

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MOBİLYA VE EV DEKORASYON MAĞAZACILIĞINDA MARKA
KONUMLANDIRMA VE FARKLILAŞTIRMA ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

AHU ERGEN

İstanbul, 2008

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MOBİLYA VE EV DEKORASYON MAĞAZACILIĞINDA MARKA
KONUMLANDIRMA VE FARKLILAŞTIRMA ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

AHU ERGEN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. YAMAN ÖZTEK

İstanbul, 2008

ABSTRACT

In this thesis, brand and brand related terms, brand positioning and brand differentiating have been investigated. In the research part of the thesis, an interview is held with the managers of leading home furnishing companies in Turkey and it is investigated how these companies use the terms brand positioning and brand differentiating in practice.

In the first part of the study, brand and consumer related terms, in the second part brand positioning and brand image, in the third part brand differentiating has been investigated. In the fourth part, the research is done concerning the brand positioning and differentiating methods of home furnishing companies. In the last part, the collected data is evaluated and concluded, also recommendations are done for the future researchers and related companies.

Key words: Brand, consumer, brand positioning, brand differentiating

ÖZET

Bu tezde; marka ve markayla ilgili kavramlar, tüketici, marka konumlandırma ve marka farklılaştırma kavramları araştırılmıştır. Uygulama bölümünde mobilya ve ev dekorasyon mağazacılığında önde gelen iki markanın yöneticileriyle derinlemesine mülakat yapılmış marka konumlandırma ve farklılaştırma konusunu bu iki markanın ne şekilde ele aldığı incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka ve tüketiciye ilişkin temel kavramlar, ikinci bölümünde marka konumlandırma ve marka imajı, üçüncü bölümde marka farklılaştırma ele alınmıştır. Dördüncü bölümde mobilya ve ev dekorasyon mağazacılığında marka konumlandırma ve farklılaştırma yöntemleri üzerine araştırma yer almaktadır. Son bölümde araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilerek işletmelere ve gelecekte araştırma yapacak olan kişilere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Marka, tüketici, marka konumlandırma, marka farklılaştırma

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
GİRİŞ	1
1. MARKA KAVRAMI	3
1.1 Markanın Tanımı	3
1.1.1 Markanın Tarihçesi	4
1.1.2 Markalaşmanın Faydaları	5
1.1.2.1 Tüketiciye Faydaları	6
1.1.2.2 İşletmeye Faydaları	7
1.1.3 Markaların Sınıflandırılması	9
1.1.3.1 Ticaret Markası	11
1.1.3.2 Hizmet Markası	12
1.1.3.3 Ortak Marka	12
1.1.3.4 Garanti Markası	13
1.2 Marka Tescili	13
1.2.1 Türkiye'de Marka Tescilinde Yetkili Kurum	14
1.2.2 Türkiye'de Marka Tescili Gerçekleşme Süresi	16
1.2.3 Marka Tescilinin Önemi	16
1.3 Marka ile İlgili Kavramlar	17
1.3.1 Marka Kişiliği	17
1.3.2 Marka Farkındalığı	21
1.3.3 Marka Sadakati ve Marka Bağlılığı	24
1.4 Tüketici Davranışı	28
1.4.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	29
1.4.1.1 Sosyal ve Kültürel Faktörler	31
1.4.1.2 Kişisel Faktörler	31
1.4.1.3 Psikolojik Faktörler	32
1.4.2 Tüketici Tercih	32
1.4.3 Tüketici Tercihini Etkileyen Pazarlama Faktörleri	36
1.4.3.1 Ürün	36
1.4.3.2 Fiyatlandırma	37
1.4.3.3 Tutundurma	37
1.4.3.4 Dağıtım	38

