payı kazanımını arttırır.
- Daha yüksek fiyat talebini imkanlı kılarak daha fazla kâr elde edilmesini sağlar.
- Firmanın mevcut markayı kullanarak yeni ürünlerle, yeni pazarlara ve yeni



coğrafyalara doğru genişleyebilmesini sağlar.

- Perakendecilere takılmadan tüketici ile doğrudan iletişim kurulabilmesini sağlar.
- Fiyat rekabetine karşı direnç sağlar.
- Uzun ömürlü olmayı sağlar.
- İşletmelerin hatalarının unutulması sağlar.(Aktaran Ersoy,2007)

### **1.2.6.3.Toplum Açısından Marka Kullanımının Yararları**

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine görüşler vardır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığına, reklam, ambalaj vb.. gibi maliyetleri arttırdığını öne sürmektedirler. Buna karşılık marka, fiyatlarda farklılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur. Ancak çok isim yapmış veya tanınmış firmaların markaların bazen fiyatları gereksiz yere arttırdıkları ve istemeseler de diğer firmalara bile yol gösterdikleri görülmektedir.

### **1.2.6.4.Aracı Açısından Marka Kullanımının Yararları**

Arz edenler ve talep edenler. Üreticiler ve dağıtıcılar, satanlar ve alanlar arasında bağlantı kuran piyasa ajanlarına denir. Aracı belirtilen birimler arasında ilişki kurarak bağlantı sağlayan ve hepsine karşı sorumlu olmaktadır.

Markanın üreticiye (isletmeye) sağladığı yararlar, aracıları için de geçerlidir. Bununla birlikte, aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır. (Cemalcılar,1994,s.118) Aracı açısından marka kullanmanın faydaları şunlardır;

- Aracı işletmeler, (özellikle büyük perakendeciler) pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için, mallarını markalamaktadırlar. Perakendecinin

markasına bağılılık, perakendeciyi, üreticinin etkisinden kurtarmaktadır.

- Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin 'daha ucuz' imajı yaratarak, tüketicileri kendisine çekebilmektedir.

### **1.2.7.Markalaşmaya Etki Eden Faktörler**

Markalaşma, pazarlama karışımı (pazarlama mix) üzerinde odaklanmayan, satın alıcının rakip ürünlerle karşılaştırma sırasında özgün nitelikteki alakalı ek değerleri tanımasına yönelik dikkatli bir şekilde düşünülmüş faaliyetler dizisinin sonucunu temsil eden güçlü bir pazarlama kavramıdır. Bu haliyle de markalaşmada yaratıcılık, liderlik ve strateji çok önemlidir. Bu kısımda genel hatlarıyla bu faktörler incelenecektir.

#### **1.2.7.1.Strateji**

Marka stratejileri pazara yeniliklerin yeni ürünlerin sunulması sürecinde daha fazla önem taşır. Son yıllarda inovasyon (innovation) olarak kabul gören bu yenilik kavramı başarılı inovasyonların ancak başarılı marka stratejileri ile mümkün olabileceğini beraberinde getirmektedir Yeni markaların başarılı olabilmesi için farklı olması gerektiğini de vurgulamakta yarar bulunmaktadır

Başarılı bir marka yaratabilmek, markayı, tüketici imajında rakiplerinden farklı bir yere oturtmakla başarılabilir. Tüketicinin bir markadan neler beklediği belirlenerek, rakip markalar göz önüne alınarak, üründe rakiplerin karşısında farklılaştırmaya gidilmelidir. Başarılı markalar, ancak tüketicinin ne istediğinin bilinmesi ve buna göre ürün ve hizmet geliştirilmesi ile yaratılabilir. (Çabuk ve Orel, 2008, s.104)

Bu süreçte markanın önemli bir rolü vardır çünkü marka, ürünle ilgili tüm özellikleri temsil etmektedir. Sektörde rekabet avantajı elde etmek için, firmaların güçlü ve başarılı markalar yaratması önemlidir. Eğer güçlü, iyi bilinen markalar yaratmayı başarabilirlerse, sektörlerinde rekabet avantajları elde etme şansını yakalayabilirler. Çünkü başarılı marka, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlar ve kesinlikle daha iyi bir kazançlılık ve piyasa performansı ile sonuçlanır.

Supphellen'e göre, bir pazarlama perspektifiyle, markalaşma, bir sisteme yönelik

bir tür girdi süreci olarak algılanır. Ona göre markalaşma, şirket tüketicilerin zihninde bir fayda yarattığı zaman meydana gelir. Bu bakış açısının sonucu olarak, markalaşma süreci, ürünün gözlenebilir fiziksel değerinin ötesinde, bir ürünü, aynı tüketici ihtiyacını karşılamak için yaratılmış diğer bir üründen ayırt eden bir değer algısıdır. Tüketici bir markayı ürünün önemli bir parçası olarak görür ve markalaşma ürüne artı değer katabilir. Çoğu tüketici X markalı bir parfümü yüksek kaliteli ve pahalı bir ürün olarak algılar. Ama aynı parfüm, kokusu tıpatıp aynı bile olsa, markasız bir şişede sunulduğunda muhtemelen kalitesi daha düşük olarak algılanacaktır. Dolayısıyla günümüzde markasız bir şey yapmak zordur. (Kotler ve Armstrong, 2003)

Tüketiciler bir karar vermek amacıyla hafızalarından yeterli marka bilgisini çağırırken markayı bir iletişim aracı olarak kullanır. İnsanların hafıza yetenekleri genellikle sınırlıdır. Bunun üstesinden gelmek için küçük bilgi parçalarını birleştirip daha büyük parçalar haline getirirler ve bu büyük bilgi parçalarını hatırlamak için marka isimlerini bir köprü olarak kullanırlar. Tüketici sektörü, iş sektörü ve hizmet sektöründeki satın alıcılar, bu parçaların büyüklüğünü arttırmaya devam ederek bilgileri daha etkili bir şekilde işlerler. Yasal bir araç olarak marka, firmaların kendilerini sahteciliğe karşı korumasını sağlar. Firmalar bu amaçla, yasal bir koruma olarak ticari marka tesciline yönelirler.

Benzer görünen rakip markalar tüketicilerin kafasını karıştırır. Marketing dergisi için 1997 yılında yapılan bir ankette, orijinal markalı ürünler almak isteyen alışverişçilerin % 17'sinin, perakendeci-markası olan ürünler satın aldıklarını göstermiştir. Şirketler, etkili marka sicili için ve düşük kalite kopya markaları satın almanın tehlikeleri hakkında tüketici eğitim programları sunmak için önemli oranda çaba harcamıştır. Örneğin belirli bir aşamada Kodak ambalajlarında şöyle bir uyarı vardı: “Ancak Kodak yazıyorsa Kodak'tır.” Güçlü bir marka yaratmak için, markalara stratejik bir araç olarak bakmak gerekir. (De Chernatony ve McDonald, 2003, s.49)

Başarılı marka, organizasyonların başarılı bir şekilde aktarabileceği birleşik, bütüncül bir vaat sunabilmek için bu karakteristikleri harmanlar. Bu çıkarların ardında çeşitli güdümlenici güçlerin olduğu bir durumda, marka, tüketicilerle ilişki kurulmasında önemli bir role sahiptir. Uzun vadeli sadık müşteriler elde etmeyi amaçlayan ilişki pazarlamacılığı geleneksel pazarlamanın ötesine geçer ve daha ziyade, adanmış, verimli bir müşteriler havuzu yaratılması üzerinde odaklanır. Markalar müşterilerle farklı ilişkiler

geliştirebilir. Başarılı bir marka, müşterilerin bir adanma ve aidiyet, neredeyse bir tutku hissettikleri, yüksek kaliteli ilişkiler geliştirmeyi hedeflemelidir.

Özet olarak, marka sunucusu (örneğin tüketicinin işlevsel ve duygusal gereksinimlerini karşıladığı varsayılan çeşitli ürün özelliklerini tasarlayan ve üreten bir üretici), faydaları tüketicilerin zihinlerine aktarmalı ve konumlandırılmalıdır. Bu perspektifle benzer şekilde, Keller (2003)'e göre markalaşmanın başlıca amacı, tüketicinin, ilgili markanın pazarlama eylemlerine yönelik tepkisi üzerinde farklılaştırıcı bir etki yaratan, güçlü, özgün ve olumlu marka çağrışımları geliştirmektir. Markalaşma sürecinin bu perspektiften incelenmesinin, “marka” tanımı ve markanın ürünü üzerinde çeşitli implikasyonları vardır.

Eğer markalaşma hem tüketicinin zihninde artı değer yaratılma sürecini hem de marka çağrışımları yaratmayı kapsıyorsa, marka, tüketicinin zihnindeki bir işlev olarak algılanmalıdır. Rakip ürünlere bakmadan Calvin Klein iç çamaşır, Zara gömlek, Kenzo parfüm, Ford araba veya Coca-Cola satın alan tüketiciler, markaya sadıktır. Satın alışlarını, bilinçli bir karar olmaktan çıktığı bir derecede içselleştirmişlerdir. Bu her üretici ve pazarlamacının hayalidir çünkü artık müşterileri ürünlerini denemeye veya satın almaya ikna etmek için zaman ve para harcamak zorunda olmadıklarını düşünürler. Tüketiciler bir markanın onlara hitap ettiğini, sahip oldukları veya olmak istedikleri bir yaşam tarzını temsil ettiğini düşünür. Şirketin işi, müşterilerle o tür bir ilişkiyi sürdürmek ve yönetmektir. Markanın tasarımı bir gösterge, hatta bir yön işaretidir. (Aaker, 1991, s.29)

#### **1.2.7.2. Liderlik**

Markaların yaşam eğrileri öncelikle şirketlerin pazarlama hedef ve stratejileri doğrultusunda şekil alır. Çünkü marka, pazarlama araçları ile yaratılır, yüceltilir, yönetilir ya da pazardan çekilir. Marka yaratma ya da yönetmede ki öncelikli hedef, o markanın rekabet etmekte olduğu kategoride şirkete kazanç ve değer kazandırmaktır. Bu ise ancak markaya değer kazandırarak, tüketici için markanın vazgeçilmez olmasını sağlayarak ve sonuçta rekabet ortamından sıyrılıp pazar lideri konumuna gelmekle mümkün olur.

#### **1.2.7.3. Yaratıcılık**

Markalaşma açısından en önemli kavram hiç şüphesiz yaratıcılıktır. Bir marka

yaratıcı olduğu ölçüde pazarda kendisine yer edinebilecektir. Bu yaratıcılık reklam faaliyetlerinin başarısı olabileceği gibi, ürününün özellikleri dolayısıyla da olabilecektir.

Marka yaratma aşamasında öncelikle söz konusu ürünün, markanın, çevrenin ve rakiplerin çok iyi etüt edilmesi gerekmektedir. İşletmeler gerekli saha araştırmasını yaptıktan sonra sektörde, markası ile fark yaratabileceği vaatlerde bulunarak, markasını ön plana çıkarmaya çalışır. Ancak günümüz dünyasında bunca seçenek arasında bu farkı yaratabilmenin ve bunu sürekli kılmanın zorluğu da unutulmamalıdır.

Kurumlar ve reklamcılar artık yaratıcı stratejilerini oluştururken reklam araçlarının hedef kitlenin kullanım sıklığına dikkat etmektedir. Günümüz tüketicisi teknolojiye sonuna kadar yararlanmakta ve bilgi akışını da artık bu yolla sağlamaktadır. Kurumlarda artık kurumsal imajlarını oluştururken bu reklam araçlarını kullanmak zorundadır. Reklam belirlenen doğru stratejiler, yapılan orijinal, ilgi çekici, dikkati toplayıcı, yaratıcı çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile sonuçta tüketicinin satın alma davranışında belli değişiklikler yapabilmektedir.

#### **1.2.8.Başarılı Marka Oluşturma**

Markalar, satın alıcıların duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarını karşılıyor olarak sınıflandırılabilir çeşitli faydalara sahiptir. Başarılı markalar, bu rasyonel ve duygusal gereksinimleri karşılama yetenekleri bakımından doğru dengeye sahip olanlardır. Örneğin sigara içenlerin, en iyi değer veya en iyi tat veya en iyi kalite veya belirli bir aroma ya da rahatlama isteği gibi çeşitli rasyonel ihtiyaçları vardır. Farklı markaları deneyen, ambalajı ve sloganı inceleyen, sigaranın şekline bakan, fiyatı değerlendiren vb müşteri, farklı markaların belirli rasyonel gereksinimleri karşılama derecesini değerlendirir. Bu rasyonel ihtiyaçların yanında, prestij veya farklılık veya stil gibi duygusal ihtiyaçların da karşılanması beklenir.

Ürünün niyetlenen amacı ve hedeflenen özellikli grupla ilgili net bir tanımlama yapıldığında ve markanın tanımlanan amacı gerçekleştirecek şekilde doğru kaynak türleriyle donatılmasına adanıldığında, marka başarılı olur. Örneğin Coca-Cola'nın başarı kısmen, canlandırıcı ve eğlenceli bir içecek olarak net bir şekilde konumlandırılmasına, onlu yaşlardakileri hedeflemesine ve bir kalite ve sürekli tüketici iletişimi geleneğiyle

desteklenmesine atfedilebilir.

Promosyonları hatırlayan veya kimin farklı markalar içtiğini değerlendiren veya farklı markaların hangi durumlara tüketildiğini düşünen tüketiciler, farklı markaların bu duygusal ihtiyaçları karşılama derecesini değerlendirir. Pazarlamacıların başarılı olabilmesi için, markalarının rasyonel ve duygusal ihtiyaçları karşılama derecesini anlamaları ve pazarlama / markalaşma stratejilerini buna göre geliştirmeleri gerekir.

Marka adı, bir ürünün ya da işletmenin pazarlamada sahip olduğu temel ve can alıcı araçlardan en önemlisidir. Markanın ne olduğunu ve kullanılma amacını tanıtmak için gerekli bağlantıları sağlamaktadır. Mal ya da hizmetlerin markalanması sürecindeki önemli kararlardan biriside markaya isim verme sürecidir. Seçilecek olan marka isminin mutlak suretle, markanın konumlandırması ile ilişkili ve tutarlı olması gerekir. (Çiftçi ve Cop, 2007, s.73)

Müşteriye hitap eden bir marka adının seçilmesi veya yaratılması, başarılı markalaşma için çok önemlidir. İsim daha genel oldukça, ürünün veya hizmetin marka statüsüne ulaşma veya bu statüyü sürdürme ihtimali o kadar düşük olacaktır. Marka adı seçerken, yaygın tanımlayıcı kelimelerin tipik olarak bilimsel veya kolay akılda kalan kelimelerden daha makbul olduğunun farkında olmak önemlidir. İdeal olarak, marka adları kısa, söylemesi kolay, akılda kalıcı ve ürün veya hizmetin fonksiyonunu tanımlayıcı olmalıdır. Herhangi bir dilde negatif çağrışımı olmamalıdır. Marka adları, markanın piyasaya sürüleceği ülkelerde kullanılabilir nitelikte olmalı ve ticaret sicili ile korunabilmelidir. Marka adları hedef kitle tarafından anlaşılmalı, özgün olmalı ve başka şeylerle karıştırılacak nitelikte olmamalıdır.

Marka bir firmanın başlıca rekabet avantajı kaynağıdır. Müşterinin tercihini basitleştiren ipuçları sunacak şekilde ürünlere ve hizmetlere duygu ve güven ekleyen bir değer yaratma yeteneğine sahiptir. Markanın başlıca faydalarından biri, satın alma güveni oluşturma ve müşteri sadakatini artırma yeteneğidir. Ürün marka yoluyla, ayrıştırılmış bir marka konumundan ayrıştırılmış bir piyasa tepkisi görmesini sağlar. Başarılı marka, markanın kaynaklarının dayanıklılığını ve markanın varlığının sürekliliğini de arttırabilir.

Farklı şirketlerin ürünleri veya hizmetleri arasında herhangi belirgin bir fark yoksa

ve fiyatları aynıysa, müşteriler daha güçlü markaya ilgi duyacaklardır. Ayrıca, güçlü bir marka daha yüksek bir fiyattan satılabilir ve dolayısıyla bu, fiyat rekabetinden sakınmanın da güçlü bir yoludur. Markalaşma fiyat karşılaştırmalarını azaltır çünkü markalar, farklı ürünlerin karşılaştırılması sırasında göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdir.

Güçlü bir marka sürekli olarak aynı markayı satın alan sadık müşterileri çeker ve pazarlama faaliyetlerinin etkililiğini maksimize edebilir. Güçlü bir marka bir şirketin uzun vadedeki kazancını ve genel şirket değerini artırır. Bir markanın gücü, müşterilerin zihinlerinde oluşturulan şeydedir ve satın alıcılar üzerindeki etkisiyle ölçülür. Dolayısıyla, bir alışveriş sırasında aranan güçlü bir markanın bulunmaması, müşterinin alışverişi ertelemesine veya satın alımı reddetmesine neden olacaktır.

### 1.2.9.Marka Türleri

Dört çeşit marka bulunmakta olup, bunlar aşağıda kısaca anlatılmaktadır.

556 Sayılı KHK. m. 2/a ile marka deyiminden, ortak markalar ve garanti markaları dahil ticaret markaları ile hizmet markalarının anlaşılacağı öngörülmüştür

**Ticaret markası**, malın hangi işletme tarafından piyasaya sunulduğunu gösterir. Hizmet markası ise bir işletmenin sunduğu hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarar. Mal (eşya, ürün) ya da ambalajı üzerinde kullanılan markalara ticaret markası denilmektedir.

Marka türleri konusunda ilk ayırım markanın yasal açıdan korunması ilkesi doğrultusunda yapılabilir. Bilindiği gibi bir firma ürettiği ürünlerinin her birini ayrı ayrı ya da aynı marka ile pazara sunmaktadır. Bu durumda firmanın markaları için yasal mülkiyet hakkı sorunu ortaya çıkmakta ve markaların yasal olarak korunma altına alınması zorunluluğu gündeme gelmektedir. Ticari marka (Trademark) , bir üreticinin ürettiği ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını, aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır. Böylece üreticinin marka ismi ya da marka adına ilişkin kişisel haklarını kazanılmasına olanak vermektedir. (Aktuğlu, 2004, s.21)

**Ortak marka** ise üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup

tarafından kullanılan işarettir. Gruba dahil işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırmak için kullanılır (KHK. m. 55). Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılmak üzere, grubu oluşturan işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

**Hizmet markası**, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

### 1.2.10. Marka Değerlemesi

Bir kavram olarak marka, çoğu zaman firmalar arasında üretilen ürünlerin ve hizmetlerin kolayca tanınmasına ve karakteristiklerinin belirlenmesine yardımcı olmuştur. Müşteri bakış açısı ile de marka, alışverişlerin güvenilebilir ve tatminkar yapılabilmesinde bir gösterge olmuştur. Yöneticiler açısından ise marka son yıllarda gerçek firma değerinin yansıtılması açısından önemli bir firma varlığı olarak kabul edilmiştir.

“Brand Finance” adındaki bir marka değerlendirme şirketinin 1999 yılında yayınladığı bir rapor, yöneticilerin bu düşüncelerinde ne kadar haklı olduklarını göstermiştir. Erişim [<http://www.brandfinance.com>]

Uztuğ'a göre marka değeri: “Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür.”(Uztuğ,1997)

Marka değeri, "Tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.”

İşletmenin oluşturduğu marka değeri, genel olarak markanın imajına, müşterinin markaya olan bağlılığına ve markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine bağlı olmaktadır (Capon vd., 2001, s.215). Keller'e (2000) göre “marka değeri” yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır. Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı



yararları fazlasıyla sunabilmesi, Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi, Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması, Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu, Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması, Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanımı, Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması, Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesidir.