1.4.4	Tüketicinin Karar Verme Süreci	39
1.4.4.1	Gereksinimin Duyulması	41
1.4.4.2	Bilgi Toplama	41
1.4.4.3	Seçeneklerin Karşılaştırılması	42
1.4.4.4	Satınalma Kararı	42
1.4.4.5	Satın Alma Sonrası Davranışlar	42
1.5	Marka Değeri Kavramı	43
1.5.1	Marka Değerinin Faydaları	46
1.5.2	Marka Değerinin Ölçülmesi	47
2.	MARKA KONUMLANDIRMA	54
2.1	Marka Konumlandırma Kavramı	54
2.1.1	Konumlandırma Haritası	58
2.2	Marka Algılama	59
2.3	İmaj Kavramı	61
2.3.1	Marka İmajı	62
2.3.2	Kurum İmajı	65
2.4	Marka Konumlandırma ve Zihin	66
2.5	Marka Konumlandırma Stratejileri	71
2.6	Marka Konumlandırma Stratejilerinin Özellikleri	76
2.7	Yeniden Konumlandırma	77
2.8	Marka Konumlandırmanın Önemi ve Konumlandırmada Yapılan Yanlışlar	81
2.9	Marka Konumlandırmanın Özellikleri	82
2.10	Marka Konumlandırmada Yaşanan Zorluklar	82
3.	MARKA FARKLILAŞTIRMA	85
3.1	Marka Farklılaştırma Kavramı	85
3.2	Marka Farklılaştırma Stratejileri	87
3.2.1	İlk Olmak Yoluyla Farklılaşma	89
3.2.2	Özellik Yoluyla Farklılaşma	89
3.2.3	Liderlik Yoluyla Farklılaşma	90
3.2.3.1	Satış Liderliği	90
3.2.3.2	Teknoloji Liderliği	91
3.2.3.3	Performans Liderliği	91
3.2.4	Miras Yoluyla Farklılaşma	91
3.2.5	Üretim Şekli ile Farklılaşma	92
3.3	Burger King ve T-Box'ın Farklılaşma Stratejileri	93

4. MOBİLYA VE EV DEKORASYONU PAZARINDA MARKA KONUMLANDIRMA VE FARKLILAŞTIRMA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA	95
4.1 Araştırmanın Konusu	95
4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi	95
4.3 Araştırmanın Kapsamı	96
4.4 Araştırmanın Kısıtları	96
4.5 Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi	97
4.6 Veri ve Bilgilerin Analizi	97
4.6.1 Ikea	97
4.6.1.1 Ikea'nın Tarihçesi	102
4.6.1.2 Rakamlarla Ikea	103
4.6.1.3 Ikea'nın Sunduğu Hizmetler	104
4.6.1.4 Ikea'da Alışveriş	106
4.6.1.5 Ikea Düşük Fiyat Politikası	112
4.6.2 Mudo Concept	113
SONUÇ VE ÖNERİLER	116
KAYNAKÇA	118
EK	125
ÖZGEÇMİŞ	126

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. “Marka”nın Kilometre Taşları	5
Tablo 2. Tercih Patlaması	35
Tablo 3. Interbrand 2008 Yılı En Değerli Markaları	51
Tablo 4. Konumlama Yaklaşımları ve Pazardaki Uygulamaları	75
Tablo 5. Marka Konumlandırma Türleri	79
Tablo 6. Konumlandırma Konusundaki Yanlış Anlayışlar	83
Tablo 7. Marka Farklılaşmasının 5 Boyutu	89

ŞEKİL LİSTESİ

		Sayfa No.
Şekil 1.	Ford Alamet-i Farika Marka Tescil Belgesi	15
Şekil 2.	Marka Kişiliği Boyutları	18
Şekil 3.	Marka Farkındalık Piramidi	22
Şekil 4.	Marka Sadakatinin Stratejik Önemi	25
Şekil 5.	Sadakat Piramidi	28
Şekil 6.	Uyarıcı-Tepki Modeli	30
Şekil 7.	Tüketicinin Kararını Etkileyen Faktörler	31
Şekil 8.	Tüketicinin Karar Verme Süreci	40
Şekil 9.	Marka Değeri Oluşturma	44
Şekil 10.	Marka Konumu	54
Şekil 11.	Marka Konumlandırma Prosesi	56
Şekil 12.	Otomobil Konumlandırma Haritası	58
Şekil 13.	Konumlandırma Stratejisi	76

GİRİŞ

Yaşadığımız çağ küreselleşmenin büyük etkisiyle iletişim, gelişen teknoloji, bilgiye kolay ulaşabilme gibi özellikler nedeniyle tüketici üzerinde büyük değişim yaratmıştır. Tüketici her geçen gün daha seçici ve bilinçli davranma eğilimindedir. Satın aldığı ürün veya hizmetin kalitesi, rakipleri, orijini, çevreye duyarlı oluşu, canlıların sağlığına ve toplum hayatına zararlı yanları olup olmadığı gibi bir çok konuda bilgi sahibi olmak istemektedir ve bu yönde araştırmacı davranmaktadır.

Geçmişte ilgi duyulmayan bazı ürünler günümüzde tüketici tarafından tercih edilir ve ihtiyaç duyulur hale gelmiştir. Alım gücü ve eğitim düzeyinin yükselmesi, iletişimin gelişmesi tüketicinin daha bilinçli hale gelerek farklı arayışlara girmesine neden olan etkenlerdir. Firmalar da markalarını bu değişim çerçevesinde yönlendirmekte ve değişime ayak uydurmaktadırlar.

Günümüzde, farklı kategorilerde bir çok marka rekabet halindedir. Geçmişte sadece üretebilen öne geçerken artık üretmek ve rakiplerden sıyrılarak tüketiciye markayı satın aldırabilmek önem kazanmıştır. Firmalar açısından zorluk da bu noktada başlamaktadır. Tüketicinin karşısındaki seçeneklerin fazlalığı, markaların tüketici zihnine yapmış olduğu bir nevi bombardıman sonucu tüketicinin satın alma kararı vermesi zorlaşmaktadır. Markalarını öne çıkartabilmek, satın alma nedeni yaratabilmek amacıyla firmalar çeşitli yöntemler geliştirmektedirler. Firmalar markalarını konumlandıkları yer ve rakiplerinden farklılaşmaya gittikleri özellikler ile pazardaki stratejilerini tayin etmektedirler. “A” marka dışmacunu nefesinizi tazelediğini, “B” marka çürüklerle mücadele ettiğini, “C” marka bembeyaz dişlere sahip olabileceğinizi, “D” marka ise çok güzel bir tada sahip olduğunu iddia ederek rakiplerinden farklılaşabilmektedir.

Günümüzde sadece ihtiyaçlar değil, psikolojik faktörler de tüketiciyi alım kararında yönlendirmektedir. Şirketler, tüketiciyi kendi ürünlerine yöneltebilmek amacıyla markalarını ön plana çıkaracak çalışmalar yapmaktadırlar. Tüketicinin temel ihtiyacını

karşılayabilmek günümüzde olağan hale gelmiştir. Markayı farklılaştırarak ürünü veya hizmeti tüketiciye tercih ettirebilmek için artık duygu ve düşünceleri etkileyebilmek gerekmektedir. Örneğin, sadece soğuk havalarda vücudumuzu soğuktan koruma ihtiyacımızı gidermek niyetindeyse bizi ısıtan herhangi bir kalın kumaş parçasını satın alır ve giyerdik. Oysa piyasadaki ürün çeşitliliğini ve değişik markaları sayabilmek neredeyse mümkün değildir. Hangisini satın alacağımız konusunda ise pazarlama uzmanları devreye girmektedir. Kendi markalarının satın alınmasını sağlamak üzere markalarını konumlandıkları pozisyondan hareketle farklılaşmaya gitmektedirler. Bir marka “en kaliteli kaşmiri” kullanıyoruz diyerek farklılaşırken bir diğeri ise “bizim paltomuzdan dünyada sadece 450 adet üretiliyor” sloganıyla farklılaşabilmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde marka kavramı ve tüketici davranışı, ikinci bölümde marka konumlandırma, zihin ve konumlandırma stratejileri ele alınmıştır. Ayrıca konumlandırmanın önemi, özellikleri ve konumlandırmada yaşanan zorluklar belirtilmiştir. Üçüncü bölümde marka farklılaştırma konusu incelenmiştir. Dördüncü bölümde Ikea ve Mudo Concept markalarının konumlandırma ve farklılaştırma yöntemleri üzerine araştırma yer almaktadır.

1. MARKA KAVRAMI

Mülkiyet işareti olarak kullanılan, çiftçilerin hayvanlarını, çömlekçilerin çömleklerini diğerlerinininkinden ayırt etmek amacıyla koydukları işaretler yani markalar, günümüzde, ürünleri veya hizmetleri birbirinden farklılaştıran, ruhu ve kişiliği olan, ürün veya hizmetin tüketiciyle bir bağ oluşturmasını sağlayan bir kavram haline gelmiştir.

1.1 Markanın Tanımı

“Marka bir satıcı veya satıcılar grubunun pazara sürdüğü mal veya hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan bir isim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir. “Marka adı” markanın söylenebilen bölümüdür. Beko, Aygaz, Samsung gibi. Markanın söylenemeyen ancak tanımlanabilen, hatırlanan bölümü ise “marka işareti” olarak adlandırılır. Migros’un tavşanı, Deniz otobüsünün yunusu, gibi” (Karafakıoğlu, 2006: s.127).