1950'li yıllardan başlayarak 2010 yılına kadar şimdiki göstergeler baz alındığında, toplam maddi ve maddi olmayan diğer varlıklar içinde markaların oranının %60'ın üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir.(İldır,2005,s.2)

Marka değerinin firmalar açısından taşımakta olduğu önemi ana hatları ile üç başlıkta toplamak mümkündür.

- Birincisi, pazarlama harcamalarının verimliliğinin değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmasıdır. Böylelikle kaynakların firma içinde uygun yerlere dağıtımının sağlanması ve hangi düzeyde tutulması gerektiği ortaya konacaktır. Aynı zamanda marka yönetici performansının değerlendirilmesi mümkün olabilecek ve güçlü bir marka oluşturulması kolaylaşacaktır.
- İkincisi, yapılacak olan bir marka-lisans anlaşması sonucunda sağlanacak lisans gelirlerinin belirlenmesini kolaylaştıracak olmasıdır. Ayrıca markanın tümüyle devri ya da rehin karşılığı kredi alınmasında pazarlık konusu olacak değer üzerinde destekleyici bir ölçüt oluşturacaktır.
- Üçüncüsü ise marka değerinin bilançolarda yer alması ile firmanın sahip olduğu gerçek varlık değeri ortaya konmuş olacak ve bu da firmanın piyasa değerine bir katma değer olarak yansıtacaktır. Bir diğer deyişle marka değeri firmanın hisse senetlerini doğrudan etkileyecek ve rekabet avantajı sağlayacaktır.

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır.

- o Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- o Marka farkındalığı
- o Marka imajı
- o Markaya bağımlılık / marka sadakati
- o Marka iletişimindeki tutarlılık
- o Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyutu, biçimi)
- o ürün kalitesi
- o Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- o Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

## 2.BÖLÜM

### MARKA YÖNETİMİ VE STRATEJİSİ

#### 2.1.MARKA STRATEJİSİ VE MARKA YÖNETİMİ

Her gün dünyada binlerce yeni ürün ve hizmet piyasaya sunulmaktadır. Pazar birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerle kalabalıklaştıkça markalar, şirketlerin farklılaşmalarını sağlayan en önemli varlıkları haline gelmektedir. Pazarda söz sahibi olmak isteyen büyük şirketler için; farklılaştırılmış ve global pazarlara uygun bir marka stratejisi daha da fazla önem kazanmaktadır. Erişim [ 2010, <http://deloitte.com>]

Modern pazarlamanın odak noktası müşteridir. Tüm pazarlama kararları müşteri ile başlar, müşteri ile biter. İşte, bu nedenle marka yönetiminin de temel odağı müşteridir. Marka yönetimi, öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek kısaca marka tanınırlılığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedir. Uzun dönemde ise marka imajının tüketici zihninde net olarak konumlandırılarak, marka tanınırlılığının da ötesinde marka sadakatini sağlamayı istemektedir. Bununla birlikte tanıtım çabalarının hedefi ise sadece satış ve tanınırlık elde etmek değil, markanın kişiliği ve konumu ile hatırlanmasını sağlamaktır. Bu hedefleri gerçekleştirecek markaların tüketici zihninde konumlandırılması ise iki etmene bağlanmaktadır. Bunlar; markanın içinde bulunduğu sektörün yapısı ve durumu ile markaya yönelik tanıtım faaliyetleridir.

Marka yönetiminde iki karar alanı büyük önem taşımaktadır. Bunlar temel marka stratejileri kararları ve pazarlama karması kararlarıdır. İşletmeler mükemmel bir marka oluşturmak istiyorlarsa, bu karar alanlarını çok iyi analiz etmelidirler.(Çifci ve Cop 2007,s.3)

Marka yönetiminde ilk faaliyet markanın tüketici zihninde konumlanmasıdır. Artan rekabetle birlikte, firmaların uzun süre ayakta kalabilmeleri için yenilik yapmaları ve yeni ürünlerin pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir (Uzun, 2004,s.59).

Marka yönetiminin kullanımında bilinen ilk tarih kimi araştırmacılara göre Eski Mısır'a, kimilerine göre Eski Yunan'a dayanmaktadır. Ustaların ürettikleri nesnelere gerçek kalitesini anlatmak için bu ürünlerin üzerine bir işaret koymaları ile başlayan bu süreç, ürün kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ürün kalitesi ve kaynağını gösterme çabasına dönüşmüştür. Kaynaklara bakıldığında Yunan ve Roma lambalarında, Çin porselenlerinde ve M.Ö. 1300'lü yıllarda Hindistan'da tescilli markaların kullanıldığı görülmektedir.

Marka yönetimi Ortaçağ'dan itibaren lonca üyelerinin ürettikleri ürünlerin benzersiz kalitesini belirtmek için özel bir isim ve işareti damgalamalarıyla yoğun olarak uygulanmaya başlanmıştır. Nüfusun artması ve o toplum içinde birden fazla nalbant, duvar ustası, ayakkabıcı veya tamircinin yaşaması ve çalışmasıyla markalama daha da önem kazanmıştır.( Aktuğlu, 2004, s.46-47.)

Denizci ve tüccar birlikleri ise markalamayı üretimlerinin nicel ve nitel açıdan kontrollerinin sağlanması amacıyla kullanmışlardır. Üretim çıktılarının gerektiğinde kesintiye uğratılabilmesi nedeniyle her üreticiye mallarının üstüne marka koyma zorunluluğu getirilmiştir.

İlk dönemde ticari markalar aynı zamanda tüketiciyi koruma işlevini de üstlenmişlerdir. Çünkü bu sayede müşteri ürünün kaynağını yani üreticiyi tanıma imkânına sahip olmuştur. Daha yakın dönemlerde ise markalar tanıtım amaçlı kullanılmıştır.

1266 yılında İngiliz yasalarının, fırıncıların üretimlerinde ağırlık ve içeriğe uygun davranıp davranmadığını ispatlamak amacıyla her bir ekmeğin üzerine kendi amblemlerini koymalarını zorunlu kılması İngiltere'de markalamanın ilk uygulamasını oluşturmuştur. ABD'nin ilk yıllarında, hayvan sahiplerinin sahipliklerini belirtmek amacıyla markalama yaygın bir şekilde kullanılmış, daha sonra üreticilerin kesin ürün kalitesini göstermek istemeleriyle daha da yaygınlaşmış ve Amerikan Tütün Endüstrisi marka kimliğini ilk benimseyen sektörlerden biri olmuştur.( <http://www.brandconsult.com/faq.html>) 1860 ve 1870'lerde ilk dönem marka uygulamaları özellikle ruhsatlı ilaç firmaları tarafından gerçekleştirilmiştir. ( Aktuğlu, 2004, s.46-47)

Marka yönetiminin gerçek anlamda ilk kez 1931 yılında Procter & Gamble

firmasında kullanıldığı görülmektedir. Konuyla ilgili tüm kaynaklar, P&G başkanı (daha sonra da ABD Savunma Bakanı) olan Neil McElroy'un şirket merkezine gönderdiği bir yazıya işaret etmektedir. Burada markadan sorumlu bir kişi olması gerektiği anlatılmış ve ilk "Brand Man" için bir iş tanımı yapılmıştır. Sistem daha sonra uzun yıllar P&G'ye ait bir model olarak geliştirilmiş ve şirketin başarısında anahtar bir rol üstlenmiştir. 2. Dünya Savaşı sonrasında diğer büyük şirketlere, 60'lardan sonra ise tüm dünyaya yayılmıştır. Bu sistem P&G'de büyük bir başarıyla uygulanmış ve terfi etmenin de neredeyse tek önkoşulu olmuştur. Şu an şirketteki yönetim kadrolarının sadece %5'ini marka ekipleri oluşturur, ancak genel müdürlerin %90'ı Brand Manager (Marka Yöneticisi) kökenlidir. (Borça, 2002, s.162.)

Marka yönetim sisteminin bir örgütlenme şekli olarak popülerlik kazanması 1950 sonrasına rastlamaktadır. Bu dönem ABD ve daha sonra Avrupa'da pazarlama kavramının yaygınlaşmaya başladığı dönemdir. Pazarlama açısından bu dönemde, odak noktası firmadan müşteriye kaymış, kurumun tüm fonksiyonlarının pazara yönelik olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön plana geçirmiştir.

1990'lı yıllara gelmeden önce Türkiye'de marka yönetimi konusuna gereken özen gösterilmemiştir. Bunun nedenleri arasında Türkiye'nin ekonomik yapısı, piyasa koşulları, firmaların markalama konusuna gereken hassasiyeti göstermemeleri, pazarlama bilgisindeki eksiklikler sıralanabilir. Bu nedenlere bağlı olarak Türkiye'de gerçek anlamda dünya markaları ortaya çıkamamış ve bazı ülkeler Türk mallarını ara mal olarak kullanmışlardır. (Aktuğlu, 2004, s.48.)

Aynı zamanda başarılı örneklerden de bahsedebiliriz. Buna örnek olarak Zeki Triko'yu gösterebiliriz. Zeki Triko, 80'li yılların ikinci yarısında, Türkiye'de henüz bilgi işlemin ne olduğu bile tam olarak bilinmezken, bu konuya yatırım yapmaya ve bilgi işlemini kullanmaya başladı. Zeki Triko bilgi işlemlerle tanışmasının hemen ardından kendi bünyesinde geliştirmiş olduğu yazılımlarla üretim ve toptan satış konularında bilgisayar kullanmaya başladı, bilgi işlemin önemini kavradı ve büyük yatırımlar yaparak, 1995 yılında mağaza otomasyonu tamamlayarak mağazalarında bilgisayarlı satışa başladı.

Türkiye'de internet kullanımının başlamasıyla Zeki Web shop projesini gerçekleştirildi. Kurulan site üzerinden elektronik ticaret hizmeti verilmeye başlandı. E-

ticaret'e, "iş yapmaz" gözüyle bakıldığı ilk zamanlarda bu işe adım atan Zeki Triko şimdi hızla çoğalmakta olan e-shopların Türkiye'deki öncüleri arasında yer alıyor.

Dünyada etkisini gösteren küreselleşme ile birlikte Türkiye'deki pazar ortamı da değişim sürecine girmiştir. Bu süreç, gerek ekonomik yapı gerekse tüketim yapısını etkilemiş ve firmaları rekabet karşısında ayakta tutabilecek bir güç aramaya yönlendirmiştir. Özellikle son yıllarda yaşanan şirket birleşmeleri, yabancı kuruluşlarla dev ortaklıklar kurulması, teknolojinin yoğun kullanımı ve bilgi patlaması, pazarlama anlayışındaki gelişmeler gibi etkenler doğrultusunda Türkiye'deki marka yönetimi uygulamaları hız kazanmıştır. Belirtildiği üzere günümüzde küreselleşme diye bir kavram etkisini büyük bir şekilde göstermektedir. En başta ekonomiyi etkilediği için büyük küçük bütün işletmeler bu durumdan etkilenmiştir. (Aktuğlu, 2004, s.48.)

Günümüzde ise ilk olarak yabancı ortaklı firmalar ve ilaç endüstrisi tarafından kullanılmaya başlayan marka yönetimi çalışmalarının, tüketim malları kategorisinden hizmet sektörüne kadar oldukça geniş bir alanda uygulandığı görülmektedir. Hangi sektörde olursa olsun, ürünlerin marka yönetimi çalışmaları ile rakiplerinden daha güçlü bir konuma geldiği fark edilmiştir. (Aktuğlu, 2004, s.49.)

## **2.2.MARKA YÖNETİMİ ÖNEMİ**

Sınırların kalktığı, hızla globalleşen dünyada, artık firmalar ürünlerini ve hizmetlerini sadece kendi ülke pazarlarında değil, dış pazarlarda da tüketiciyle buluşturmaya başlamışlardır. Böylece ülke ekonomilerine, yabancı ürünler de dahil olmuş ve rekabet iyice kızışmıştır. Bu rekabet ortamının yanı sıra, değişen sosyoekonomik koşullar tüketici isteklerini de farklılaştırmış, birbirine benzeyen pek çok ürün/hizmet arasından tüketicinin hangisini tercih edeceği asıl odak noktası olmuştur.

Bu noktada firmalar marka yönetimine önem vermek durumunda kalmışlardır. Marka yönetiminin önemini işletmeler, tüketiciler ve aracı kurumlar açısından olmak üzere üç grupta inceleyebiliriz:

### İşletmeler Açısından Önemi:

- a. Markalama, marka ismi veya sembolü sayesinde işletmenin ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini güvence altına alır.
- b. Firmaların ürünlerine ait belirgin bir pazar payını sağlamaya yardımcı olur. Bir ürünün üretildikten sonra iyi bir marka adı ve imajı olması, ürünün konumunu korur.
- c. Tüketici zihninde olumlu izlenimler bırakmış markalar, aynı firma tarafından yeni çıkarılacak ürünler için de pozitif etki yaratacaktır.
- d. Hedef kitlede marka imajı güçlü bir markanın, piyasaya çıkaracağı yeni ürünlerin tanıtım maliyetleri daha düşük olacaktır.
- e. Markalama, satıcının pazarı bölümlere ayırmasına yardımcı olur. (Kotler, Armstrong, 1999, s.245.)

### Tüketiciler Açısından Önemi:

- a. Markalı ürün her şeyden önce tüketiciye kalite güvencesi verir.( Borça, 2002, s.184)
- b. Markalı bir ürünü alan tüketici, ürünle ilgili istediği bilgilere sahip olabileceği gibi firmanın sunduğu garanti, onarım, değiştirme, vb. hizmetlerinden yararlanacaktır.
- c. Her seferinde aynı markalı ürünü satın alan tüketici; aynı özelliklere, yararlarla ve kaliteye sahip ürünü satın aldığını bilmektedir. (Kotler, Armstrong, 1999,s.245.)
- d. Birbirine benzer pek çok ürünün olduğu pazarda rekabet içindeki firmalar, sürekli olarak araştırma ve geliştirme çalışmaları yaparak ürünlerini iyileştirecek ya da ürünlerine yeni özellikler katacaklardır. Bu da, tüketici haklarının korunmasını sağlayacaktır.
- e. Marka yönetimi, ürün kalabalığı arasında kaybolan tüketicinin marka bağlılığı kazanmasını sağlayacak, böylece onu zaman kaybından kurtaracaktır.

### Aracı Kurumlar Açısından Önemi:

- a. Tüketici tarafından tanınan, bilinen bir markanın bulunduğu mağaza da tanınacaktır.

- b. Firmalar, mallarını satan aracı kurumlara fiyat indirimi yapabilmektedirler. Bu durumda, aracı kurumlar da markayı müşterilerine daha uygun bir fiyata satacaklardır.
- c. Haksız rekabete karşı aracı kurumun haklarını korur.
- d. Siparişlerin, satışların takibinde kolaylık sağlar.

### **2.3.MARKA YÖNETİM SÜRECİ**

Günümüzde iyi yönetilen markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve işletmeler etkin marka yönetimi ile pazar payı artışı elde etmektedir (O'Neill ve Mattila, 2004,s.156-165). Marka yönetim sürecinin çıkış noktası, pazar analizidir. Pazarın ayrıntılı bir haritası çıkarıldıktan sonra işletme kendisinin ve rakip işletmelerin durum analizini yapmalıdır. Hedef kitlenin eğilimleri araştırılmalı ve işletme faaliyetleri bu yönde geliştirilmelidir. Daha sonra markanın kişilik özelliklerinin pazardaki algılanış biçimi dikkate alınmalı ve burada marka ile ilgili yapılması gereken değişiklikler olup olmadığı gözden geçirilmelidir.

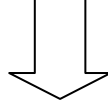
İşletme ve marka ile ilgili bu analizler yapıldıktan sonra ileride izlenecek stratejiler belirlenmeli, işletmenin önünde bulunan seçenekler kontrol edilmeli ve bir ön test uygulaması yapılmalıdır. Ön test yapmanın en genel yolu reklâmlardır. Son aşama olarak ise, yapılan tüm bu çalışmaların değerlendirmesi yapılmalıdır. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir: (Demir, 2006,s.45)



## Şekil 4 : Marka Yönetim Süreci

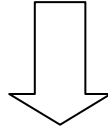
### 1.PAZAR ANALİZİ

Pazarı Belirleme  
Pazar Bölümlendirme  
Rakiplerin Pozisyonları  
Trendler



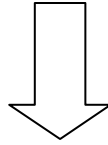
### 2.MARKA DURUM ANALİZİ

Marka Kişiliği  
Bireysel Özellikler



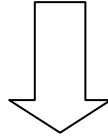
### 3.GELECEKTEKİ POZİSYONU HEDEFLEME

Gelecekteki Girişimler  
Marka Stratejisi



### 4.YENİ SEÇENEKLERİ TEST ETME

Bireysel Unsurların Karışımı  
Test Pazarları



### 5.PERFORMANS PLANLAMA VE DEĞERLENDİRME

Harcamaların Seviyesi  
Önerilen Aktivitenin Tipi  
Karşı Hedefleri Ölçme

(Özgür, 2002,s.27)

### 2.3.1.Pazar analizi

Pazarla ilgili eylemler pazar koşullarını belirlemek için araştırmalar yapmak ve sürekli bilgi toplayarak bunları değerlendirmek amacı taşımaktadır. Bu alanda tüketiciler davranışlarını incelemek, pazar ve pazarlama koşulları ile ilgili fırsatları değerlendirmek, pazar bölümlendirmesi yapmak ve hedef bir pazar seçmek gibi işlemler bulunmaktadır.

#### 2.3.1.1.Pazar Tanımlanması

Pazar analizi; hedeflenen ya da mevcut pazarın, tümüne mi yoksa bir bölümüne mi girileceğinin saptanması amacıyla yapılmaktadır. Pazar analizi yapılırken en temel inceleme konuları; ilgili ürüne yönelik bir pazar olup olmadığı, ilgili ürüne yönelik bir ihtiyacın, satın alma isteği ve gücünün olup olmadığı, pazara sürülecek ürünlerin kullanım alanlarının ne ve nerede olacağı, kimin, nereden, ne zaman, nasıl, niçin bu ürünleri satın alacağı ve bu ürünleri satın almayı etkileyecek unsurların neler olabileceğinin belirlenmesi olarak ortaya çıkmaktadır (Cemalcılar, 2000, s.35)

Bu temel konuların yanı sıra pazarlamayı ve pazarlanan şeyin hedef aldığı grubu etkileyen çevresel koşullar bulunmaktadır. Bu çevresel koşullar, pazarın dinamiklerini belirleyen ve pazarlama sürecinde bazı güçlükler ya da fırsatlar yaratan nitelikler taşımaktadır. Dolayısıyla pazar analizi yapılırken pazarı etkileyecek tüm dinamiklerin incelenmesi gerekli olmaktadır.

**Pazar dinamikleri:** Pazarlama çevresi temel olarak “makro çevre” ve “mikro çevre” olarak ikiye ayrılmaktadır. Makro çevre kendi içinde ; “ekonomik dinamikler”, “politik ve yasal dinamikler” , “demografik dinamikler”, “kültürel dinamikler”, “sosyolojik ve psikolojik dinamikler”, “teknolojik dinamikler ”, “coğrafik ve ekolojik dinamikler” adlı alt kapsamlardan oluşmaktadır. Mikro çevre; “işletme içi” ve “işletme dışı” olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 2000, s.27-28).

**a-Mikro çevre:** İşletme içi koşullar; üst yönetim, üretim, finans, muhasebe, araştırma ve geliştirme, işletme dışı koşullar; pazar, girdileri arz edenler, aracılar, rakipler ve halk olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 2000, s.27).

**b-Makro çevre:** Ekonomik dinamikler, politik ve yasal dinamikler, demografik, psikolojik, sosyal ve kültürel dinamikler gibi kontrol edilemeyen dinamikler olarak tanımlanabilir. Bir firmanın makro çevresi kontrol altında bulunmayan faktörleri barındırdığından firmanın kaynaklarını, kapasitesini ve işletme faaliyetlerini yürüteceği ortamdaki bütün başarısını etkilemektedir (Gegez vd, 2003, s.2).