“Marka bir ürün ya da hizmetten elde edilen dokunulabilir veya dokunulamaz yararların tümüdür; tüm müşteri deneyimidir. Bu deneyimin edinilip aktarılmasında kritik önemi olan ad, tasarım, reklam, ürün ya da hizmet, dağıtım kanalları, itibar gibi tüm aktiviteleri içerir” (Gilmore, 2003: s.20).

T.C Türk Patent Enstitüsü markayı, “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” şeklinde tanımlamıştır (www.turkpatent.gov.tr).

Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur (Ar, 2004: s.7).

“Marka karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Güçlü bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma, bir prestij markasına hakim olma yetisine sahiptir, yaratıcılığını ortaya koyar, yeni bir ülkede, kategoride ve sanayide dikkati hemen çekebilen işaret, amblem ve küresel bir semboldür” (Perry ve Wisnom, 2003: s.12).

Marka kavramının farklı ifade edilişleri üzerine İngiltere’de yapılan bir çalışmada sekiz ayrı marka tanımına ulaşıldığı görülmektedir (Aktuğlu, 2004: s.16).

- Bir yasal araç olarak marka
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka
- Firma olarak marka
- Bir kimlik olarak marka
- Bir kişilik özelliği olarak marka
- Bir ilişkilendirme olarak marka
- Katma değer olarak marka
- Bir girdi ve çıktı olarak marka

Tüm tanımların özeti olarak marka; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, üreticilere ve tüketicilere yasal avantajlar sağlayan isim, sembol, simge veya bunların bileşimidir.

1.1.1 Markanın Tarihçesi

Markanın tarihi insanlık tarihine yakındır. M.Ö 2000 yılında Mısırlılar hayvanlarını işaretlemekle bir nevi markalama işlemi yapmaya başlamışlardır. Modern anlamda marka fikri 19. yüzyılın başlarında gelişmeye başlamıştır.

Sanayi devriminin ardından pazarlamanın gelişmeye başlaması ile ürünlerin iyi birer marka ile pazara sunulmaları önem kazanmıştır.

Markanın tarihinde önemli sayılabilecek bazı kilometre taşları Tablo-1’de gösterilmiştir.

Tablo-1 “Marka”nın Kilometre Taşları

M.Ö 2000	Mısırlılar diğerleriyle karışmaması için hayvanlarını işaretlemeye başladılar.
M. Ö 600	Babil tacirler yaptıkları işi belli etmek ve rakiplerinden ayrılmak için dükkanlarının dışına işaretler koydular.
M.Ö 560	Lidya Kralı Croesus kendi adına madeni para bastırdı.
M.Ö 300	Romalı tacirler malların üretici veya satıcısını tespit için üzerlerine semboller koydular.
1400’ler	Marka kelimesi İngilizceye girer. Hayvanların karışmaması için işaretlenmesi.
1886	Coca Cola markasını tescil ettirir.
1910	Modern reklamın öncüsü Claude Hopkins marka imajını savunur: "İnsanlar palyaçolardan satın almazlar."
1922	"Marka adı" İngiliz diline girer.
1954	Peter Drucker "The Practice of Management" kitabını yazar. Bilimsel olarak markalaşmanın ilk zemini.
1969	Jack Trout ve Al Ries "Positioning: The Battle for your mind" kitabını yazarlar ve markalamanın ve pazarlamının zihninde yapıldığını ifade ederler.
1994	Netscape Navigator grafik marka imajlı ilk web sitesini kurdu.
1995	Yahoo! İlk geniş kapsamlı web sitesini kurdu.

Kaynak: Moon, M, (2000)., Firebrands! Building Brand Loyalty In Internet Age, McGraw-HillOsborne, s.16-17

1.1.2 Markalaşmanın Faydaları

“Marka; firmaların ürünleri için spesifik imajlar geliştirmesine ve rakipler tarafından taklit edilmemesine yardımcı olan bir etkidir” (Ar, 2004: s.7). “İyi yönetilmiş markalar için geleneksel ürün-yaşam eğrisinin söz konusu olmadığı düşünülmektedir.

Kodak, Gillette, Coca-Cola gibi firmalar geçmişte olduğu gibi günümüzde de marka liderleridir”. Markalaşmanın tüketiciler ve işletmeler için önemli faydaları bulunmaktadır.