Bir işletmenin makro çevresini oluşturan dinamikler burada kısaca açıklanmıştır.

- **Ekonomik dinamikler:** Ekonomik göstergeler, gelir, gider, ödeme, tasarruf, yatırım, istihdam, üretim faktörleri, genel fiyat seviyesi, harcamalar gibi ana konulara dayanmaktadır (Turkay vd, 2001, s.15).
- **Politik ve yasal dinamikler:** Ülkenin yönetilme biçimi pazarlama yapısını etkilemektedir. Bu çerçevede devletin otoriter gücü, siyasi partilerin faaliyetleri, askerlerin yönetime etkisi, ülkedeki ırkçılık ve milliyetçilik dereceleri, bürokrasinin yapısı, uluslararası ilişkilerin biçimi ve yoğunluğu, ülkenin ekonomik faaliyetlere katılım düzeyi, kanun ve düzen gelenekleri (Gegez vd, 2003, s.150), savaş, sosyal kargaşa ve politik kökenli şiddet durumu, şeffaflık, adalet, suç gibi konulardaki kriterler, vergilendirme, kamu ödemeleri vb. konulardaki yasal kriterler (Gegez vd, 2003, s.177) politik ve yasal dinamikler olarak tanımlanmaktadır.
- **Demografik dinamikler:** Demografi toplumların yapı ve gelişimlerini gösteren nüfus istatistikleri olarak ifade edilmektedir. Demografi başlığı altında, nüfusun miktarı, insanların doğum yerleri, medeni durumları, yaşları, anadilleri, cinsiyetleri, okuma yazma ve öğrenim durumları, doğum, ölüm, evlenme ve boşanmalar, iç ve dış göçlere ait oranlar incelenmektedir (Bağırkan, 2003, s.11-28).
- **Kültürel sosyal psikolojik dinamikler:** Dil, meslek, eğitim gibi göstergeler sosyal ve psikolojik açıdan etki gösteren ve kültürel yapıyı şekillendiren dinamiklerdir. Yaşam tarzları; din, dil, eğitim ve referans grupları gibi kültürel faktörler tarafından şekillenmektedir.

- **Teknolojik dinamikler:** Bilim ve teknoloji alanında çalışan insan kaynakları göstergeleri, bilim ve teknoloji bütçeleri, devletin ve özel sektörün ar-geç harcamaları, yayın ve patentler gibi performans ölçütleri, bilim ve teknolojinin ekonomik etkileri, teknoloji transferi, ithalatı ve ihracatı, ar-geç amaçlı çalıştırılan istihdam düzeyi (İleri, 2005, s.23) ve bunlar gibi her türlü teknolojik imkanlar ve toplumun bunlara erişme düzeyi bu kategoride değerlendirilmektedir.
- **Ekolojik ve coğrafik dinamikler:** İklim; sıcaklık farklılıkları, rakım farklılıkları, nem oranları, topografya; coğrafi dağılım, yeryüzü şekilleri, ülkenin yeraltı ve yer üstü doğal kaynakları ve hammaddeleri (Gegez vd, 2003, s.44-45), hava yapısı; hava kirliliği, havadaki doğal olmayan gazların oranı, çevre; çevre standartları, atıkların değerlendirilmesi ve geri kazanım gibi göstergeler bu kategoride yer almaktadır.

### 2.3.1.2. Pazar Bölümlemesi

Pazar bölümleme süreci beş basamaktan oluşmaktadır (Belch ve Belch, 2001,s.45)

- ✓ Tüketicilerin ihtiyaçlarına göre onları gruplara ayırma yollarını bulmak,
- ✓ Organizasyona uygun pazarlama hareketlerini gruplara ayırma yollarını bulmak,
- ✓ Firmaların ürünleri ya da eylemleri ile pazar bölümleri arasında bağlantı kurmak için pazar-ürün kesişmesini geliştirmek,
- ✓ Kuruluşun pazarlama faaliyetlerini yönlendireceği hedef bölümleri belirlemek,
- ✓ Pazarlama faaliyetlerinin hedef bölümlere ulaşmasını sağlamak.

Pazar bölümlemesi, marka konumlandırmanın başlangıç noktasıdır. Borça' ya göre; “Bölümleme, pazarı yönetebilir anlamlı parçalara ayırma ve o mantığa paralel marka konumlandırma stratejileri geliştirmedir.”

Pazarlar, şu bölümlere (segmentlere) ayrılmaktadır (Kotler, Armstrong, 1999, s.202-212)

- ☐ **Demografik bölümleme:** Pazarın; cinsiyet, meslek, eğitim, gelir, din, etnik grup vb. gibi demografik değişkenler, genel nüfus özellikleri temel alınarak bölümlenmesidir. Demografik segmentasyon, tüm pazarı bölümlere ayırmada en sık

kullanılan yöntemdir. Demografik değişkenlerin ölçülmesi, diğer değişkenlerin çoğunun ölçülmesine göre çok daha kolaydır.

- ☐ **Coğrafi bölümlenme:** Mahalleler, bölgeler, şehirler, eyaletler, ülkeler vb. gibi farklı coğrafi birimlere göre pazarın bölünmesi söz konusudur. Kuruluşlar, farklı coğrafi bölgelerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak, bir ya da birkaç coğrafi bölgeyi veya tümünü seçerek bu gruplar üzerine çalışabilirler.
- ☐ **Jeodemografik bölümlenme:** Pazarın, o bölgede yaşayan insanların karakteristik özelliklerine göre küçük coğrafi bölgelere ayrılmasıdır.
- ☐ **Davranışsal bölümlenme:** Tüketicilerin; ürünle veya hizmetle ilgili bilgilerine, ürünü kullanma veya satın alma tepkilerine göre bölümlere ayrılmasıdır. Pek çok pazarlamacı, davranış değişkenlerinin pazarı bölümlenmede en doğru başlangıç noktası olduğuna inanmaktadır.
- ☐ **Psikografik bölümlenme:** Bu bölümlenme tüketicileri; değerleri, hayat tarzları, davranışları, ilgi alanları, düşünceleri, sosyal sınıf ya da kişilik özellikleri gibi psikolojik açılarından ayırır.
- ☐ **Yarar bölümlenmesi:** Tüketicilerin, üründen beklendikleri farklı yararlarla göre bölümlere ayrılmasıdır.

Pazar bölümlenmelerinde önemli olan, markanın hangi tüketici için daha çok anlam ifade ettiğini ve markanın mesajlarına hangi tüketicinin daha büyük olasılıkla cevap vereceğini anlamaktır.

### 2.3.2.Marka durum analizi

Pazarın analiz edilmesinden sonra ikinci olarak yapılması gereken; yönetimin, aynı rakipler için yapılan gibi, kendi markaları hakkında detaylı bir rapor çıkarmasıdır. Markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı, markanın özellikleri, markanın pazardaki pozisyonu, güçlü ve zayıf yanları, fırsatları ve karşısındaki tehditler ortaya konmalıdır.

Bu aşamada marka yönetimi ile ilgili kararların ne gibi etkilerde bulunacağına ilişkin değerlendirmeler yapılmalıdır. Şirketin diğer bölümlerinden edinilecek bilgilere ve bakış açılara ihtiyaç vardır. Burada asıl amaç; sebepler ve etkileri arasında, şirket uygulamaları, marka özellikleri ve markanın pazardaki pozisyonu arasında bir bağ kurmaktır. ( Arnold, 1993, s.35)

### **2.3.2.1.Marka Konumlandırması**

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır

Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir (Blythe, 2001,s.81;Aktaran Çifci ve Cop 2007,s.3).

Marka konumlandırma, marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde farklılaştırıcı bir değerın tüketicilerde yaratılma çabası olarak da tanımlanabilir. Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder (Uztuğ, 2003, s.72). Konumlandırma tüketicilere, ürünlerin nasıl sunulduğu ve neyin sunulduğundan çok bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını aktaran bir ifade biçimidir ve bu nedenle marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilir (Akdeniz Ar, 2004, s.143).

Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu da markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkında lığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi kişilik ve kimlik öğeleri ile hatırlanacağını belirler.

### **2.3.2.2.Marka Kişiliği**

Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür.

Bir diğer adı marka bağdaştırma da olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir.

McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. İşte tüm bunlar marka kimliğini oluşturur.(Çıfci ve Cop 2007,s.3)

Marka kişiliği, marka kimliğinin ana unsurlarından biridir ve belki de tüketiciye en yakın olan unsurdur (Aaker, 1995, s.391). Marka kişiliği oluşturma süreci, firma açısından etkili iletişim faaliyetleri gerektirmektedir. Marka kişiliği, rekabet avantajı yaratan özgün bir elemandır. Firmalar, markalarına kişilik kazandırabilmek için büyük çaba sarf etmekte ve büyük bütçeler ayırmaktadırlar.

Marka kişiliği farklılaşmayı sağlar. Müşteriye, satın almak için sebepler sunar. Müşteriye tutarlılık ve güven aşılar. Müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler. Marka yayma için sağlam temeller sunar. İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar.

Böylesine bir öneme sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir (Kotler, 2000,s.93-95):

- **Sahip Olunan Sözcük:** Marka adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır. Volvo-Emniyet, Federal Express- Bir gecede, BMW-Sürüş performansı, Mercedes- Mühendislik gibi.
- **Slogan:** Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. British Airways-Dünyanın sevdiği havayolu, Budweiser- Biralaraın Kralı, Miele-Daima daha iyi gibi.
- **Renkler:** Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir. Caterpillar, bütün iş makinelerini sarı renge boyaması gibi.
- **Semboller ve Logolar:** İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.

### 2.3.3. Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi

Marka yönetim sürecinin üçüncü aşamasını oluşturan “gelecekteki konumların hedeflenmesi” marka yönetiminde iletişimi sağlayan pazarlama karmasının parçalarının doğru birleşiminin uygulanmasıyla devam eder.

White’e göre marka, ancak pazarlama karması elemanlarının tümünün beraber çalışmasıyla oluşturulabilir (Aktuğlu, 2004, s.154 ).

Her ne kadar marka unsurlarının makul secimi ve ortaya çıkan marka kişiliği tüketici odaklı marka denklğine önemli bir katkıda bulunsa da, birincil girdi marka ile alakalı pazarlama aktivitelerinden ve ilgili pazarlama programından gelmektedir. Bu nedenle ürün, fiyatlandırma, kanal ve yeniden konumlandırma stratejilerinin marka denklğini artıracak yönde planlanması önemlidir (Ural, 2009, s.65).

#### 2.3.3.1. Ürün Stratejisi

Ürünün nitelikleri, bir ürün ya da hizmeti betimleyen tanımlayıcı özelliklerdir. Bu anlamda ürün nitelikleri, tüketicilerin ürün ya da hizmetin ne olduğuna dair bilgisini ve satın alma ile birlikte neyi elde edeceği düşüncesini içerir. Konumlandırma ve kimlik geliştirme stratejilerinde en çok kullanılan çağrışım, bir ürünün niteliği ya da özellikleri olarak karsımıza çıkmaktadır.

Özellikle nitelik, tüketici için anlamlı olduğunda bu tur bir çağrışım satın alma nedenini doğrudan etkileyecek güçtedir (Uztuğ, 2003, s.145).

Ürünün kendisi marka denklğinin kalbidir çünkü tüketicinin marka ile ilgili ilk tecrübesi ve diğer tüketicilerden duydukları, firmanın tüketici ile iletişiminde marka hakkında anlatabileceklerinde etkilidir.

Mükemmel bir markanın merkezinde mükemmel bir ürün vardır (Yüksel ve Mermod, 2005, s.52; Ural, 2009, s.71).

- a. **Algılanan Kalite ve Değer:** Günümüzde çok önemli bir kavram olarak önem



kazanan kalite, ürün nitelikleri ile doğrudan ilgilidir. Algılanan kalite; tüketicinin bir ürün ya da servisin toplam kalitesi ya da ilgili alternatiflerine kıyasla üstünlüğü ile ilgili algılamaları olarak tanımlanır. Uzun yıllar süren ürün geliştirme çalışmaları sonucu ortaya çıkan yüksek kalite beklentileri olan müşteri profiline bir sonucu olarak, tatminkar bir kalite algısı oluşturabilmek gittikçe zorlaşmaktadır.

Araştırmalar ürün kalitesinin aşağıdaki genel hatlarını ortaya çıkarmıştır (Keller, 2003, s.238 ; Ural, 2009, s.72-73) :

- ✓ **Performans:** Ürün işletiminin birincil özelliklerinin tatmin ediciliği,
- ✓ **Özellikler:** Ürünün birincil özelliklerini tamamlayan ikincil özellikler
- ✓ **Kalite Üzerinde Anlaşma:** Ürün şartnamesine uygunluk, hataların olmaması
- ✓ **Güvenilirlik:** Uzun surede performanstaki tutarlılık
- ✓ **Dayanıklılık:** Ürünün beklenen ekonomik ömrü
- ✓ **Servis edilebilirliği:** Ürünün kolay servis edilebilirliği
- ✓ **Model ve tasarım:** Kalite görünüşü ya da hissi

Ürün kalitesi sadece işlevsel ürün performansına değil aynı zamanda daha geniş performans kriterlerine de bağlıdır. Örneğin ürün kalitesi; hız, doğruluk ve ürün teslimatı ile kurulumundaki özen; tüketici hizmet ve bilgilendirmesinde çabukluk, nezaket ve yardımseverlik; tamir hizmetinde kalite gibi faktörlerden etkilenir. Tüketiciler genelde kalite algısı ile fiyat algısını birleştirerek ürünün değeri ile ilgili bir değerlendirmede bulunurlar. Tüketicinin değer algısı göz önünde bulundurulurken, maliyetlerin sadece parasal ücretler ile sınırlı olmadığını farkında olunması gereklidir (Keller, 2003, s.240-242).

- b. **Ürün yaşam süreci:** Ürün yaşam süreci aşamaları çeşitli şekillerde tanımlanır. Bu aşamalar giriş, rekabetçi ve olgunluk olarak uç, sunuş, hızlı büyüme, yavaş büyüme, olgunluk ve düşüş olarak beş düzeyde de tanımlanır. Marka yönetimi, bu aşamalarda markanın pazardaki etkin konumunu koruma yönünde yoğun bir caba harcamakla yükümlüdür.

Ürün yaşam eğrisi açısından yeni bir ürün, marka yönetiminde son derece belirleyicidir. Çağrışımların secimi pazarlama çabalarının ve iletişimin tüm öğelerini

yönlendirecek niteliktedir. Bazı konumlandırma kararları sadece kısa dönemli başarıyı değil uzun dönemli geçerliliği belirlemelidir. çünkü çağrışımların, rekabetçi üstünlüğü desteklemesi gerekir (Uztuğ, 2003, s.79-80).

Planlı bir giriş aşaması olmadan daha sonraki aşamalardaki konumlandırma çabaları daha az etkilidir. Yeni bir ürün için marka konumlandırma, marka eksenini ve kimlikle doğrudan ilişkili ve uyumlu bir şekilde geliştirilmelidir.

### **2.3.3.2. Fiyatlandırma Stratejisi**

#### **2.3.3.2.1. Tüketici Fiyat Algıları:**

Fiyat, geleneksel pazarlamanın gelir yaratan unsurlarından biridir ve fiyat değeri, marka farkındalığı ve güçlü, tercih edilir, benzersiz marka çağrışımları yaratmayı sağlayacak olan önemli marka deneklerinden biridir (Ural, 2009, s.76).

Markanın fiyat politikaları, tüketicinin zihninde markanın ürün kategorisindeki fiyat seviyeleri ve dalgalanmaları ile ilgili çağrışımları yaratabilir. Çoğu ürün kategorilerinde, tüketiciler fiyata bakarak ürün kalitesi hakkında fikir yürütebilirler.

Tüketiciler belirli markalara değer ödeme istegindedirler çünkü bu markalar kendilerini temsil edecektir (Keller, 2003, s.248- 249). Fiyatlandırma stratejik bir karardır. Dolayısı ile isteğe göre değiştirilemez. Aynı zamanda pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla da sıkı sıkıya ilişkilidir (Randall, 2005, s.176).

#### **2.3.3.2.2. Değer Fiyatlandırması:**

Değer fiyatlandırmasının asıl amacı ürün kalitesi, ürün maliyeti ve ürün fiyatlarının doğru bir karışımını ortaya çıkararak hem tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak hem de firmanın hedeflediği karlılığa ulaşmasını sağlamaktır.

Pazarlamacılar değişik yollar ile değer fiyatlandırması yapmaktadır. Bunlar (Keller, 2003, s.251; Ural, 2009, s.77-79) :

- ✓ Ürün tasarımı ve teslimatı
- ✓ Ürün maliyetleri

- ✓ Ürün fiyatları

#### **2.3.3.2.3.Ürün Tasarımı ve Teslimatı:**

Ürünün uygun tasarımı ve teslimatı ilk adımdır. İyi tasarlanmış ve uygulanmış çeşitli pazarlama programları ile ürün değeri artırılabilir. Bazı kategorilerde, pazarlamacılar ürün yeniliklerine ve geliştirmelerine dayanarak, en azından bazı pazar bölümlerinde kabul edilebilir denge sağlayabilecek, yüksek fiyatlar uygularlar (Keller, 2003, s.253).

#### **2.3.3.2.4.Ürün Maliyetleri:**

Başarılı bir değer fiyatlandırma stratejisinin ikinci koşulu ise maliyetleri mümkün olduğunca en aza indirebilmektir. Değişmeyen maliyet hedeflerini tutturabilmek; verimlilik kazanımları, fason, malzeme ikame etme, yeni üretim formülasyonları, işlem değişiklikleri ve bunun gibi ek maliyet düşürme yolları bulmayı gerektirir (Keller, 2003, s.255).

#### **2.3.3.2.5.Ürün Fiyatları:**

Başarılı bir değer fiyatlandırma stratejisi belirleyebilmenin son koşulu, tüketicinin markadaki algısının tam olarak ne seviyede olduğunu ve tüketicinin üretim maliyetlerinin üzerine ne kadar ödeyebileceğini anlayabilmektir.

Marka denkliği açısından, tüketicilerin markanın fiyatını uygun bulmaları ve beledikleri faydayı elde etmiş olmaları önemlidir. Başarılı bir değer- fiyatlandırma stratejisi bazı alanlarda doğru kararlar verebilmeyi gerektirir (Keller, 2003, s.256).

#### **2.3.3.2.6.Her Gün Düşük Fiyatlandırma:**

Her gün önemli mallarda düşük fiyatların sürekli kılınması marka sadakati yaratmada, özel etiketlerde görülen yoğun talebin önüne geçmede, üretim ve yatırım maliyetlerini düşürmede katkıda bulunmaktadır.

Marka farkındalığı yaratmak için kullanılan “indirimler” ve “asıl fiyatına almayın” kampanyaları, marka denkliğini azaltmaktadır (Keller, 2003, s.257-259). Bunların önüne geçmek isteyen bir takım markalarda fiyatlandırma olarak “her gün düşük fiyatlandırma” yaklaşımını benimsemişlerdir (Ural, 2009, s.80).

### **2.3.3.3. Kanal Stratejisi**

Pazarlama kanalları “bir ürün ya da servisin kullanım ya da tüketim için bulunabilir hale getirilmesi ile ilgili süreçlerle bağlantılı bağımsız organizasyonların tümü” olarak tanımlanır. Birkaç kanal çeşidi mevcuttur. Kısaca dolaylı ve doğrudan kanallar olmak üzere iki sınıfa ayrılırlar. Doğrudan kanallar, şirketlerden olası müşterilere posta, telefon, elektronik vasıtalarla, kişisel ziyaretler gibi birebir iletişim yoluyla satışı ve şirkete ait mağazalardan yapılan satışı kapsamaktadır. Dolaylı kanallar; acente, toptancılar veya distribütörler, perakendeci veya tüccarlar gibi üçüncü taraf olan aracılardan vasıtasıyla satış yapılan kanallardır (Ural, 2009, s.81).