1.1.2.1 Tüketicilere Faydaları

Markalaşmanın tüketicilere sağladığı belli başlı faydalar arasında en önemlileri şunlardır; (Karafakıoğlu, 2006: s.127)

- Marka alışverişi kolaylaştırır ve daha güvenli bir biçimde yapılmasını sağlar. Eğer tüketici bir markayı daha önce satın almış, kullanmış ve beğenmişse aynı özellikleri bulacağı ümidi ile yeniden satın alacaktır. Bu kez derinlemesine bir araştırma yapmasına gerek yoktur. Marka ile aranan özellikler özdeşleşmiş olduğu için sadece markayı aramak yeterlidir.
- Marka kalitenin göstergesi ve garantisidir.

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın almalarında, ürünün markalı olmasını, markasız ürünlere göre daha çok tercih ederler. Eğer yapılacak satın alma, uzun vadeli kullanım ve yüksek fiyatlı bir ürün için ise, markalı ürünlerin tüketici satın alma karar aşamasında etkisi daha da büyüktür. Bunun sebebi ise markanın tüketicilere sağladığı yararlarıdır. Bu yararlar aşağıda belirtilmiştir (Eymen, 2007a: s.31-34):

- Markalar güven verirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler. Her zaman kendileri için yararlı olabilecek markalı ürünleri satın almayı tercih ederler.

- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanır ve tüketiciler genellikle markalı ürünlere, diğer markasız ürünlere göre daha fazla para harcarlar.

- Markalar, mal hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkilerler.

- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar. Ürün satın alınımından sonra tüketici eğer ürün ile ilgili bir sorunla karşılaşır, yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.

- Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır. Örneğin fiyatı çok yüksek bir araba, tanınmış markalı kıyafet ya da mekanlar kişinin, toplumda diğer insanlar arasında itibarını arttırarak, saygınlık kazanmalarına neden olur.

1.1.2.2 İşletmeye Faydaları

Kapferer, işletmeler için markanın aşağıdaki faydalarını ifade etmektedir:

- Marka, üzerinde bulunduğu ürünün tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.
- Marka, ürünün satış hacminin artmasına yardımcı olabildiği gibi, ürünün talep eğrisini hareket ettirmektedir.
- Marka ürüne sosyal ve psikolojik değerler eklemektedir.
- Daha fazla müşteri sadakati sağlamaktadır.
- Rakiplerin pazarlama hamlelerine dayanma gücünü artırmaktadır.
- Piyasa krizleri esnasında daha başarılı bir performans sağlamaktadır.
- Müşterilerin fiyat artışlarını kabul etmeye daha istekli olmasına neden olmaktadır (Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management-New Approaches to

Creating and Evaluating Brand Equity, New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada, 1992, Aktaran: Kaya, 2006: s.47).

- Siparişlerin işlenmesinde sağlıklı bir düzen oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti en az düzeye düşer.

- Marka ile mala bağımlılık yaratılır.

- Kârlı bir hedef pazar oluşturulmasına olanak sağlar.

- Tutundurma çabalarına destek sağlar.

- Marka, ürünün değerine değer katarak, bilinirliğine göre daha fazla fiyattan satılmasına neden olur.

- Markalar, firmalarına itibar sağlarlar. Markalarıyla tanınmış firmalar, markası olmayan firmalara göre daha itibarlıdır.

- Markalar, tüketicilere verdikleri güven sayesinde, firmalarının yeni pazarlara girmesine yardımcı olurlar.

- Marka, doğru konumlandırılırsa yüksek fiyattan satılır ve firmanın kârı artar.

- Markalı yeni mamuller, pazara yeni girişte tanınma ve tutundurma açısından daha büyük şansa sahiptirler ve üreticinin dağıtım kanalı üzerinde kontrolünü de kolaylaştırırlar.

- Markalar, tescil edilmişse, firmanın ürün ya da hizmetinin başkaları tarafından izinsiz kullanılmasını engeller ve yasal yoldan malın korunmasını sağlar (Eymen, 2007a: s.31-34).

Firma, marka sayesinde kendini alıcılara ifade etme imkanı bulur. Markalı ürün dükkanlarda sergilendiği sürece firmanın tanıtımını ve reklamını yapmış olur. Marka

olmadan üretici ve satıcılar reklamdaki daha az yarar sağlayabilir, hatta bazı ürünlerin marka olmadan tanıtılabilmesi mümkün değildir (Ar, 2004: s.8).