Bir imalatçının tek tip kanal kullandığı nadir görülen bir durumdur. Daha ziyade, çoklu kanal tipleri ile karma bir kanal tasarımı kullanılmaktadır (Ural, 2009, s.82)

Genelde amaç, kanal yaygınlığını ve etkinliğini en üst seviyeye çıkartmak iken, kanal maliyetini ve anlaşmazlıklarını en aza indirmektir. Çünkü gerek dolaylı gerekse doğrudan kanallar sıklıkla kullanılır, iki önemli kanal tipinin marka denklik etkilerini göz önünde bulundurma önemlidir.

### **2.3.3.4. Yeniden Konumlandırma Stratejisi**

İşletmeler bazen mevcut konumlandırmalarında önemli değişiklikler yapma yoluna gidebilmektedirler. Bir marka başlangıçta piyasaya iyi bir şekilde yerleşmiş olsa bile sonradan pazara rakiplerin girmesi, tüketici tercihlerinin değişmesi gibi nedenlerle o markanın konumunun yani pazar diliminin değiştirilmesi gerekebilir. Ürün veya hizmet özelliklerinin veya hedef müşteri kitlesinin değiştirilmesi gibi yöntemler aracılığı ile uygulanan bu strateji yeniden konumlandırma olarak adlandırılır.

Değişen koşullara bağlı olarak firmaların, ürünlerinde yapılan değişiklikleri tüketicilere benimsetmek istemeleri ya da tüketici beklentilerini dikkate aldıklarını vurgulamak amacıyla gerçekleştirdikleri değişik uygulamalar sonucunda markanın tüketici zihnindeki konumu etkilenebilmektedir. Bu durumda firmalar değişime direnç gösterebilmek ve değişimin yaratabileceği olumsuz etkilerden korunabilmek amacıyla markaları için yeniden konumlandırma kararları alabilmektedir.

Yeniden konumlandırma stratejileri, konumlandırma stratejilerine nazaran gerçekleştirilmeleri daha zor ve riskli stratejilerdir. Çünkü tüketicinin bir ürün ya da bir marka ile ilgili algı ve inanışlarını değiştirmek çok güçtür. Ayrıca yeniden konumlandırma kararlarında yeni bir konumun başarılı olup olmayacağı riski daima göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumda çevresel dinamikleri sürekli izleyerek buradan gelebilecek tehdit ve fırsatlara karşı hazırlıklı olabilme fırsatını sağlayan firmalar, markaları için pazardaki rekabet şanslarını, konumlandırma stratejileri aracılığıyla arttırabilmektedirler. VanAuken (2003, s.44-45)'a göre markanın yeniden konumlandırılmasının gerekli olduğu durumlar şunlardır:

- Marka kötü, kafa karıştırıcı bir imaja sahipse ya da imajı yoksa
- Firma stratejik yönünü çok belirgin bir şekilde değiştiriyorsa,
- Firma yeni bir is alanına giriyor ve mevcut konumlandırma artık uygun değilse,
- Endüstriye ustun bir değer önerisi ile yeni bir rakip giriyor ise,
- Rekabet markanın konumuna el koyduysa,
- Firma marka konumuna dahil edilmesi gereken çok güçlü bir mülk edindiyse,
- Ortak kültürün yenilenmesi
- Marka şu anki marka konumunun hitap etmediği ek müşteri ya da müşteri ihtiyaç bölümlerine cazip gelecek bir şekilde genişletiliyorsa.

#### **2.3.4. Yeni Önerileri Test Etme**

Marka yönetimi, pazarlama karmasını uygulanan stratejiler aracılığıyla test etmek için, oldukça gelişmiş yöntemlere sahiptir. Pazarlama programlarını test etmek için iki yol bulunmaktadır:

- Pazarlama karmasındaki her bir unsurun kendi içinde test edilmesi. Böylece, her bir unsur hakkında sadece tüketicilerin onları sevip sevmediği değil, tüm stratejiye yaptıkları katkı da test edilecektir.
- Pazarı bir bütün olarak kapsamadan önce, sınırlı bir alanda tüm önerilerin test edilmesi. Bu yöntem, yeni bir marka geliştirirken oldukça önemlidir. ( Arnold, 1993, s.37.)

### 2.3.5. Planlama Ve Performans Değerlendirme

Amaçların tespit edilmesi ve marka yönetim sürecinin işletilmesi sürecin önemli bir bölümünü oluşturmakla birlikte, firmanın bu süreçten yarar sağlayabilmesi için değerlendirme mekanizmalarının oluşturulmasına da gereksinim duyulmaktadır (Çelikel, 2008, s.75).

Son yıllarda pazarlama araştırmalarında önem kazanan ve markaların başarısını denetleyen yöntemler arasında pazar analizleri, davranış ve tüketici tutumları ile motivasyonlarının izlenmesi sıralanabilir.

Bununla birlikte tüm değerlendirme yöntemleri incelendiğinde marka yönetim süreci açısından ele alınan ortak noktalar şunlardır (Arnold, 1993, s.38-39):

- a. Marka konumunun tümünü kapsayan bireysel marka özelliklerine katkı yapan unsurların anlaşılması,
- b. Markanın herhangi bir ögesinde yapılabilecek değişimin marka konumunu nasıl etkileyeceğinin tahmin edilmesi,
- c. Yeni pazarlara girişte veya değişim kararlarından sonra marka vaadinin test edilmesi,
- d. Pazarlama programlarının zamanlanması ve amaçlarının etkinliği için gereken planların başarısı.
- e. Amaçların başarılmasında gereken yatırım oranlarının etkinlik seviyesindeki etkisi, yatırımların yeterli düzeyde olup olmadığının tespit edilmesi,
- f. Sürekli pazar analizleri için değerlendirme programının yeterliliğinin ölçülmesi.

Görüldüğü gibi, bu denetimlerin amacı, hedef pazarda firmanın kısa ve uzun vadeli hedeflerine ulaşma olasılığını en üst düzeye çıkarmaktır. Bu denetimleri gerçekleştirmek

için uygulanan çeşitli araştırma yöntemleri bulunmakta ve rasyonel sonuçları içeren bir araştırma süreci; ihtiyaçların belirlenmesi, uygun araştırma modelinin ve stratejisinin saptanması, araştırmaların projelendirilmesi ve saha çalışmaları, veri analizi ile bulguların değerlendirilmesi aşamalarını kapsamaktadır.

## **2.4.MARKA YÖNETİMİ YARARLARI**

Sürekli rekabetin hakim olduğu pazar ortamında tüketiciler tarafından markanın benimsenmesi hem firmaya hem de tüketicilere yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar genel olarak şöyle sıralanabilir:

- a) Ürüne ilişkin bilgileri taşır, ürün-tüketici iletişimini sağlar.
- b) Ürünler arasında belirgin farklılıkları oluşturur, ürünün kişiselleştirilmesine yardımcı olur (Borca, 2002, s.47).
- c) Marka bağlılığı yaratarak sabit bir tüketici grubuna sahip olma şansını verir.
- d) Yasal avantaj sağlar, tüketiciyi korur, satın almada kolaylık ve uyum sağlar.
- e) Tanınmış bir pazarda imajı güçlü bir marka yeni ürün sunumunu kolaylaştırır.
- f) Kurum imajı oluşturulmasına, firmanın devamlılığına katkıda bulunur.
- g) Karlı bir hedef pazar oluşturulmasına yardım eder.
- h) Tanıtım çalışmalarına yardım eder.
- i) Aynı markaya ait diğer ürünlerin satın alımını kolaylaştırır.

### **2.4.1. İşletme Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Yararları**

İşletme açısından marka kullanmanın pek çok faydası bulunmaktadır. Bunlardan ilki yasal faydalardır. Bir marka tescil edildiğinde, yasallaşarak korunma sağlanmaktadır.

İşletme açısından marka kullanmanın diğer faydaları şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 1999 ,s.151);

- Markalar, talep yaratarak tutundurmaya yardımcı olmaktadır.
- Tüketicide firmaya karşı bağlılık yaratmaktadır.
- İkame malları yüzünden satış kaybı riskini önlemektedir.
- Marka kullanılması, ürünün pazarlama kanallarına çekilmesini sağlamakta, aracı kurumlar, markayı talep edebilmektedir.
- Fiyat istikrarı sağlayarak, aracı kurumların sıklıkla fiyat değişimi yapmalarını

önlemektedir.

- Aracı kuruluşlar, marka adı olan malları tercih etmektedirler.
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesi kolaylaşmaktadır.
- Taklitlere, haksız rekabete ve rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlanır.
- Yaşanabilecek kriz ortamlarının atlatılmasını kolaylaştırır.
- Bazı markalar, marka değeri yaratarak, kuruluş açısından fiziksel ürünlerden ve firma aktiflerinden daha değerli duruma girerek, ürünlere ve kuruluşa değer katmaktadırlar.

#### **2.4.2. Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Yararları**

Güçlü kurum imajının olumlu etkileri olduğuna inanan pazarlama yöneticileri, aracı kurumları firmanın bünyesindeki önemli bir grup olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle pek çok firmada marka yönetimine yönelik uygulamalarda aracı kurumlar üreticinin sahip olduğu yararlardan faydalanmaktadır.

Bununla birlikte aracı kurumlar açısından marka yönetiminin önemi şu şekilde özetlenebilir (Cemalcılar, 1994, s.118):

- ✓ Markalı malın bulunduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- ✓ Aracı kurumlar pazarda daha fazla denetim sansına sahip olabilmektedir.
- ✓ Firmanın aracı kuruma karşı özel bir fiyat uygulamasına olanak sağlar.
- ✓ Aracı kurumun markalama kararlarında tüketiciler, aracı kurumun markasına bağlı olarak üretici firmanın markasından uzaklaşabilir.
- ✓ Aracı kurum daha ucuz mağaza imajını yaratarak tüketicileri kendisine çekebilir.
- ✓ Aracı kurumlar daha ucuza alım yapabilir ve bunun neticesinde tüketiciye daha düşük fiyattan satış yapabilir.

#### **2.4.3. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Yararları**

Marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa surede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin



yasayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir.

Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma özelliği olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003, s.20).

## 2.5.MARKA YÖNETİM MODELLERİ

Marka yönetim sürecince; firmanın, markanın yönetilmesinde tercih edebileceği farklı yönetim modelleri mevcuttur. Daha önce bahsedilen, P&G firmasında McElroy tarafından geliştirilen “klasik marka yönetim modeli”; gelişen piyasa şartları, rekabet baskısı, global güçler, kanal dinamikliği, agresif alt marka, karmaşık yan marka strüktürleri (yapıları) gibi koşullarla başa çıkabilecek bir model değildi. Bunun sonucu olarak, hem P&G’de hem de diğer firmalarda klasik yöntemin yerini, “lider marka modeli” almıştır.

Aaker ve Joachimsthaler, klasik marka yönetim modeli ile lider marka modelinin özelliklerini tablodaki gibi karşılaştırmışlardır:

**Tablo-2: Klasik Marka Yönetim Modeli-Marka Liderliği Modeli Karşılaştırması**

	<b>Klasik marka yönetimi modeli</b>	<b>Marka liderliği modeli</b>
<b>Bakış açısı</b>	Taklitli ve reaktif	Stratejik ve uzak görüşlü
<b>Marka müdürünün pozisyonu</b>	Az tecrübeli, kısa süredir şirkette	Tecrübeli, şirkette yüksek konumda
<b>Kavramsal model</b>	Marka imajı	Marka değeri
<b>Odak noktası</b>	Kısa dönem finansal kaynak	Marka değeri ölçütleri
<b>Ürün-Pazar hedefi</b>	Tek ürün ve pazar	Birden fazla ürün ve pazar
<b>Marka strüktürü</b>	yalın	Komplike ürün yapısı
<b>Marka sayısı</b>	Tek marka odaklı	Kategori bazlı odak-birden fazla marka
<b>Ülke hedefi</b>	Tek ülke	Global perspektif
<b>Marka müdürünün kullandığı iletişim modeli</b>	Sınırlı sayıda seçeneği olan koordinatör	Çok yönlü iletişim seçeneği olan ekip lideri
<b>İletişim odağı</b>	Dış odaklı/müşteri	Hem iç hem dış odaklı
<b>Strateji amacı</b>	Satış ve pay	Ürün kimliği

Kaynak: Darıca,2006, s.55

Tablodan anlaşıldığı gibi klasik marka yönetim modeli, hedeflerin kısa vadeli olarak belirlendiği, ülke sınırları dışındaki pazarlara ulaşmanın düşünülmediği, tek markanın gündemde olduğu bir modeldir. Marka liderliği modelinde ise, globalleşen dünyaya ayak uydurulması ve ülke dışındaki başka pazarlara doğru genişleme söz konusudur. Artık bir markanın değil, gruplara ayrılmış pek çok markanın yönetimi söz konusudur. Bu markaların yönetimi için, planlı ve bir strateji üzerine kurulmuş çalışmalar yapılmaktadır. Markanın iletişim uygulamalarında, sadece tüketiciler değil çalışanları da hedeflenmektedir. Bu anlayışta, markanın başarısının tüm firmaya etkisinin olacağına inanılmaktadır. Günümüzde uygulanan marka yönetim modeli, ‘Marka Liderliği Modeli’dir.

## **2.6.MARKA STRATEJİ ÇEŞİTLERİ**

“Marka stratejileri deyimi, rekabet avantajlarına erişilebilmesi için marka biçimlendirme ve uygulamasının, uzun vadeli olarak ve koşullarına göre planlanmasını anlatır.”( Yüksel, Yüksel Mermod, 2005, s.36.) “ Marka stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve tüketicinin belirli bir ürünü satın almak istediği alanlar üzerine dayandırılması amacıyla oluşturulur.”( Aktuğlu, 2004, s.117)

Bir marka için belirlenen strateji, o markanın pazarda diğer markalarla rekabet edebilmesini sağlama amacını taşımaktadır. Marka yöneticilerinin kullanabileceği üç strateji bulunmaktadır. Bunlar; aile markası stratejileri, marka genişleme stratejisi ve çoklu markalama stratejisidir.

### **2.6.1. Aile Markası (Familya Branding) Stratejileri**

Bir aile markası, ürünle ilgili çeşitli tanımlamaların tek bir marka altında toplanmasıdır. Bir firma, pazara sunduğu yeni üründe aile markasını kullandığı zaman hem tüketicilere hem de dağıtım kanallarına (perakendecilere) bilinen ismiyle yani aile markasıyla kendini sunar.

Eğer ürünler, gerek dağıtım ve iletişim kanallarının kullanımı gerekse hedef kitleleri açısından birbirlerine benziyorlarsa ve üretici firma aynı markayı taşıyan değişik

ürünlerinde aynı kaliteyi tutturabiliyorsa, aile markası stratejisi yeni ürünün kabulünü hızlandırır, marka araştırması gerekmeceği ve reklamı kolaylaşacağı için maliyetleri düşürür.(Ar, 2004,s.41-42)

Aile markası stratejilerini dört grupta inceleyebiliriz:

- a. Kişisel (tek) marka isimleri: Bu stratejide, her ürünün tek bir isimle değil, birbirinden farklı isimlerle pazara sunulması söz konusudur.( Aktuğlu, 2004,s.119.) Procter&Gamble; Tide, Crest Folger's, Pampers ve General Mills; Bisquick, Gold Medal, Betty Cracker, Nature Valley, Yoplait gibi ürünlerle bu stratejiyi uygulamaktadır.
- b. Bütün ürünler için geniş kapsamlı bir aile ismi: Bu stratejiyi Heinz ve General Electric firmaları benimsemiştir. Ülkemizde de Arçelik, beyaz eşyadan televizyona, cep telefonundan küçük ev aletlerine kadar tüm ürünlerini kendi ismiyle üretmektedir. Bu stratejinin faydası, firmanın ve diğer markaların tüketici zihninde sahip olduğu olumlu imajın yeni çıkan bir ürüne de olumlu olarak yansımastır.
- c. Bütün ürünler için ayrı ayrı aile isimleri: Bu stratejiyi de Sears (giysileri için Kenmore, el aletleri için Craftsman, ev gereçleri için Homart marka adıyla) uygulamaktadır.
- d. Bireysel ürün isimleri ile şirketin ticari isminin kombinasyonu: Aynı markadan bir aile oluşturmaktır. Komili zeytinyağı, Komili banyo, Komili Yudum bu stratejiye örnek olarak verilebilir.

### **2.6.2. Marka Genişleme (Brand Extension) Stratejisi**

Nielsen araştırma şirketinin verilerine göre, Amerikan bakkaliye sektöründe 1977 ile 1984 yılları arasında yeni ürün lansmanlarının %40'ı marka genişlemesi ile başarılmıştır. Bu eğilim, o zamandan beri hem Amerika'da hem de Avrupa'da yükseliştir. (Kapferer,1992,s.111)

Marka genişletme, markanın bulunduğu aynı alana ürün değişkenleri ya da yeni ürünler eklemektir. Farklı bir ürün çeşidindeki yeni bir ürün hattına girmek için, tüketiciler tarafından tanınan mevcut bir marka adının kullanılmasıdır. Genişletme yapılan ürün hattı, asıl markaya benzer veya farklı olabilir. Erişim [ <http://www.kamcity.com>, 15 Temmuz 2005]

Eğer firma, piyasada değişik sektörlere hitap edebilmek için aynı üründen birden fazla tip satmak istiyorsa, ayrı markalar kullanmak zorundadır. Çok markalı bu stratejide; aynı piyasanın ayrı bölümlerine yönelik ürünler, farklı karakteristikleri ve avantajları taşırlar. Örneğin; Ariel Automat Normal, Ariel Automat Dağ Esintisi, Ariel Automat Beyaz Sabun Kokulu, Ariel Automat Parlak Renkler marka genişletme stratejisiyle yaratılmış markalardır.

Marka genişletme stratejisi; ürünlerini çeşitlendiren, kullanıcılarının alışkanlıklarına, beklentilerine göre kendilerini yenileyen firmaların ayakta kalmasını sağlar. Geleceklerini tek bir ürüne bağlamış, imajlarını güncelleştirmek için reklamlara güvenen markaların çoğu rekabet yarısının dışında kalmaktadırlar. (Kapferer,1992,s.111)

Marka genişletmenin önemli avantajlarından biri de, yeni ürün lansmanının maliyetlerini ve risklerini azaltmasıdır. Çünkü her firma, belli bir süre sonra büyümeye ihtiyaç duyar. Ancak, tüketicilerin çok daha bilinçli olduğu günümüzde yeni ya da yenilenmiş ürünlerin lansmanı çok daha pahalıya gelmektedir. Genişletme yoluyla yeni ürün, markanın tüketici de yarattığı olumlu imajı kullanmış olacaktır.

“Marka genişletmenin en büyük riski, orijinal marka kişiliğini sulandırmasıdır. Eğer buna izin verilirse, tüketicilerin kafası karışacak, orijinal marka ile aralarındaki ilişki yok olacaktır.” (Arnold, 1993,s.141.)

### **2.6.3. Çoklu Markalama Stratejisi**

Çoklu marka stratejisi, bir firmanın aynı ürün kategorisinde, birbirinden farklı marka kimliğine sahip iki veya daha fazla markayı piyasaya sunmasıdır. Bu strateji Procter&Gamble tarafından geliştirildiği halde özellikle otomotiv firmaları tarafından çok daha sık kullanılmaktadır.( Aktuğlu, 2004, s.121)

Çoklu marka stratejisinin en önemli yararı, firmanın, aynı kategoride fazla sayıda

marka piyasaya sunulduğunda, pazarda daha büyük bir alana sahip olmasıdır. Çünkü fazla çeşitlilik tüketicilerin dikkatini markalardan birinin üzerine çekme şansını artıracaktır. Sonuçta markaların tek baslarına satışları düşse de, genele bakıldığında pazar hakimiyeti elde tutulacaktır.