Yukarıdaki faydaları sağlayabilmek için kullanılan markaların belirli bir saygınlığa sahip olmaları zorunludur. Ancak her marka aynı ölçüde güçlü ve saygın değildir. Bir markanın saygınlığı isim olarak ne ölçüde hatırlandığı, müşterilerin ona bağlılık derecesi, ürünün kalitesini ne derece çağrıştırdığı, patentinin parasal değeri gibi kriterlere göre ölçülür (Karafakıoğlu, 2006: s.127).

Güçlü markalar aşağıdaki nedenlerden ötürü karlılık artıran etkilere sahiptirler (Cheverton, 2002: s.70):

- İyi markalar premium fiyatla satılırlar.
- Yeni müşterileri daha kolay ve ucuz yollarla kazanırlar.
- Güçlü bir marka tedarikçiye pazarlık imkanı sağlar.
- Yüksek pazar payı pazarda varolmayı sağlar, devamlılık bilgi sağlar bu da vizyon gelişimine ve değişebilme yeteneğine yardımcı olur.

Markalaşmanın firmalar tarafından bir önemli nedeni de, markanın düzenli talep yaratma sürecine olan etkisi sonucu üretim ve tüketim dengelerinin istikrarlı bir şekilde yürütülmesidir. Marka kullanımı hem üreticiyi, hem aracıyı dağıtım eylemi açısından minimum çaba ve maksimum satışın sağlanması formülü ile rahatlatmaktadır. Aynı zamanda mamullerin kalite göstergesi olan markalar, homojen malların farklılaştırılması için kolaylık getiren birer araç görünümündedirler (Karaosmanoğlu, 2005: s. 68).

1.1.3 Markaların Sınıflandırılması

Markaların sınıflandırılması ile ilgili değişik görüşler mevcuttur. Farklı özelliklere göre markalar sınıflandırılabilir ve farklı alanlarda bu sınıflandırmalar kullanılmaktadır.

Markalar tekil ve şemsiye markalar, üretici markaları ve özel markalar, ulusal ve uluslararası markalar, kefil markalar gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bir işletmenin ürettiği her mal veya hizmete ayrı bir isim vermesi halinde *tekil marka* politikası uygulanmış olur. Ürünleri arasında kalite açısından önemli farklar bulunan işletmelerin “tekil markalar” kullanmayı yeğlemesine karşılık, benzer kalitede ürünler pazarlayan işletmeler üretilen ürünlerin hepsinde aynı isim, sembol, işaretlerden yararlanarak “*şemsiye (aile markası da denilebilir) marka*” uygulamayı tercih ederler (Aktuğlu, 2004: s.22).

“Şemsiye marka her biri belirli bir sözü olan heterojen bir ürün/hizmet grubunu ya da ürün hattını içermektedir. Şemsiye marka stratejisi genellikle bilinirlik sermayesini kullanmaktadır ve çokuluslu şirketlere özgüdür. Örneğin, ampul, telefon, televizyon, tarayıcı gibi birçok ürün içeren Philips markası gibi” (Lewi ve Lacoelhe, 2007: s.275).

Günümüzde üretici markaları yanında özel markaların da giderek yaygınlaştığı görülmektedir. “*Üretici markası*” üreticiler tarafından oluşturulmakta, tüm ülke çapında veya oldukça geniş bir bölgede tanıtıldığı için ulusal marka olarak da tanımlanabilmektedir. Tofaş, Altınyıldız, Dardanel, Superfresh gibi. *Özel markalar*; dükkan, market markaları veya aracı markaları şeklinde de isimlendirilebilirler. Özel markalar toptancı veya perakendecilere ait markalardır. Tüketicilerin özellikle kolayda mallarda ulusal markalara göre genelde daha ucuz oldukları için perakendeci markalarını yeğledikleri görülmektedir. Fransa’da marketlerde satılan ürünlerin %24’ünü, İngiltere’de ise %36’sını özel markalar oluşturmaktadır. Türkiye’de de Migros gibi büyük perakendeciler çok sayıda malı kendi markaları altında satmaya başlamışlardır (Karafakıoğlu, 2006: s.130). Özel markalar, üretici markasının tam tersi olarak toptancı, perakendeci, dağıtıcı ya da pazarlama aracısının markası olarak ifade edilmektedir. Kısaca temel çalışma alanı ürün dağıtımını olan firmalar tarafından satın alınan ve kontrol edilebilen markalardır. Bu markalar ürünlerin bütün pazarlama faaliyetlerini üstlenmektedir (Aktuğlu, 2004: s.23).