## 2.7.KÜRESELLEŞME VE MARKA YÖNETİMİ

Marka değeri', 'piyasa değeri', 'marka denkliği', 'marka sermayesi' gibi kavramlar markaya tüketici tarafından ya da pazar tarafından verilen değerlerdir. Küresel markalar o markayı çıkaran ülkeler için büyük bir zenginlik kaynağıdır. Bu bağlamda bir örnek vermek gerekirse; dünya mobil telefon pazarında 1/3 paya sahip olan Nokia markasının Finlandiya ekonomisi için nasıl bir değer ve zenginlik kaynağı olduğudur.

ATO'nun yapmış olduğu araştırmaya göre; Coca-Cola, Nike, Google, Shell ve Microsoft gibi en büyük 250 küresel markanın toplam piyasa değeri 7 trilyon 279 milyar dolar olarak hesap edilmektedir. İMKB'de işlem gören tüm Türk şirketlerinin toplam piyasa değeri 233.6 milyar dolar iken Wal-Mart marketler zincirinin piyasa değeri 239.6 milyar dolardır. Erişim [ <http://www.perakende.org>.]

En değerli 250 küresel marka içerisinde Türk markası bulunmamaktadır. Buna karşın yurtdışına açılan ilk Türk markası olan Zeki Triko'nun yanı sıra Mavi Jeans, Beko ve Vestel gibi firmalar küresel marka olma yolunda mesafe kat eden şirketler arasında bulunmaktadır. Marka ya da küresel bir marka olabilmek uzun soluklu bir süreçtir ve yatırıma ihtiyaç gösterir. Bazen işletmeler kendi olanakları ile bu yatırımları gerçekleştiremezler ve desteğe ihtiyaç duyarlar. Böyle durumlarda devlet desteği çok daha anlamlı olabilmektedir.

Bugün, modada Paris ya da Fransa, ayakkabıda İtalya, elektronikte Japonya, havayollarında Singapur rekabet ve katma değer elde etme açısından nasıl çok önemli bir konuma sahiplerse; Türkiye de başta tekstil olmak üzere birçok alandaki avantajını kullanarak küresel marka oluşturabilir ve büyük bir rekabet avantajı elde edebilir. Özetle küresel marka olmak zorlu bir süreçtir. Ancak, bu süreçten başarılı çıkan firmalar hem

kendileri hem de ülkeleri için çok önemli bir değer oluştururlar. Türkiye de böyle markalara sahip oldukça sorunlarını aşabilecektir. Erişim [ <http://www.perakende.org>.]

## 2.8.TÜRKİYEDE MARKA YÖNETİMİ STRATEJİSİ

Yurt dışında yaşayan insanlara Türkiye hakkındaki görüşlerine bakılsa terör, deprem, istikrarsızlık gibi kelimeler duyulabilir. Bu durum Türkiye ve marka yaratmak isteyen firmalar açısından olumsuz durum taşımaktadır. Bu yüzdendir ki bazı Türk firmaları Türkiye'nin bu olumsuz imajından kendilerinin etkilenmemesi için yabancı ülkelerde şirket merkezleri kurmaktadır.

Türkiye'nin marka yaratma konusunda imajını etkileyen diğer bir husus da yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın yaşadıkları ülke kurallarına aykırı hareket, dolandırıcılık gibi hareketlerdir. Bu davranışlar da Türk imajını olumsuz etkilemektedir. Örneğin Gürcistan'da bazı işyerlerinde kapılara “burada Türk malı satılmamaktadır” gibi yazıların asılması bu durumun gerçekliğini ortaya koymaktadır.

Marka yaratmak için öncelikle yetişmiş kaliteli insana ihtiyaç vardır. Marka yaratma hususunda Türk girişimcilerin sayısı oldukça azdır. Açılan sertifika eğitimlerinin olmasına rağmen insanımız vereceği birazcık masraftan kaçınarak, bu tür işlere tamamen amatörce girmeye çalışmaktadır.

Görüldüğü üzere Türkiye gerek marka, gerek imaj, gerekse markalaşma yolunda olumsuzluklarla devam etmektedir. Bu nedenle yapılması gereken Türkiye'nin tek bir marka olarak oluşturulmasının her sektör için çok doğru bir strateji tekniği olmayacağıdır. Nedeni de Türkiye'nin her an için bir olumsuz olayla gerek içerde gerekse dışarıda karşı karşıya kalmasındandır. Örneğin, Türkiye'de deprem olması turizm sektörünü etkilemekte, patlayan bir bomba tüm gözleri Türkiye'ye çevirmektedir. Bu nedenledir ki ürün bazlı stratejilerin izlenmesi çok uygun bir strateji olacaktır. Bu sayede kaliteli fason üretim yapan imajımız olduğundan, bunu markayla desteklemek doğru bir tercihtir. Türkiye Avrupa pazarları için önemli bir aday olduğundan dolayı güçlü markalarla desteklendiğinde kar çıtasının üzerinde seyrettiği ortaya çıkar.

Referans gazetesinde yer alan bir habere göre Türkiye'nin durumu açıkça gözler önüne serilmiştir. Türkiye'nin ilk 500 şirketi patent konusunda sınıfta kaldı. 500 firma

arasında hiç patent almayan firma sayısı 384'dür. Dünyanın 500 büyük şirketinin toplam patent sayısı ise 354 bin 316'dır. Erişim [ <http://www.referansgazetesi.com>]

İşte bu noktada Türkiye çok özgün bir program yürütmektedir. Bu program Turquality'dir. Turquality, Türk ve kalite sözcüklerinden hareketle Türk malı imajının güçlendirilmesi ve küresel Türk markaları oluşturulması amacıyla belirlenen bir kavramdır. Turquality, '10 yılda 10 dünya markası yaratmak' vizyonu ile tasarlanmış bir marka geliştirme programıdır. Dünyada bu kapsamda oluşturulmuş ilk program olarak nitelenmektedir. Bu program Türkiye'nin markalaşma atağında önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilebilir. Bu program Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından geliştirilerek 2004 yılından itibaren de uygulamasına geçilmiştir. Geçen dört yılda Turquality'nin yapılması, markalaşma anlayışı ve yaklaşımı dünyaca tanınmış strateji uzmanlarıyla gerçekleştirilen işbirliği ve destek ile sürekli gelişerek dinamik bir yapıya kavuşturulmuştur. Pilot uygulamasında tekstil ve hazır giyim sektörüyle yola çıkan Turquality, bugün Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu, markalaşma potansiyeline sahip tüm sektörlerle destek veriyor. Bugün proje kapsamında tekstil ve hazır giyimden hızlı tüketim mallarına, dayanıklı tüketim malları ve ev malzemelerinden kuyum/mücevher ve otomotiv sektörüne uzanan çok sayıda sektörden toplam ellibeş marka destekleniyor. Türkiye'nin güçlü markalara ihtiyacı vardır. Bu konuda ilgililerin elinden geleni yapması gerekmektedir. Az sayıda uluslararası markamız bulunmaktadır. Artık teknoloji, pazarlama çok geliştiğinden sadece teknolojiyi kullanarak bile markamıza katkı sağlayabiliriz. Bu konuda platformlar oluşturmalı, bilgiler paylaşılmalıdır.

## 3.BÖLÜM

### COCA COLA FİRMASI UYGULAMA ÖRNEĞİ

#### 3.1. FİRMA HAKKINDA ÖN BİLGİ

Bu uygulama çalışmasında Coca Cola markasının marka yönetimi aşamalarında detaylı bir analiz yapılmıştır.

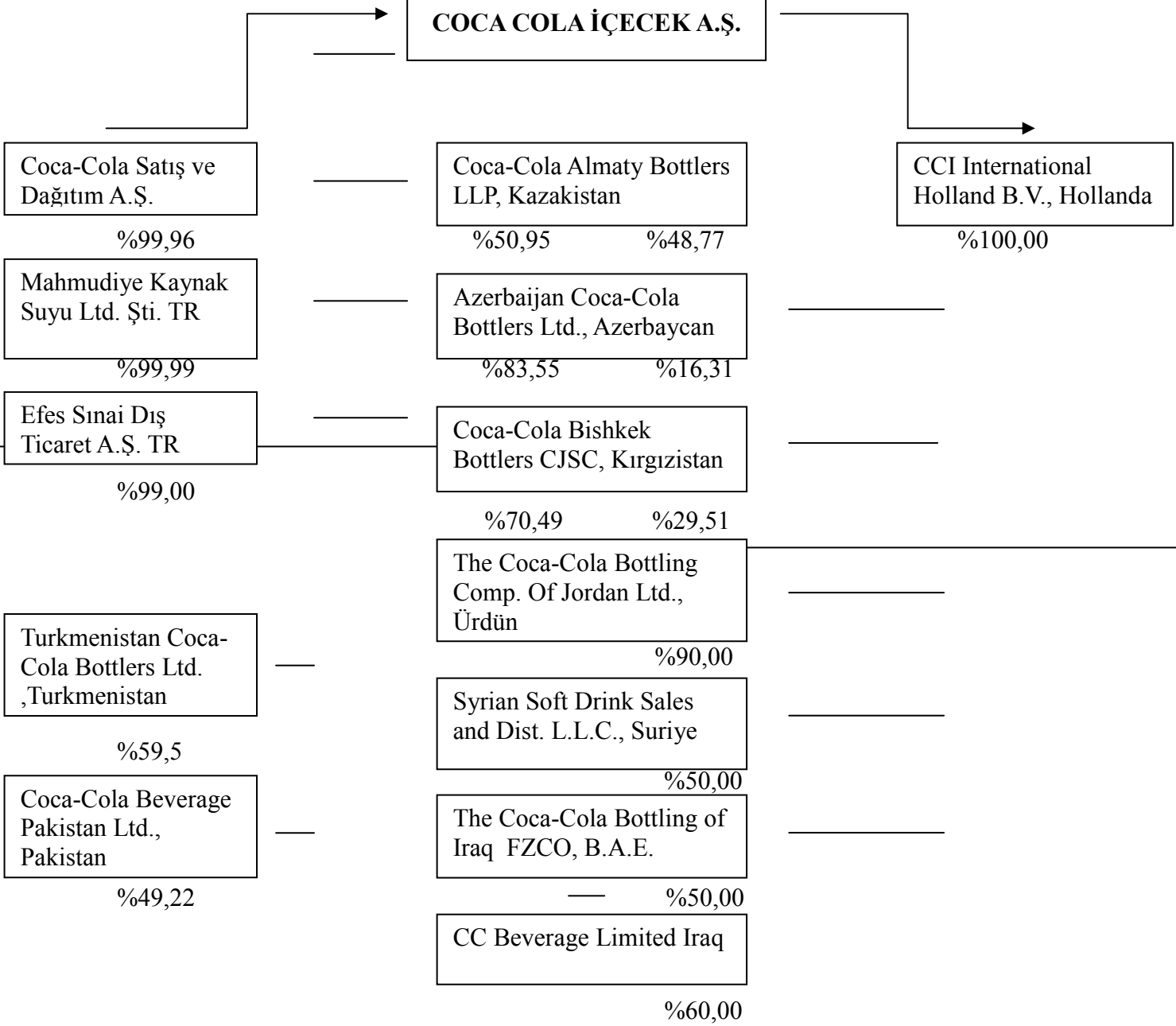
Coca-Cola sisteminin önde gelen şişeleycilerinden olan ve Coca-Cola sisteminde satış hacmine göre altıncı sırada yer alan Coca-Cola İçecek A.Ş. (CCİ) Türkiye, Pakistan, Orta Asya ve Orta Doğu'yu kapsayan bir coğrafyada faaliyet göstermektedir. Erişim [ <http://www.cci.com>]

CCİ, The Coca-Cola Company (TCCC) markalarından oluşan gazlı ve gazsız içeceklerin Türkiye, Pakistan, Kazakistan, Azerbaycan, Kırgızistan, Türkmenistan, Ürdün, Irak ve Suriye'de üretim, satış ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. CCİ'nin on farklı ülkede, toplam yirmi fabrikası ve onbirbine yaklaşan çalışanı bulunmaktadır.

CCİ, 335 milyonu aşan tüketici kitlesine gazlı içecek kategorisinin yanı sıra aralarında meyve suyu, su, enerji ve sporcu içecekleri, buzlu çay ve çay kategorilerinin bulunduğu ve giderek genişleyen gazsız içecek kategorisinde de zengin bir ürün portföyü sunmaktadır. CCİ'nin hisseleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda "CCOLA.IS" sembolü ile, depo sertifikaları ise "CICE.LI" sembolü ile Londra Borsası'nda işlem görmektedir. Şirket yapısı aşağıdaki tabloda verilmiştir.



Şekil 5:Coca-Cola firması Türkiye şirket yapısı



Yıllar bazında firmanın Türkiye'deki gelişimi aşağıda incelenmiştir.

**1964-** The Coca-Cola Company (TCCC) ürünlerinin şişeleme ve dağıtımını yapmak üzere ilk franchise İstanbul'da İMSA'ya (Has Grubu) verildi.

**1968-**İMBAT'a İzmir için (Özgörkey Grubu) şişeleme yetkisi verildi. İMSA'ya Adana ve çevresi için vekâlet verildi.

**1971-** MEDA kuruldu. İMBAT'a Antalya ve çevresi için şişeleme yetkisi verildi. İMSA'ya Bursa ve çevresi için şişeleme yetkisi verildi.

**1973-** Has Grubu ANSAN'ı kurdu.

**1975-**ANSAN'a Ankara ve Karadeniz bölgesi franchise hakları verildi.

**1977-** Özgörkey Grubu tarafından ÖZ-PA kuruldu.

**1984-** Özgörkey Grubu tarafından ÖZDAĞ kuruldu.

**1988-** MAKSAN kuruldu. TCCC Atlantic Industry aracılığıyla ANSAN ve MEDA'nın % 88'ini satın aldı.

**1991-** MEPA kuruldu (% 99.99'u TCCC'ye ait).

**1996-** Anadolu Grubu MAKSAN, MEPA, ANSAN ve MEDA'nın hisselerinin 1/3'ünü satın aldı.

**1998-**Atlantic Industry ve Anadolu Grubu'nun her biri İMBAT, ÖZDAĞ VE ÖZPA'nın % 40'ını aldı. MAKSAN, MEPA, ANSAN ve MEDA'nın % 11,2'sini E.Özgörkey İçecek Yatırımı A.Ş., % 8,8'ini Etap İçecek Yatırımı A.Ş., % 6,675'ini Anadolu Grubu satın aldı.

**2000-**ANSAN ve İMBAT MAKSAN altında birleşti. MAKSAN'ın yeni adı COCA-COLA İÇECEK ÜRETİM A.Ş. oldu. MEDA, ÖZ-PA ve ÖZDAĞ MEPA altında

birleşti. MEPA'nın yeni adı COCA-COLA SATIŞ VE DAĞITIM A.Ş. oldu.

**2002** -COCA-COLA İÇECEK ÜRETİM A.Ş.'nin yeni adı COCA-COLA İÇECEK A.Ş. (CCİ) oldu. COCA-COLA SATIŞ VE DAĞITIM A.Ş.'nin tüm hisselerini CCİ satın aldı.

**2005** -Irak piyasasına yönelik olarak yerel bir ortak ile % 50-50 ortaklık şeklinde "The Coca-Cola Bottling Co. of Iraq FZCO" unvanlı, Coca-Cola ürünlerinin satış ve dağıtım haklarına sahip olan yeni bir şirket kuruldu. CCİ, Efes Sınai Yatırım Holding A.Ş.'nin % 51.87 hissesini Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii'den (Anadolu Efes) satın aldı. Efes Sınai Yatırım Holding A.Ş. Ürdün'de kurulu The Coca-Cola Bottling Company of Jordan'ın % 90 hissesini satın aldı.

**2006** -CCİ, doğal kaynak suyu üreticisi Mahmudiye Ltd.'i satın aldı. CCİ'nin halka arzı yapıldı ve CCİ hisseleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem görmeye başladı. CCİ ve Efes Sınai Yatırım Holding A.Ş. CCİ altında birleşti.

**2007**-Suriye'de kurulu ve alkolsüz içeceklerin ticareti, ithalat ve ihracatı ile iştigal eden Syrian Soft Drink Sales and Distribution L.L.C.'de ("SSDSD") sahibi bulunduğu ve bu şirketin % 50 sermayesine tekabül eden hisseleri CCİ tarafından satın alındı. "Damla" marka doğal kaynak suyu bugüne kadar toplam 50 milyon YTL yatırımla Sapanca'daki üretim tesislerde 19 litrelik damacana ambalajına ilave olarak 0.5 litre, 1.5 litre ve 5 litrelik pet şişe ambalajlarda da piyasaya sunuldu.

**2008**-CCİ çoğunluk hissesi The Coca-Cola Company ("TCCC") iştiraklerine ait olan Pakistan'daki Coca-Cola Beverages Pakistan Ltd. ("CCBPL") şirketinin hisse devri ile ilgili olarak CCİ'nin Yönetim Kurulu tarafından %50'ye kadar hisselerin satın alınmasına karar verildi. "Coca-Cola Zero" Coca-Cola İçecek tarafından Türkiye'de satışa sunuldu. CCİ'nin %100 iştiraki olan Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. "Doğadan" ürünlerinin Türkiye'de satış ve dağıtımını yapmaya başladı.

**2009**- CCİ tarafından "Turkmenistan Coca-Cola Bottlers Limited" (TCCB) unvanlı şirkette The Coca-Cola Export Corporation'ın (TCCEC) sahip olduğu %13,75 sermaye payının ve Day Investments Ltd'in sahibi olduğu %12,50 sermaye payının satın alınmasıyla CCİ'nin TCCB'deki payı %59,5'e yükseldi. CCİ'nin su sektöründe ek kapasite

gereksinimini karşılamak için Sandras'a<sup>1</sup> ait su faaliyetlerinin bir kısmına ilişkin gayrimenkul, menkul, lisans ve diğer varlıkları satın alındı.

### 3.2.COCA COLA FİRMASI ALAN TARAMASI

Bu başlık altında araştırmamıza konu olan Coca Cola firmasına ait markanın kişiliği, sadakati, imajı, vaadleri ve konumlandırmaları hakkında bilgiler aktarılacaktır.

#### 3.2.1.Markanın Kişiliği

Kişilik özellikleri, doğrudan, o markayla ilgili kişilerin özellikleriyle ilişkilidir. Marka kişiliğini doğrudan oluşturmanın ve etkilemenin bir yolu, kullanıcı imgeleridir. Kullanıcı imgeleri, markanın tipik kullanıcılarıyla ilgili insani özelliklerdir. Örneğin, bir analizin sonuçlarına göre Coca Cola gerçek ve otantik olarak görülmektedir. Yapılan bir anket araştırması sonuçlarına göre Coca Cola ürünlerinin kişilik testleri aşağıdaki gibidir. Erişim, Kardeş [ <http://www.mskongre.org>]

Kişilik testinden kasıt markanın kişileştirilmesidir. Örneğin Coca Cola hakkında ne düşünüyorsun gibi bir soruya bir kişinin soğuk kanlı, başkasının ise dostça gibi cevaplar vermesi gibi.

(1) Coca Cola'nın marka kişiliği: "Eğlenceli, cana yakın, güvenilir, genç bir dost".