Marka sınıflandırmasında *jenerik* markadan ve *dünya* markasından da söz etmek gerekir. Jenerik marka ne üreticinin ulusal, ne de aracı kurumun özel adını taşımaktadır.

Ambalajların üzerinde ürün içeriğini açıklamak üzere genel bir adla etiketlenilmesiyle ifade edilmektedir. Kimi zaman da, jenerik marka, marka söylenince belirli bir ürün kategorisinde hatırlanması değil, o ürün kategorisine ait ihtiyaçlarda markanın çağrışım yapmasıdır. Kağıt mendil için Selpak, tıraş bıçağı için Gillete, yanmaz tavada Teflon istenmesi jenerik marka kullanımının örnekleridir (Aktuğlu, 2004: s.24). Dünya markası, belirli bir satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinkinden ayırmak için, bir isim, terim, işaret, sembol tasarım veya bunların değişik kombinasyonlarının dünya çapında kullanımınıdır. Dünya markası (world brand, worldwide brands ya da global brand), küresel pazarlama stratejisi uygulayan firmaların aynı isimli, aynı tasarımlı ve her yerde aynı yaratıcı stratejiyi izleyen markalarına denir. Nike, Carrefour, Coca Cola vb. gibi (Tek, 2005: s.20). *Kefil marka* ise bir çok ürün hattı içermekle birlikte, içerdiği ürünler kendilerini değişik ürün markalarının çevresinde yapılandırmaktadır. Kefil marka diğer bir ürünün markasının tamamlayıcısıdır. Örneğin, LU markası Danone grubunun bisküvileri için kefil markasıdır. Kefil marka çoğunlukla ürün markasının üzerindedir ve ürün iletişiminin anahtarıdır. Müşteri Pepito'yu almadan önce LU'yu satın almaktadır (Lewi ve Lacoelhe, 2007: s.275).

Markaların sınıflandırılmasıyla ilgili farklı görüşler mevcut olmakla beraber 556 sayılı KHK'ye göre tescil edilecek markalar dört şekilde sınıflandırılmıştır.

1.1.3.1 Ticaret Markası

“Ürün ya da ambalajı üzerine konulan, malların hangi işletme tarafından üretildiğini veya hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlere “ticaret markası” denir. Bu anlamda para, kıymetli evrak, adi senet gibi ayrık durumlar dışında bir taşınır mal ile ilgili olan ve onun üstüne ve/veya ambalajına konan marka ticaret markası olarak nitelendirilir. Ticaret markaları, malların hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren ve kanuni koruma sağlayan bireysel-ferdi- markayı ifade eder” (Eymen, 2007a: s.10).

“Ticari marka 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 haklarının kazanılmasına olanak vermektedir” (Aktuğlu, 2004: s.21).

1.1.3.2 Hizmet Markası

“Belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlere “hizmet markası” denir. Hizmet markaları kavramının hukuksal düzenlerde yer almaya başlaması nispeten yenidir. Günümüzde maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmış, marka haklarının korunması amaçlanmıştır” (Eymen, 2007a: s.9-10).

1.1.3.3 Ortak Marka

Bu tür markalar “birden çok işletmenin adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde, ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır (Eymen, 2007a: s.11-12).

1.1.3.4 Garanti Markası

Marka sahibinin denetimi altında, üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetlerin belirli özelliklerini garanti etmeye yarayan garanti markası, malın kalitesi hakkında garantiyi simgeler. Buna bağlı olarak marka sahibince belirlenen malın kalitesine ilişkin koşulları yerine getiren her işletme tarafından ya da marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmamalıdır (Eymen, 2007a: s.11).

1.2 Marka Tescili

“Marka yönetiminin ele alması gereken konular arasında bir markanın taklitlerinden korunmasını sağlamak da vardır. Bir çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de markanın hukuken geçerli olması ve korunabilmesi için tescil ettirilmesi zorunluluğu vardır” (Aktuğlu, 1995: s.146).