Coca Cola'nın marka kişiliği belirtilirken %67 oranında şu sıfatların kullanılması etkili olmuştur: eğlenceli, esprili, neşeli, arkadaş canlısı, enerjik, dinamik, gülyüzlü, içten, cana yakın, sıcakkanlı, sıkı fıkı, sırdaş, mutlu, keyifli, rahatlatıcı, konuşkan, hayat dolu, yaşamı seven, güvenilir, dürüst, sempatik, canlı, genç, yardımsever, sosyal sorumluluk sahibi.

(2) Coca Cola Zero'nun marka kişiliği: "Görünümü dikkat çeken, cool ve dominant bir erkek". %77 oranında Coca Cola Zero şu sıfatlarla nitelendirilmiştir (Sıfatlar yukarıdaki kişilik özelliğinde belirtilen her bir sıfat altında gruplandırılmıştır):

"Görünümü dikkat çeken" grubu: güzel, yakışıklı, albenili, bakımlı, dikkat çekici, klas, stil sahibi, şık, çekici, dış görünümüne önem veren, iddialı, modayı takip eden, zarif, fit, dengeli beslenen, sağlığına düşkün, sağlıklı.

---

<sup>1</sup> Coca Cola bünyesinde bulunan Sandras Su

“Cool” grubu: ciddi, ağırbaşlı, soğukkanlı, soğuk, mesafeli, uzak, cool, asi, karizmatik, siyah giyen, snob, sıradışı, gizemli.

“Dominant erkek” grubu: dediğim dedik, erkeksi, kendine güvenen, ne istediğini bilen, baskın, iddiacı, hırslı, kendinden emin, maço, tantanacı, ukala, kendini beğenmiş, sert, güçlü.

(3) Coca Cola Light’ın marka kişiliği: “Görünümü dikkat çeken, ince yapılı güzel bir bayan”.

Kişilik özelliğini belirtmek üzere %72 oranında ifade edilen sıfatlar şunlardır: zarif, görünümüne özen gösteren, formlu, iyi giyinen, şık, hafif, manken, sürekli rejim yapan, daha az kalorili, ince, zayıf, güzel, alımlı, çekici, estetik, hoş, bayan, dişi, feminen, kadın, estetik, narin.

Elde edilen kişilik özelliklerine göre en net olarak göz önünde duran sonuç, Coca Cola’nın cinsiyeti olmayıp her kesimin dostu olduğudur. Hat genişlemesi sonucu elde edilen Coca Cola Zero markasının ana markadan kesin hatlarla ayrılan bir marka kişiliği vardır. Bu sonuç, marka hat genişlemesinin başarı faktörlerinden biri olan yeni ürünün ana markadan farklı bir yere konumlandırılması gerektiği şartını desteklemektedir.

Coca Cola Zero ve Light cinsiyetleri ve mizaçları itibarıyla birbirlerinden tam ters kişiliklere sahip olmalarına rağmen her iki markanın ortak paydası “görünümü dikkat çeken” kişiliğidir. Bu durum, iki markanın kolalı diyet içecek grubunda yer almasından dolayı benzer ürün içeriğine sahip olması nedeniyle ortaya çıkmış olabilir. Buradan çıkılacak sonuç, yapılan iletişim faaliyetleri iki markanın imajını birbirlerinden farklılaştırırsa bile söz konusu ürünler benzer fonksiyonel özelliklere sahipse bir noktada imajların çakışması kaçınılmazdır. İki markanın benzer marka kişiliğine sahip olması, başka bir deyişle marka imajlarının birbirlerine yakın olması, yamyamlık etkisini doğurabilir ve marka hat genişlemesinin başarısız olmasına sebep olabilir. Erişim, Kardeş [http://www.marmara.edu.tr]

### **3.2.2.Marka İmajı**

Marka, kısa yoldan ürünü tanımlamaktadır. Bu nedenle; ürün ile ilgili özelliklerin tüketicinin aklında canlanmasını sağlamalıdır. Örneğin; Coca-Cola reklamlarında zaman zaman aile toplantısına giden, duygusal, cana yakın insanlar kullanılmıştır. Fakat, bu Pepsi

Cola için geçerli değildir. Pepsi; başkaldırandır, değişiklik seçeneğidir (Zyman, 2000). Her iki rakip marka da tüketicinin aklında farklı bir imaj yaratmak için çalışmaktadır.

Zyman, yaptığı araştırmada, gençlerin beyinlerinde Pepsi'nin lezzetine karşı açık beğeni sinyalleri gördü. Ancak, ardından, ellerine Pepsi ve Coca-Cola şişeleri verip, "Hangi tat, hangi markaya ait?" diye sordu. Aldığı sonuç gerçekten çok şaşırtıcıydı. Coca Cola'nın, gençlerin zihinlerine yerleşen marka imajı objektif görüşlerini perdelemiş, akıllarını karıştırmıştı... Erişim, Kardeş [<http://www.capital.com.tr>]

### **3.2.3.Marka Sadakati**

Tüketiciler ihtiyaçlarının giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracığı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri gibi pek çok faktör marka tercihinin belirlemesindedir.

En genel ifade ile marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması ise marka sadakatini (marka bağımlılığını) gündeme getirmektedir.

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

Marka sadakati davranışsal bir tepkidir. Belli bir zaman sürecinde oluşur. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir. Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşir. Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur.

Türkiye’de olduğu gibi dünyanın pek çok yerinde de Coca-Cola marka sadakati güçlü olan bir markadır. Dünya nüfusunun %94’ü Coca-Cola’nın varlığından haberdardır. Ürün, dünyada sudan sonra en fazla tüketilen içecektir. Bir saniyede tüketilen Coca-Cola miktarı yaklaşık 8.000 şişedir (Kırdar, 2003, s.131).

### **3.2.4.Marka Vaadi**

Markayı en iyi anlatacak bir vaadin sunulması ve bunun tanıtım stratejileri ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile desteklenmesi gerekmektedir.

Şirketlerin entellektüel sermayesi olan markaları özellikle şirket alım/satımlarında ya da birleşmelerinde üzerinde en uzun tartışılan, görüşülen gündem maddeleridir. Çünkü, yılların birikimi içinde oluşturulan bu değere bir "fiyat" biçmek o kadar kolay değildir. Binaya, arsaya, arabaya yaklaşık değerler kolayca biçilebilir. Ama markaların kaç para ettiği kendi içinde karmaşık hesaplamaları gerektirir. Ama en azından, böyle bir değeri taşıması için o marka için yıllar içinde rekabete kafa tutan bir performans gösterilmesi gerektiğini biliyoruz. Söz konusu performans, rekabetin kendi içindeki sektörel özelliklerin dışında, tutarlı ve süreklilik gösteren bir iletişim ve bunun içine gizlenmiş bir "marka vaadi" ile oluşuyor. Perakende noktasında tüketicinin raftaki hangi ürüne elini uzatacağını bu belirliyor. Yakın bir zamana kadar önce rekabette "kalite" bir ayrıcalık ve farklılık olarak değerlendirilmekteydi. Ancak günümüzde her ürün kaliteli olmak durumundadır.. Yani kalite bir ayrıcalık olmaktan çıkmıştır.

Fiyat ve dağıtım zaten rekabetin kendi özgün koşulları içinde doğal bir şekliyle olmak durumunda. Yani, bu noktalarda "değer" olarak ayrıştırılabileceğimiz çok fazla bir şey yok. Geriye "iletişim" kalıyor. İşte, günün birinde Coca Cola gibi milyarlarla ifade edilen noktalara giden süreç bu alandaki farklılaşmaya yönelik yönetim stratejilerinden geçiyor. Erişim, Kadıbeşegil,2005 [[http:// www.perakendeturk.com](http://www.perakendeturk.com)]

Burada dikkat çeken önemli bir husus da farklılaşma stratejileridir. Bunlara kısaca değinmek gerekirse;

**1. "Fiyat" yoluyla farklılaşma:**Farklı olmanın bir değeri olmalı. Ürünler ve hizmetler için daha az ya da çok ödenmesinin arkasındaki neden de bu. Ancak şirketlerin mesaj ve pazarlama aktivitelerini "fiyat"a odaklayarak hareket etmeleri, rekabette ayrılmak için fiyatı ana unsur seçmeleri sağlıklı bir yol değil. Tüm bunlar, "fiyatı ayrıştırıcı olarak kullanmak imkansızdır" anlamına gelmemeli, yalnızca zor.

**2. "Özellik" ile farklılaşma:**Her kategori, bir takım ürün özelliklerinde oluşur, ürünler de bir takım karakteristiklerin/ özelliklerin bileşimidir. Bir özellik ile tanınıyor ve biliniyor olması ürünü eşsiz kılar. Örneğin: Visa, Zihinde bir özellik sahiplenildiğinde, bir döngü halinde, tüketici ürüne beraberindekileri de yükler. Rekabette dikkat edilmesi gereken nokta, iki şirketin tüketici zihninde aynı özelliği sahiplenemeyeceği. Buna teşebbüs dahi edilmemeli.

**3. "Ürünün nasıl yapıldığı" ile farklılaşma:**Kimi durumlarda, ürünün yapılaş şeklini ön plana çıkartmak, "özel" olduğunu belirtmenin bir yolu olabilir, farklılaşmayı getirir. Tüketici, ürünün içerdiği özel malzemeler/materyallerin ve nasıl yapıldığının performansını artırdığına inanmak ister. Örneğin: El yapımı makine üretiminden daha iyidir. Diğer bir örnek ise [http:// www.bilginoglu.com.tr](http://www.bilginoglu.com.tr) adresinde yer almaktadır: “Yüzyıllar boyunca Anadolu 'da yaşayan uygarlıklar, doğal yollarla elde edilen sabunu genel temizlik amacı ile kullanmışlardır. Günümüzde kozmetik ürünlerinin aksine, içerdiği vitaminler ve özel asit yapısının katkılarıyla doğal zeytinyağı sabunu cildin ve saçların beslenmesinde büyük rol oynamaktadır. Fabrikamızda doğal zeytinyağı sabunu hiçbir kimyasal madde kullanılmadan tamamen doğal yollarla üretilmektedir.”

**4. “İlk olma” yoluyla farklılaşma:**Yeni bir kategori oluşumunu başlatmak çok iyi bir strateji. Kimse/hiçbir şirket bu alanda bulunmadığı için yeni fikrin farklı olmasını sağlar. Tüketici elinde olanla devam etmek ister, zihnin de değişimi tercih etmemesi nedeniyle "ilk" olarak konumlanmak beraberinde yüksek pazar paylarını getirir. Başarı için buradaki çok önemli nokta: İyi bir fikir ile ilk olabilmek. Örnek onbir şubesi olan Çamur Çiğköfte Mağazalar Zinciri'dir. Kullandığı özel formülüyle, çiğ



köfteyi etsiz yoğurabiliyor, üstelik Kenan Usta, bu icadının patentini de almış. Yapılan çiğ köftede sadece et değil, soğan ve maydanoz da yokmuş. İcadın ismi "Çamur".

**5. "En son/yeni olma" yoluyla farklılaşma (yeni nesil-özellekle teknoloji alanında):**Özellikle teknoloji devrinde, bir ürün kategorisinde kendini "yeni nesil" olarak konumlandırmak "farklıyım" demenin güçlü bir yolu. Tüketici, en yeni olanı bir öncekine tercih eder, çünkü daha iyi izlenimi verir.Örnek: Nokia, Toshiba

**6. "Liderlik" ile farklılaşma:**Farklılaşmanın en güçlü yolu. Lider olarak algılanmak, güvenilir ve başarılı sıfatlarını da yükler. Önemli nokta: Liderliğini ifade etmenin en iyi yolunu bulmak.Örnek: Vestel

**7. "Köklülük" ile farklılaşma:**Uzun süreden beri pazarda yer alan bir firma olmak, tüketici zihninde ne yaptığını bilen ve bu kadar uzun ayakta kalmak için doğru şeyler yapıyor olan firma algısını yaratır.Örnek: IBM, Calgon, Pınar, Ülker ...vb

**8. "Tercih" yoluyla farklılaşma:**Çoğu insan, "diğerleri"nin satın aldığı şeyi alır; özellikle de diğer kişilerin bilgili oldukları düşünülüyorsa daha da etkili olur. Bir grup uzmanı kazanmak, uzman olmayan kitleyi kazanmada temel olabilir. Çoğunluğun tercih ettiği ürün/marka olmak farklılaşma yolu.

**9. "En geniş hizmet/ürün hattı" ile farklılaşma:**En geniş hizmet/ürün hattına sahip olmak, elinde sunacak daha az şeyi olan rakiplerden ayrışma yolu olabilir. Örnek: Kipa, CarrefourSa, Tansaş, D&R, Office 1 SuperStore, Amazon.com, TeknoSa

**10. "Uzmanlık" yoluyla farklılaşma:**Belli bir aktivite/alan ve ürüne konsantre olmak uzmanlığa giden yoldur. Farklılaşmada özel olma yolunu seçenlerin ellerindeki silahlar ise: Tek ürün, tek fayda, tek mesaja odaklanabilirler; Uzman ya da bir kategorideki en iyi olabilirler;Tüm kategori için jenerik haline gelebilirler ki bu konumlandırmanın en üst düzeyi. Örnek : Dünya Göz Hastanesi

### 3.2.5.Marka Konumlandırması

Ürün ve hizmeti konumlandırma stratejilerinde, pazarda ilk olarak konumlandırma (positioning) söz konusudur. Marka pazarda tek (unique) olarak konumlandırılmaktadır. Yani tek konumlandırmadan kasıt pazarda tek söz sahibi firma değildir. Pastadan en büyük dilimi alan rakipsiz anlamındadır. İlk konumlandırma olacağından pazarın liderliği hedeflenebilmekte ve lider marka olarak konumlandırılabilir. Bu sebeple pazara ilk giriş aşamasında, lider markaya göre konumlandırma yapılmaktadır. Bu süreçte; sadece markanın kendisinin konumlandırılması yapılmamakta, aynı zamanda pazarda bulunan rakip markaların yeniden konumlandırılması da söz konusu olmaktadır. Ayrıca markanın adıyla da konumlandırma yapılmaktadır.

Ürün ve hizmeti yeniden konumlandırma stratejilerinde ise, markanın daha önceden yapılmış konumunun üzerinde değişiklikler yapılması söz konusu olmaktadır. Markanın daha önceden planlanan konumunun oluşturulamaması nedeniyle veya tüketici tarafından olumsuz olarak algılanan marka konumunun düzeltilmesi için yeniden konumlandırma (re-positioning) stratejileri uygulanmaktadır. Yeniden konumlandırma; markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku, vb.) değiştirilmesi şeklinde olabileceği gibi, ürün üzerinde fiziksel değişiklik (dizayn, ambalaj, vb) yapılarak da gerçekleştirilebilir. Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi de yeniden konumlandırma değildir. Ayrıca marka imajının değiştirilmesi yoluyla, daha önceden oluşturulan olumsuz imaj ve buna bağlı olarak gelişen olumsuz konum değiştirilmiş olmaktadır.

Örneğin ; Sprite, limonlu içecekler kategorisinde yer alan bir içecek durumundayken, ürünün satışlarının artırılabilmesi için yeniden konumlandırılmıştır. “İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey” ve “Susuzluğunu dinle!” sloganlarıyla tekrar tanıtım çalışmaları (relansman) yapılmıştır. 1993’te limonlu içecekler kategorisinden çıkıp, meşrubat kategorisinde rekabet etmeye başlamıştır. Coca-Cola şirketinin amacı, Pepsi Cola’nın karşısına bir marka daha çıkarmaktır. Bu; Coca-Cola, Diet Cola gibi şirketin diğer markalarıyla, Sprite’ı rekabet içine sokmak anlamına da gelmiştir. Fakat; Sprite, yapılan relansman çalışması sayesinde, son yıllarda dünyanın en hızlı büyüyen markası haline gelmiştir. Ürün hacmi, 2006-2009 yılları arası üç kat artarak bir milyar kasanın üstüne çıkmıştır.

Tüketicinin ürünü daha fazla tüketmesi için, ona yeni nedenler sunmak gerekmektedir. Sunulan bu yeni nedenden etkilenip tüketimini arttırdığında, pazarlamacının yeniden yeni nedenler bulması gereklidir. Konumlandırma ve yeniden konumlandırma büyümenin gereğidir. Son yıllarda Coca-Cola yeniden konumlandırılmış ve serinletici, enerjik, lezzetli gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Bu konum; kutup ayları reklamlarıyla, yılbaşı faaliyetleriyle ve üzerinde şişenin görüldüğü ambalajlarla pekiştirilmiştir. Coca-Cola; dünyanın her yerindeki insanları hedef alan, hayatın ritmine hareketlilik getiren yakın bir dost ve güvenilir bir lider olarak konumlandırılmıştır. Coca-Cola Light ise; eğlenmeyi ihmal etmeden sağlığına dikkat eden 20-49 yaş arasındaki yetişkinleri hedef almıştır. Özgün tadı kalorisiz bir şekilde elde etmenin önemli olduğunu düşünenlere göre konumlandırılmıştır.

### **3.2.6.Marka Unsurları**

#### **3.2.6.1.Marka İsmi**

Coca Cola'nın mucidi Dr. Pemberton'un ortağı ve aynı zamanda muhasebecisi Frank Robinson, iki C harfinin mükemmel bir estetik yaratacağını düşündü ve kendi el yazısıyla Coca Cola'nın bugüne kadar değişmeden gelen logosunu yarattı.

#### **3.2.6.2.Marka Logosu**

**Şekil 6:COCA-COLA Logosu**



Erişim, [<http://www.logoblog.org>]

### Şekil 7:COCA-COLA Logosu



Erişim,  
[<http://www.logoblog.org>]

#### 3.2.6.3.Marka Sloganı

Markanın ilk 30 yılının sloganları aşağıdaki gibidir:

<b>1886</b>	Coca Cola içiniz
<b>1900</b>	Nefis ferahlatıcı başağrısı ve yorgunluk için Coca Cola içiniz
<b>1904</b>	Coca-Cola hoş, lezzetli ve sağlıklı bir meşrubattır Coca Cola sevindirir nefisve serinletici Coca Cola'yı şişelerde içiniz
<b>1905</b>	Bir şişe gazlı Coca Cola içiniz Coca-Cola canlandırır ve güçlendirir susamış, yorgun ve umutsuz bayanların gözde içeceği her kaynaktan akar şişelerde satılmaktadır
<b>1906</b>	Kalitenin içeceği büyük milli alkol düşmanı susuzluk giderici,nefis ve ferahlatıcı
<b>1907</b>	Nefis Coca-Cola, güçlendirir, ferahlatır, canlandırır serinletir... canlandırır... lezzet verir Coca-Cola canlılık ve enerji doludur.-

	coca cola enerjik bir içecektir
<b>1908</b>	-Köpürür-su gibi zararsız, buz gibi soğuk doyurucu içecek
<b>1909</b>	Lezzetli, sağlıklı, ferahlatıcı lezzetli, sağlıklı, hararet giderici lezzetli coca cola içiniz bir ok gördüğünüzde aklınıza coca cola gelsin
<b>1910</b>	Kolayca servis yapılan şişeli coca cola içiniz susuzluğunuzu herşeyden iyi giderir
<b>1911</b>	Coca cola içme zamanıdır her bardakta gerçek doyum
<b>1912</b>	Gerçeğini isteyin
<b>1913</b>	Tam adıyla isteyin, gerçeğine ulaşın güneşin altında en iyi içecek her zaman, her yerde, her partide mutlu eden bir unsur
<b>1914</b>	Gerçeğini tam adıyla isteyin canlandırır, ferahlatır <u>takma isimler</u> taklitleri cesaretlendirir saf ve sağlıklı
<b>1915</b>	Standart içecek
<b>1916</b>	Tek bir bardak size anlatır
<b>Son Dönemlerde</b>	Coca Cola: Hayatın tadı , Işığını yansıt! , Bırrrrrrrrrrrr , Her zaman

Erişim, [[http:// www.kolikler.com](http://www.kolikler.com)]

#### 3.2.6.4.Tamamlayıcı Marka Unsurları

Markanın sahip olduğu bu tat onu büyük bir ayrıcalığa ve vazgeçilmezliğe

sürüklemiştir. Bu durum markanın taklit edilemeyeceğini ortaya koymuştur.

### 3.2.6.5.Marka Öyküsü

1880'lerin olaylarına bakılacak olursa 8 Mayıs 1886'da Georgia Atlanta'daki gelişme Amerika için oldukça mütevazı kalıyordu. O yıl, Amerika'nın göçmenlere dramatik bir selamı olan Özgürlük Anıtı yerine yerleştirilmişti; Kanada-Pasifik Demiryolu ve İngiltere'nin 6 millik Severn Tüneli yeni tamamlanmıştı. New York ile Şikago ilk kez telefonla görüşebiliyordu. Thomas Edison ve George Eastman ilk sinema filmini çekmişti. Robert Louis Stevenson 'Dr. Jekyll ve Mr. Hyde' romanını yayımlamıştı ve Sir Arthur Canon Doyle da okuyucularını Şerlok Holmes'la tanıştırmıştı. Dr. Pemberton adlı bir eczacı bu tarihte pirinç bir kaptaki karamela renkli bir içecek yarattı. Dr. Pemberton'un muhasebecisi bu karışımı tattıktan sonra ona bir isim verdi: Coca-Cola. Öyküye bakılırsa Dr. Pemberton Atlanta'nın en büyük eczacı dükkanı olan Jacob's Pharmacy'de hazırladığı şurubu buz gibi suyla karıştırarak bir bardak hazırladı bir tane de sodayla karıştırdı. O gün orada bulunanların hemen hepsi sodalı karışımı tercih ettiler. Böylece bir efsane doğmuş oldu. Tüm alkolsüz içecekler gibi Coca-Cola da ilk çıkışını şeker ve ilaç satışını çayhane ile birleştiren dükkanların büfelerinde yaptı. Coca-Cola, 1887 yılında artık Amerika'daki büyük şehirlerin merkezlerinde satılıyordu. Yüzyılın başından itibaren Coca-Cola "sifonları" tiyatro lobilerinde, mağazalarda, tren istasyonlarında yerlerini almıştı. Atlantali bir ilaç toptancısı olan Asa C. Candler bu yeni ürünün popülaritesini ilk olarak fark edenlerden biri oldu. Pemberton'un 1888 yılında ölümünden sonra Coca-Cola'nın tüm haklarını ve sır gibi saklanan formülünü 2 bin 300 dolara satın aldı. Candler'ın su ve doğal ürünlerle uyguladığı karışım dünyanın en büyük ticari sırrı olarak günümüze kadar '7X' adıyla bilinerek geldi. Bu Coca-Cola'nın formülüydü. Coca-Cola'nın artan popülaritesi beraberinde ciddi bir sorun da getirdi. Şişede satılan Cola lar alkolsüz içeceklerden ayırdedilemiyor, taklit ediliyor, bu da satışı etkiliyordu. Durum Coca-Cola için ayırdedici bir şişeyi gerektiriyordu. Dokunulduğunda, karanlıkta hatta kırıldığında bile Cola şişesi özelliğini kaybetmeyecek bir tasarım. 1915 yılında Root Cam Şirketi bu şişeyi yarattı. Bu şişe daha sonra "kullanılan en iyi tasarlanmış paket" olarak kabul edildi.

O yıl Candler ailesi Coca-Cola şirketini Ernest Woodruff başkanlığında bir Vakfa sattı. Şirket 25 milyon dolara elden çıkartıldı. Bu o tarihe kadar gerçekleşen en büyük satın almaydı. Coca-Cola savaş yılları sonrasında da dünyayı işgale devam etti. Jet uçuşları mesafeleri ve süreleri kısaltmış, televizyon dünyanın dört bir köşesini oturma odalarına

taşımaya başlamış, uydular okyanus aşırı iletişimi mümkün kılmıştı. 1950 yılında Coca-Cola, Time dergisinin kapağındaydı. Time’ın başlığı “Dünya ve Dostu”ydu. Artık Coca-Cola her yerdeydi. Tasarımını, “ROOT GLASS COMPANY”nin yaptığı 259 ml’lik şişe, şişeleyciler birliği tarafından Coca-Cola’nın standart şişesi olarak kabul edilmiştir. Yıllar boyunca, çok küçük değişikliklerle gelişen şişe biçimi 1977 yılında “Patent Ofis”<sup>2</sup>e tescil edilmiştir. Bu pek az ambalaja tanınan özel bir onurdur. Günümüzde sıradan sayılan pek çok pazarlama kavramının öncülüğünü, yaratıcılığını Coca Cola şirketi yapmıştır. Erişim, [[http:// www.supermeydan.net](http://www.supermeydan.net)]

### 3.2.6.6. Markanın Pazarlama İletişimi

Markanın tüketici ile iletişimini en kısa şekilde sağlayan görsel ifade, markaya ait logo ve sembollerin nasıl kullanılacağına ilişkin kararlar bütünü olarak değerlendirilmekte ve tanıtım çabaları, ambalaj, satış görüşmeleri gibi markanın hedef tüketicilerle karşı karşıya geldiği tüm ortamlarda etkili olmaktadır.

Markanın görsel ifade tarzı kadar, marka imajının da belirlenmesi önemlidir. Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın; tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gerekmektedir. Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu ifade etmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mala bir şahsiyet devredilmiş olmaktadır. Coca-Cola’nın ilk defa 1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunları olmak üzere, tüm olimpiyat oyunlarının ve 1930’dan sonrada Dünya Kupası’nın resmi sponsorluğunu yapması, Coca-Cola’nın marka imajıyla ilgili stratejisidir. Örneğin; Sprite markası basketbol ile ilgili alanlarda sponsorluk yapmaktadır. NBA liginde sponsorluk faaliyetlerini sürdürürken, reklam çalışmalarında da bu lig kullanılmıştır. Coca-Cola markası ise, futbol ile ilgilenmesi yanında, 1990’lı yıllardan bu yana, 20 spor dalından fazla alanda anlaşmalar yapmıştır. Olimpiyatların da en önemli sponsorlarından biridir. Bununla birlikte bir görsel ifade tarzının temelini amblem, logo, renk ve yazı karakterleri oluşturmaktadır.

Amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo markanın sembol ile

---

<sup>2</sup> Uluslararası Patent Ofisi

bütünleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir (Aaker, 1991, s.198). Bu doğrultuda marka yönetimi sürecindeki önemli aşamalardan biri olan markaya ait uygun görsel bir ifade tarzının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken nokta seçilen görsel ifadede kullanılan çizgiler, karakterler ve renkleri ile bunların kattığı anlamlardır.

Logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunabilmektedir. Böylece bu çizgiler yardımıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderilebilmektedir. Coca-Cola'nın adı ve logosu eczacı Pemberton'un ortağı Frank Robinson tarafından bulunmuştur. Robinson'un çizdiği bu logo 1886'dan beri hiçbir değişikliğe uğramadan milyarlarca insanın beynine kazınmıştır. Robinson iki C harfinin estetik yaratacağını düşünmüş ve kendi el yazısıyla Coca-Cola'nın logosunu oluşturmuştur. Ayrıca markanın görsel kimliğinin oluşturulmasında; renk, boyut, şekil ve dizayn çalışmaları ürünün ambalajının oluşturulması aşamasında etken olmaktadır.

### **3.2.6.7.Marka Genişlemesi**

Ürün genişlemesi esas ürünün belli segmentlere ulaşılması için farklı varyasyonlarının üretilmesidir. Örnek vermek gerekirse Coca Cola, Diet Coke, Coca Cola Zero. Bu taktik marka sadakati ve farkındalığını kullanarak tüketicilerin zaten kullandıkları bir markanın bir ürününü kullanmalarını sağlar. Bu şekilde de firmalar ulaşamadıkları pazar bölümlerine erişim sağlayabilirler.

Marka genişlemesi başarısızlıklarına en büyük örnek; Coca Cola'nın 1985'te piyasaya sürdüğü " New Coke " ürünüdür. Tüketiciler bu ürüne hiç yanaşmamakla birlikte normal kolanın da satışları düşmüştür. Sadık Coca Cola müşterilerine " yeni " adı altında birşey sunmak çok kötü bir stratejiydi. Nitekim şirket sonradan durumu toparlamak için çok çabaladı, çok kaynak harcadı.

Çalışmalar gösteriyor ki, marka genişlemesi çok dikkat edilmesi gereken bir konudur. Bir markanın ismine gözü kapalı güvenip yapılmaması gerekir. Bilimsel çalışmalarla ve açıkça belirtmek gerekirse şansla desteklenmelidir.(Sertbel,2009)

Ürün hattı genişletmeleri olarak da adlandırılmaktadır. İşletme, mevcut hedef



pazarına hizmet edecek mevcut ürüne benzer bir ürüne ihtiyaç tespit ettiğinde dikey yönlü marka genişlemesini tercih ederek aynı ürün sınıfı içerisinde aynı marka altında yeni özelliklerle bir ürün çıkarabilir. Nescafe'nin bademli ve fıncıklı kahveyi, Coca Cola'nın Diet Cola'yı ürün hattına eklemesi, buna örnek verilebilir. Marka, genişleme ile uygun algılanmalıdır. Müşteriler, marka konseptinin genişlemenin üzerinde olmasından rahatsız olmamalıdır. Marka adının genişlemeye algılanan kalite veya başka bir çağrışımla fayda sağlaması, uygunluk olduğunda daha kolaydır. Eğer tüketici, uygunluk eksikliği algılıyorsa buna odaklanır ve istenen marka çağrışımlarının transferine izin vermez, hatta algılanan bu uygunsuzluk alay konusu haline gelebilir.

Mesela Coca Cola'nın çekirdek marka niteliği soda ve alkolsüz diğer içeceklerle ilgili olabilir, fakat örneğin portakal suyu ile pek ilgili değildir. Erişim, [<http://www.genbilim.com>]

Coca Cola Zero hat genişlemesinin getirdiği riskler kapsamında Coca Cola'nın imajının olumsuz yönde etkilenmesi, hat genişlemesi sonucunda piyasaya sürülen Coca Cola Zero'nun pazarda yetersiz kabul görmesi ve yamyamlık etkisi araştırılmıştır.

İlk risk kapsamında, yeni çıkan ürünün rakip markaya benzerliğinden dolayı ana marka olan Coca Cola'nın imajını olumsuz etkileyeceği düşüncesinden yola çıkılmıştır. Yapılan analizlere göre; Coca Cola Zero markası Türkiye pazarına benzer ambalaj ve ürün içeriğiyle Pepsi Max markasından sonra girdiği halde anket katılımcılarında ne Coca Cola'nın ne de Coca Cola Zero'nun taklitçi bir marka olduğu görüşü hakimdir. Dolayısıyla pazarda bulunan rakip markaya ait ürüne benzer bir ürünün Coca Cola markası adı altında piyasaya sürülmesi, Coca Cola'nın imajına zarar vermemiştir (Tablo 3). Bu durumun sebebi, Coca Cola ana markasının pazardaki güçlü konumu ve tüketicide yarattığı güven olarak açıklanabilir.

**Tablo 3: “Coca Cola – Coca Cola Zero taklit markadır” ortalamalar**

Tanımlayıcı İstatistikler					
	N	Min.	Max.	Sonuç *	Std. Sapma
Coca Cola taklitçi bir markadır.	232	1	5	<b>1,9</b>	1,003
Coca Cola Zero taklit bir markadır.	232	1	5	<b>2,2</b>	1,139
Coca Cola'nın imajı azaldı.	232	1	5	<b>2,0</b>	1,039

\*1: kesinlikle katılmıyorum; 5: kesinlikle katılıyorum N:Katılımcı Sayısı

Erişim, Kardeş İ. [[http:// www.mskongre.org](http://www.mskongre.org)]

Teoride ele alınan ikinci risk kategorisi, hat genişlemesi sonucunda piyasaya sürülen ürünün pazarda yetersiz kabul görmesi, başka bir deyişle tüketilmemesidir. Anketi cevaplayanların %40'ı Coca Cola Zero'yu şu ana kadar hiç içmediklerini belirtmişlerdir. Zero'yu tüketen %60'lık kısma tekabül eden yaklaşık 140 kişinin kararsızlar elendiğinde %61'i Coca Cola Zero'yu Coca Cola Light'a, %47'si de Coca Cola Klasik'e satın alma esnasında tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca Zero tüketen kesimin %7'si, Zero'dan başka bir içecek satın almayacağını belirtmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda Coca Cola Zero'nun pazarda kabul gördüğü bulgusuna varılabilir. Dolayısıyla yetersiz kabul görme riski bu hat genişlemesinde söz konusu değildir. Fakat elde edilen veriler, başka bir riskin ortaya çıkmış olabileceğini işaret etmektedir: Yamyamlık etkisi.

Yamyamlık etkisinin oluşup oluşmadığını ortaya koyabilmek amacıyla katılımcıların Coca Cola Zero (Zero) piyasaya sürülmeden önce ve sonra Coca Cola (Cola Klasik) ve Coca Cola Light (Light) satın almaları, eşlenik örnek T-testi aracılığıyla karşılaştırılmıştır (Tablo 4). Analiz sonucunda Zero piyasaya girdikten sonra her iki markanın satın alınmasında düşüş olduğu saptanmıştır. Bu durum Zero'nun, hem Cola Klasik'in hem Light'ın satışlarından pay aldığı şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 4: Coca Cola Zero'dan önce ve sonra satın alma durumları**

Eşlenik Örnek T-Testi					
		<b>Sonuç*</b>	N	Std. Sapma	Std. Sonuç
Pair 1	COCACOLA	<b>2,9</b>	232	1,227	0,081
	SCOLA**	<b>2,7</b>	232	1,216	0,080
Pair 2	COLALIGHT	<b>2,4</b>	232	1,436	0,094
	SCOLALIGHT**	<b>2,1</b>	232	1,311	0,086
*1:hiç satın almam, 5: her zaman satın alırım.					
**Coca Cola Zero piyasaya çıktıktan sonra satın alma durumları					

Erişim, Kardeş İ. [[http:// www.mskongre.org](http://www.mskongre.org)]

Tablo 4'deki ortalama değerleri incelendiğinde Zero piyasaya girdikten sonra Light'ın satışlarının Cola Klasik'e göre daha fazla düştüğü göze çarpmaktadır. Bunun sebebi, Light ve Zero'nun kalorisiz hafif kolalı ürün olduğu için Zero'nun Light'ı Cola Klasik'ten daha fazla ikame etmesi olarak açıklanabilir. Nitekim "Zero ile söz konusu marka arasında fark yoktur" ve "Coca Cola Zero ve söz konusu marka raftaysa Zero satın alırım" sorularının sonuçlarından gelen veriler (Tablo 5) belirtilen sebebi desteklemektedir.

**Tablo 5: Coca Cola Zero'nun diğer markalarla karşılaştırılması**

Eşlenik Örnek T-Testi					
		Sonuç *	N	Std. Sapma	Std. Sonuç
Pair 1	Zero ve Light arasında fark yoktur.	2,7	232	1,156	0,076
	Zero ve Cola Klasik arasında fark yoktur.	2,2	232	1,078	0,071
Pair 2	Light ve Zero rafta varsa Zero satın alırım.	3,2	232	1,298	0,085
	Cola Klasik ve Zero rafta varsa Zero satın alırım.	2,7	232	1,351	0,089
*1: kesinlikle katılmıyorum; 5: kesinlikle katılıyorum					

Erişim, Kardeş İ. [[http:// www.mskongre.org](http://www.mskongre.org)]

Tablo 5’de gösterilen eşlenik örnek T-testi sonucuna göre; “Zero ve Light arasında fark yoktur” ve “Zero ve Cola Klasik arasında fark yoktur” ifadelerinin ortalamaları karşılaştırıldığında katılımcılar Light ve Zero’nun arasında daha fazla benzerlik olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca “Light ve Zero rafta varsa Zero satın alırım” ile “Cola Klasik ve Zero rafta varsa Zero satın alırım” sorularının cevap ortalamaları Zero’nun Light’a tercih edilmesinin Cola Klasik’e yeğlenmesinden daha fazla olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak yapılan hat genişlemesi, ana markanın imajına zarar vermemiştir. Bunun yanında piyasaya sürülen yeni ürün pazarda kabul görerek tüketilmektedir. Hat genişlemesinin tek olumsuz sonucu, yamyamlık etkisini doğurmak suretiyle yeni ürünün ana markanın ve alt markasının pazar payından kendisine pay alması olmuştur.

### 3.2.7.Marka Değerlendirmesi

Marka değeri; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır.

1886 yılında ilaç olarak geliştirilen Coca-Cola bugün dünyanın en çok tercih edilen ieeği. Dünyada her bir saniyede 13 bin şişe Coca-Cola tüketiliyor. 98 milyar dolara yaklaşan piyasa değeri ile dünyanın en büyük 92'nci şirketi. 200'den fazla ülkede 300 bin çalışanı var. Amiral markası Coca-Cola 70 milyar dolar ile dünyanın en değerli markası konumunda. Dünyanın en çok tanınan markası Coca-Cola'ya başkan olarak atanan Muhtar Kent böylece uluslararası alanda en zirvedeki Türk unvanını da aldı. Erişim, [<http://www.maksimum.com>]

Coca-Cola İçecek, dünyanın en çok tanınan bağımsız kurumsal sosyal sorumluluk ve hesap verebilirlik örgütü AccountAbility ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Enstitüsü ortaklığıyla gerçekleştirilen “AccountAbility Etik Hesap Verebilirlik 2008 Türkiye Değerlendirmesi”nde 1.'lik ödülüne layık görüldü. Coca-Cola İçecek bu ödülü, çevresel etkilerini azaltmak amacıyla gerçekleştirdiği yenilikçi uygulamalar ve su yönetimi konusundaki kararlılığı ile kazandı.

Coca-Cola İçecek A.Ş. (CCİ), The Coca-Cola Company markalarından oluşan içeceklerin, Türkiye, Pakistan, Orta Asya ve Ortadoğu'yu kapsayan bir coğrafyada üretim, satış ve dağıtımını yapıyor. Gazlı içecek ve giderek genişleyen gazsız içeceklerden (meyve suyu, buzlu çay, su) oluşan geniş bir içecek yelpazesi sunan CCİ'nin başlıca markaları arasında, Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta ve Sprite yer alıyor. 1988'den beri Türkiye'de faaliyet gösteren CCİ Türkiye, bugün 2 bin 220 çalışanı ile hizmet veriyor.

CCI Türkiye'nin insan kaynakları politikasının temelinde çalışanların sürekli gelişimi yatıyor. Çalışanların eğitim ve gelişim ihtiyaçları, iç eğitimcilerin verdiği eğitimler, dış eğitimler ve e-learning faaliyetleriyle karşılanıyor. Erişim [<http://www.kariyer-tavsiyeleri.monstercom.tr>]

2009 yılında ikinci sırada yer alan dünyanın en büyük üçüncü markası ise 34.8 milyar dolar marka değeri ile Coca Cola oldu. Şirketin geçtiğimiz yıl 32.7 milyar dolar marka değeri ile ikinci sırada yer almış ve birinciliği Walmart'a ikilciği ise Google'ye kaptırmıştır. Erişim [<http://www.borsamania.net>]

## SONUÇ

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticiler ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Üreticilerin isyanını destekleyen en önemli gelişme artan tüketici talebi ve teknolojik gelişme olmuştur. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ad vererek, koruma için patent almışlar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileriyle doğrudan iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir.

Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir.

Markalaşma yeni bir konu değildir ancak bugün yaşadığımız dünya genel olarak bilgi toplumlarının egemenliği altındadır. Artık tüketiciler istedikleri her türlü bilgiye her an ulaşabilmektedirler. Hızla gelişen teknoloji ve yükselen yaşam standartları ile ortaya her geçen gün yeni kavramlar, yeni teoriler ve yeni buluşlar çıkmaktadır. Tüm bu gelişmelere paralel olarak tüketiciler gitgide daha da bilinçlenmekte ve tüketici beklentileri yükselmektedir. En önemlisi ise diğer iletişim araçlarına internet ve e-postanın da eklenmesiyle tüketiciler artık çok yoğun bir şekilde bilgi bombardımanına uğramakta ve binlerce marka arasında seçim yapmakta hayli zorlanmaktadırlar. İşte bu noktada marka ve markalaşmanın can alıcı önemi ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin ışığında Coca Cola markasının geldiği nokta dikkate alınarak markaya yapılan yatırımın bir geri dönüşü olduğu ve profesyonel çalışma ve analizlerle daha doğru adımlar atılabildiği ortaya çıkmıştır. Ürünü satmak isteyen işletmelerin markalaşmaya yatırım yapmaları gerekmektedir. Asıl önemli olan nokta ise markalaşmaya yatırım yapıldıktan sonra markalaşma sürecinin markayı koruyacak ve güçlendirecek şekilde yönetilmesidir. Markalaşmak güzel bir marka adı bularak bunu renkli, eğlenceli reklamlarla tanıtmaya çalışmak değildir. Marka yönetimi profesyonellere bırakılması gereken, uzmanlık gerektiren bir iştir. Markalaşma konusunda ciddi çalışmalar yapmak isteyen firmalar bu işi uzmanlarına bırakmalıdırlar. Güçlü bir marka yaratmak ve başarılı bir şekilde devam ettirmek isteyen firmaların belli noktalara

dikkat etmesi gerekmektedir.

Markanın öncelikli olarak kimliğinin oluşturulması gerekir. Bir kişi olarak marka, bir ürün olarak marka, bir kurum olarak marka ve bir sembol olarak marka perspektifleri göz önünde bulundurulmalı ve markanın öz kimliği tarif edilmelidir. Marka kimliği yaratmak gerçek uzmanlık gerektiren zor bir iştir. Çünkü yaratılan marka kimlikleri on yıllar boyunca o markayı ve iletişimini taşıyacaklardır.

Marka kişiliği marka kimliğinin bir parçasıdır. Güçlü marka kişiliğini oluşturabilmek için de ürünün hedef pazarında yer alan tüketici kitlenin analizi yapılmalı, değerleri, inançları ve yaşam tarzlarına ait bilgiler elde edilmelidir. Marka kişiliği marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlaması iken marka imajı, markanın tüketicilere çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür.

Marka imajı planlamasında öncelikle tüketicilerin marka ve ürünler ile ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmelidir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmalıdır. Ürünün marka stratejisi ile fiziksel özelliklerinin ve kalite seviyesinin de birbirine uyumlu olması gerekir. Aksi halde yaratılan imaj, yanlış bir stratejiyle birleşerek markaya duyulan güveni sarsabilir.

Marka konumu, iletişim programlarına rehberlik edecek , net bir şekilde belirlenmelidir. Marka değerine ulaşmak için doğru konumlandırma şarttır. Ne kadar başarılı bir kimlik ya da ürün çıkarılırsa çıkarılsın eğer konumlandırma doğru olarak yapılmamışsa markalaşma başarısızlıkla son bulur. Bu nedenle, farklı, yaratıcı, çarpıcı bir konumlandırma gereklidir. Farklılaşma ve konumlandırma, birbirinden ayrılmaz iki kavramdır. Farklılaşma sağlanamadığı sürece tüketici zihninde konumlamada mümkün olmaz. Firmalar marka konumunu belirlemeden önce pazarı, tüketicileri ve rakipleri çok iyi analiz etmelidirler, bu araştırmalar için bütçelerinden gerekli payları ayırmalıdır.

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Bu nedenle firmalar marka için genel bir iletişim programı hazırlamalı ve medya reklamlarının ötesinde opsiyonlar göz önünde bulundurularak alternatifler yaratılmalıdır. Bir marka piyasaya girdiği andan itibaren farklı tanıtım tekniklerine ve bu tekniklerin etkili kombinasyonlarına ihtiyaç



duymaktadır. Özellikle markanın tanıtımında iletişim ve satış hedeflerine ulaşabilmek için, hangi yöntemlerin nasıl bütünleşeceğinin ve bunların etkisinin ne olacağını belirlenmesi önem kazanır.

Firmanın hem kendi içindeki marka yönetim yapısı hem de bir ajansla çalışma ortamının sağlanması sonucunda, ne tür hedeflerin belirleneceği konusunda bir uzlaşmanın sağlanması gerekir. Bunun yanı sıra firma yöneticileri, reklam ajanslarının, markanın reklam hedeflerini gerçekleştirecek alternatifler sunma konusundaki becerilerini ve uygulama yöntemlerini dikkatle değerlendirmelidirler. Firmalar marka sadakati profilinde fiyat hassasiyeti olmayan müşteri sayısını artırmalı, kararsız grup ile sadık grubun marka ile bağımlılığını artırmaya ve ürün/ servis için daha fazla ödeme yapacak müşteri sayısını artırmaya odaklanmalıdır. Bunları yapabilmek için firma; tüketici kulüpleri, düzenli müşterileri için özel alışveriş kartı, özel günlerde sık alıcıları için promosyonlar gibi faaliyetlerde bulunarak, farklı müşteri gruplarına farklı sadakat programları geliştirerek mevcut müşterilerinin markayla bağına daha da güçlendirmeli, kararsız grubu sadık müşteri grubuna çekmeye çalışmalı ve sadık müşterilerinin alışveriş sıklığını artırmaya çalışmalıdır.

Güçlü bir marka adı, bir şirketin sahip olacağı en değerli varlıklardan biridir. Bir markanın yaratılmasında uyulması gereken belirli kurallar mevcuttur ve bu iş kesinlikle profesyonellere bırakılmalıdır. İşletmeler, isimleri belirlerken, iyi bir marka adının özelliklerinin neler olduğuna dikkat etmeli ve değerlendirmelerini buna göre yapmalıdır. Alternatifler belirlendikten sonra tüketici tepkileri ön testlerle mutlaka araştırılmalı ve ardından karar verilmelidir.

Marka logo ve sembolleri özet yapıları gereği özellikle önemlidirler. Logonun net ve fark edilebilir olmasına dikkat edilmelidir. Logodaki font, renk ve dizayn seçilirken tüketici algıları göz önünde bulundurulmalı ve bu algıların markanın imajı, vaadi ve sloganı ile paralel olup olmadığına dikkat edilmelidir. Değişen pazar ve tüketici yapısına paralel olarak, gerek görüldüğünde daha başarılı ve güncel bir görünüm sağlamak amacı ile logo değiştirilmeli ancak logonun niteliksel avantajlarını ve anlamını kaybetmemesi için kademeli bir değişiklik yapılmasına dikkat edilmelidir.

Ambalaj, tüketicilerin ürünü almadan önce yapılan en son basamak olduğu için, pazarlama stratejisi için önemli bir aşamadır. Etkileyici ve uyumlu bir paketleme, satışları

arttırıcı olduğu kadar etkisiz ve uyumsuz paketleme, marka imajını ve ürüne karşı olan tutumu azaltmaktadır.

Profesyonel markalar gereken noktalarda marka müziği , marka kokusu gibi tamamlayıcı marka unsurlarını da dikkatle planlamalı ve marka stratejilerine dahil etmelidirler. Zira marka mesajı ne kadar fazla duyuya hitap ederse o kadar güçlü olmaktadır.

Marka değeri bu yüzyılda şirket değerinin en önemli unsurlarından bir tanesidir. Marka değeri ölçümü konusunda farklı danışmanlık şirketleri, yayın kuruluşları ve akademik ortamların geliştirmiş olduğu yöntemler bulunmaktadır. Profesyonel markalar, mutlaka bu konuda uzman firmalarla çalışarak marka değerlerini saptamalıdır. Marka değeri hesaplamalarının en önemli katkısı, şirketlerin neye sahip olduklarını doğru şekilde görmeleridir. Kaynakların etkin biçimde kullanılabilmesi ancak bu şekilde mümkün olabilir. Eğer şirketler, sahip oldukları markaların değerini bilirlerse, hem markalarını daha etkin ve ölçülebilir şekilde yönetebilir hem de gerçek şirket değerini hissedarlara ve yatırımcılara doğru şekilde aktarabilirler.

Eğer marka imajı güçlenecek ve tüketicinin gözündeki marka imajı bulanmayacaksa, firma marka genişlemelerine gidebilir. Markanın ana değerlerinden yola çıkarak, sadece markayla uyuşan ve alıcılara gerçek anlamda değer sunan ürünler yaratılırsa marka genişlemeleri markayı güçlendirici rekabet aracı olabilir ve gücünü kaybetmiş markaları canlandırabilir, ama gelişigüzel şekilde yatırım yapılan marka genişlemeleri markayı güçten de düşürebilirler. Türkiye’de markalaşmanın önemi son 20 yılda daha fazla anlaşılmıştır. Marka yaratmak daha önce de belirttiğimiz gibi uzmanlık gerektiren bir iştir. Özellikle tekstil gibi, yoğun rekabetin yaşandığı bir sektörde iş daha da zorlaşmaktadır. Bu sebeple pazarı iyi analiz ederek, küçük boşlukları, karşılanmamış ihtiyaçları tespit etmek ve markayı doğru şekilde konumlandırmak rekabetten sıyrılmak için en doğru strateji olarak görünmektedir. Tekstil endüstrisinde; deneyim kazanmak amaçlı fason üretim ciddi bir bilgi ve kültür birikimi sağlamıştır. Bu birikimi edindiklerini düşünen, daha büyük hedefleri olan firmalar içinse öncelikle tasarımda farklılaşmak ardından tecrübeli profesyonel bir marka yönetimi ekibi ile güçlü marka yaratmak ve yaşatmak ulaşılması gereken nokta olmalıdır.

## KAYNAKÇA

Aaker A. David. (1991),Managing Brand Equity, New York, The Free Press,

Aaker, David A.(1995) Strategic Market Management,"Statejik Marka Yönetimi"  
4th Edition, John Wiley&Sons Inc., U.S.A.

Abratı A., Bıck G. (2004). "Valuing Brands And Brand Equity: Methods And  
Processes", www.hizenga.nova.edujjamejvaluing.htm .

Ak, Mehmet,(1998), Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj, İstanbul, Isıl  
Ofset, 1998.

Aktuğlu, Işıl Karpat, (2004), Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin  
Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul

Ar ,Akdeniz, (2004), Marka Ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, 3. Baskı,  
Ankara

Arnold, D.(1993). The Handbook Of Brand Management. Abd: İnternational  
Management Series, Addison Wesley Publishing Company.

Arpacı, T., Ayhamn D. Y., Böge, E., Tuncer T., Üner, M. M. (1992) Pazarlama,  
Ankara: Gazi Yayınları

Ataman, Göksel (2001), İşletme Yönetimi, Türkmen Yayınları, İstanbul

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

Bağırkan, S. (2003). Demografinin Temelleri Türkiye'nin Demografik Yapısı Uluslar arası Demografi. (1.Baskı). İstanbul: Set Yayınları. Baskı, Usa.

Bedük, Aykut, Marka İmajı Ve İhracata Etkileri, Erişim: 14.11.2006, [Http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/dtdergi/nisan2003/marka.htm](http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/dtdergi/nisan2003/marka.htm) )

Belch, George E., Michael Belch:, (2001), Advertising And Promotion, Mcgraw-Hill,

Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri (Çev:Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi

Borca, Güven ,(2002) Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?,Birinci Basım, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Bradley, Frank.(1995) Marketing Management, Providing, Communicating And Delivering Value. Cambridge: Prentice Hall

Bulu Melih,(2002) Türkiye İçin Marka Stratejileri,Activeline,Aralık

Burke, B. (1994). Position Personality, @Ot Price, Should Frame Consumer Messages, Brandweek.

Can, Halil, D. Tuncer, Y. Ayhan (2002), Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Yayınları, Ankara

Capon, N. (2001), "Brand Custodianship: A New Primer For Senior Mangers", European Management Journal, Vol:19, No:3

Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama Kavramları Ve Kararları. İstanbul: Beta Basım Yayım

Cemalcılar, İ. (2000). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 885.

Cop, Ruziye., Bekmezci, Mustafa., (2005) “Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1

Çelikel, S. (2008). Markalaşma Süreci Ve Stratejilerinin İncelenmesi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi.

Çifci Sertaç, Cop Ruziye ,(2007), Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar (2007) Cilt: 44 Sayı:512

Davies, Gary Ve Chun, Rosa; Vinhas Da Silva,Rui Ve Roper, Stuart: (2003),Der: Yılmaz Argüden, İtibarı Ölçme, İtibar Yönetimi, Arge Danışmanlık, No:4, 1. Basım, Ekim

Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı. Yüksek Lisans Tezi

Dinçer, Ömer Ve Yahya Fidan (1996), İşletme Yönetimine Giriş, Beta Yayınları, Ankara

Duran, Mustafa. (2001), “Marka Değeri Ve Bileşenleri”, Erişim:11.04.2006, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/marka%20degeri%20ve%20bilesenleri.htm>.

Durmaz Mustafa, (1995) Tüketici Davranışları, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:8

Erol Eren,"Yönetim Ve Organizasyon", İstanbul:Beta Yayınları,1990,S.456

Ersoy,İsmet,(2007), Uluslararası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi,İzmir

Ertürk, Mümin (2000), İşletmelerde Yönetim Ve Organizasyon, Beta Yayınları, İstanbul

Esin Ergin, İşletme Politikası, İstanbul: Der Yayını, 1992, S. 56

Fayol, Henry (2005), Industrial And General Admnistration, Genel Ve Endüstriyel Yönetim, Çeviren: M. Asım Çalıkoğlu, Adres Yayınları, Ankara

Gegez, E., Arslan, F.M., Cengiz, E. Ve Uydacı, M. (2003). Uluslar Arası Pazarlama Çevresi. İstanbul: Der Yayınları.

Hayri Ülperi, İşletmelerde Organizasyon İlkeleri Ve Uygulaması, İstanbul:İ.Ü.İf. Yayınları,1993,

Ildır,Ali (2005), Marka Değerlemesi Ve Marka Değerinin Bilânçolarda Gösterilmesi , Analiz Cilt.5 Yıl: 14 Sayı: 14 Ekim 2005

İleri, C. (2005). Avrupa Birliği'nin Bilim Ve Araştırma Politikası (3.Baskı). İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları

Kadıbeşegil,Salim (2005); Perakende: Markanın Vitrine Çıktığı Yer,[www.perakendeturk.com](http://www.perakendeturk.com)

Kapferer, Jean-Noel,( 1992), Strategic Brand Management, New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity, The Free Press, New York

Kardeş,İlke, Marka Hat Genişlemesinin Ana Marka Ve Alt Markalar Üzerindeki Etkileri: Coca Cola Zero Uygulaması,[www.marmara.edu.tr](http://www.marmara.edu.tr)

Karpat Işıl.(2000) “Marka Yönetimi Süreci Ve Tanıtımın Rolü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Kavas, Alican(2004) “Marka Değeri Yaratma”, Pazarlama İletişim Ve Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı:8, Nisan

Keller, Kevin Lane, (2003), Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Prentice Hall, New York

Kırdar Yalçın. (2003)“İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Kırdar,Marka Stratejilerinin Oluşturulması Coca Cola Örneği, Review Of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4 ,2005

Klein Naomi., 2002, No Logo, Ankara , Bilgi Yayınevi

Korukçu, Yalın. (2000). “Medya İşletmelerinde Kurumsal Kimlik”. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Kotler Philip, (1999), Kotler On Marketing, Markets, The Free Press, New York

Kotler Philip, (2000), Pazarlama Dünyası, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum

Kotler, Philip Ve Gary Armstrong. (2003)Principles Of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International

Marka Şehir Gaziantep, Erişim: 14.11.2006,  
<http://Markasehir.Com/Siteic.Php?id=&Altno=42&Back=False>

Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları  
<http://www.perakende.org>

▣ Müftüoğlu, M. Tamer (2003), Girişimciler İçin İşletme Yönetimi, Gazi Yayınları, Ankara

O’neill, J. W., Mattila, A. S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. Journal Of Hospitality & Tourism Research. Sayı 28; S:156-165

Özgür, G. (2002). Marka Yönetimi, Marka Bağlığının Tüketici Üzerine Etkisi Ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi

Pira, Aylin, Füsün Kocabaş Ve Mine Yeniçeri, (2005), Küresel Pazarda Marka Yönetimi Ve Halkla İlişkiler, Dönence, İstanbul

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

Saylan, Murat,(2000) “Markalaştıramadıklarımızdan Mısınız?”, Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı

Schmitt,Simonson,(1997 )Schmitt, Bernd Ve Simonson, Alex: Pazarlama Estetigi

Sertbel,Kerem,(2009), Marka Genişlemesi Nedir?,www.parasal.net

Somaklar, Fulya Özpınar,(2006), İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci Ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,İzmir

T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu. (1995)

Tanaçar, Rıza Tamer, Erişim: 17.11.2006, Http://Www.Tamertanacar.Com/P=146

Taşkın, Erdoğan (1990), İşletme Yönetiminde Eğitim Ve Geliştirme, P. E. G. M.



Temporal, P. (2000). Why Brand Personality? Paul Temporal's Asia Branding Tips, January

Tıǒlı, M. (2003). Marka Kişiliği. Öneri Dergisi, C.5, Haziran

Tosun, Kemal (1990), İşletme Yönetimi, Yön Yayınları, İstanbul

Tuan, Kadir A. (1979), Yönetim Muhasebesi, İpek Matbaacılık Koll. Şt., Adana

Turkay, O. Ve Alkin, E.(2001). İktisada Giriş. Burhan Erdem Ve İlyas Sıklar (Ed.)  
1.Baskı, Eskişehir: T.C.Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1275.

Ural,T. (2009). Markalamada Yol Haritası. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uztuğ, Ferruh (1997 )“Marka Değeri: Kavram Ve Yönetimi”, Pazarlama Dünyası,  
Sayı:61

Uztuğ, Ferruh(2002) Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, Kapital  
Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, İstanbul

Uzun, Y. (2004), “Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü”, Pazarlama  
Dünyası, Eylül-Ekim, Yıl:18, Sayı:2004-5

Vanauken, Brad, (2004), Brand Aid, An Easy Reference Guide To Solving Your  
Toughest Branding Problems And Strengthening Your Marketing Position, Amacom, New  
York

Yalçın Öneri, F.Asuman, Özlem Bulut, Marmara Üniversitesi Yay., Cilt: 5, Sayı:18

Yüksel, Ülkü, Aslı Yüksel Mermod,( 2005), Marka Yönetimi Ve Marka Değerinin  
Ölçülmesi, İstanbul, Beta Basım

Zyman Sergio. (2000) Bildiğimiz Pazarlamannn Sonu, Ankara, Kapital Medya Hizmetleri

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.deloitte.com>,2010  
<http://www.brandconsult.com/faq.html>  
<http://www.kamcity.com.tr>  
<http://www.capital.com.tr>  
<http://www.webhatti.com.tr>  
<http://www.logoblog.org>  
<http://www.kolikler.com>  
<http://www.supermeydan.net>  
<http://www.genbilim.com>  
<http://www.cci.com.tr>  
<http://www.maksimum.com>  
<http://www.kariyer-tavsiyeleri.monstercom.tr>  
<http://www.borsamania.net>  
<http://www.brandconsult.com/faq.html>  
<http://www.brandfinance.com>  
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php?yaziid=5998>, 20 aralık 2003  
<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1602>  
<http://www.turkpatent.gov.tr>  
<http://www.perakende.org>