Günümüzde markalar somut varlıklardan daha değerli hale gelmiştir. Öyle ki şirketlerin güçleri sahip oldukları maddi varlıklardan ziyade artık markalarının değerleri ile ölçülmektedir. Değer taşıyan her şey gibi markaların da korunması gereklidir. Markanın korunması elbetteki onun sahibi adına tescil edilmesi ile başlar. Markalar hemen hemen dünyanın tüm ülkelerinde Türkiye'nin de 1930 yılında imza atığı "Paris Anlaşması" kriterlerine göre korunur. Türkiye'de markalar, Paris Anlaşmasına uygun olarak hazırlanmış olan ve 1995 yılından itibaren yürürlükte olan 556 sayılı kanun hükmünde kararnameye göre korunur. Gerek üretim, gerekse hizmet işletmeleri ürün veya hizmetlerini ayırt etmek için kullandıkları markaları bir başkası tarafından taklit edilmemesi için onları "marka tescili" ile koruma altına almalıdırlar. Marka tescili; kullanılan isim, logo veya ayırt edici işaretin birebir aynısının veya benzerlerinin kullanılmasını engelleyen en önemli ve güçlü kanuni yoldur (<http://www.destekpatent.com.tr/>).

Markanın tescil edilmesi uluslararası alanda korunabilmesi için yeterli olmamaktadır. Markanın yurtdışında da tescil ettirilmesi gerekmektedir. Yurtdışında tescilli olmayan markalar, gümrük girişlerinden itibaren pek çok hukuki sorunla karşılaşabilmektedir (Aktuğlu, 2004: s.152).

1.2.1 Türkiye'de Marka Tescilinde Yetkili Kurum

Türk Patent Enstitüsü (TPE), kanunlarla bu konuda yetkili kılınmıştır. TPE Ankara'da faaliyet gösteren Sanayi Bakanlığı'na bağlı özerk bir kurumdur. Türk Patent Enstitüsü'nde işlem yapma yetkisi ise, bizzat müracaat eden gerçek hak sahiplerine veya hak sahiplerini Enstitü nezdinde temsile yetkili ve sicile kayıtlı resmi marka vekillerine tanınmıştır (<http://www.avrupapatent.com>).

Türk Sınai Mülkiyet hakları tarihinde, daha önce dolaylı olarak korunan sınai mülkiyet haklarını doğrudan korumaya yönelik ilk mevzuat Alamet-i Farika Marka Nizamnamesi'dir (1871). 1871 nizamnamesi Türk Patent Enstitüsünün ilk temel yasasıdır (Kala, 2006: s.X). Şekil-1'de Ford markasının Türkiye'de ilk marka tescil belgesi örnek olarak gösterilmiştir:

Şekil-1 Ford Alamet-i Farika Marka Tescil belgesi

FORD		
[Defter No: 2236] [Sayfa No:] 76 Sicil Numarası: 1790 Tescil Numarası: 2351 Adliye Vekâletinin Numarası: 2022 Ve Tarihi: 7.1.[1]929		FORD Register book No: 2236 Page No: 76 Register Number: 1790 Registration Number: 2351 Number given by the Ministry of Justice: 2022 And Date: 07.01.1929
Alamet-i Farika Vaz' ve Teslim Olunan Mahal: İstanbul Vilayeti İdare Heyeti Tarih-i Vaz' ve Teslim: 12 Mart 1928 Sahibinin İsim ve Mahal-i İkameti ve Sanatı: Cemahir-i Müttehide-i Amerika tabiiyetinden: Amerika'da Miçigan Eyaletinde Vein Mutasarrıflığında Ditroit şehrinde kâin fabrika tör Ford Motor Kumpanyası (Latin harfleriyle) Ford Motor Company, Detroit, Michagan, Etats Unis d'Amérique Vekilinin İsmi ve Mahal-i İkamet ve Sanatı: İngiltere tebaasından: İstanbul'da yeni postane arkasında Türkiye Handa 22-25 numarada mukim İstok Efendi.	Mamulât Eşyanın Cins ve Nevi: Motor ile müteharrik vasita-i nakliye yani otomobiller, kamyonlar, bisikletler, ziraate mahsus motorlar ve bunların aksam ve teferruatı. İşbu bir aded alamet-i farikanın bir adedi balaya ve diğer bir adedi dahi sicil varakasına yapıştırılarak Adliye Vekâlet-i Celilesine li-eclî'l-irsal icabı icra ve resm-i mukarreri olan on lira _____ kuruluş Vilayet Mal Sandığına bîl-teslim mukabilinde makbuz senedi i'ta edilmiştir. 30 Kanun-ı Evvel 1928 [30.12.1928] Marka Sahibinin veya Vekilinin Mühür veya İmzası: ---	Authority the Distinctive Sign Applied At: Government of Istanbul City Council Date of Application and Submission: 12.03.1928 Name of the Applicant & Place of Residence & Profession: Subject of U.S.A.: Ford Motor Company, fabricator located in <i>Ditroit</i> , the Province of Wayne, the State of <i>Miçigan</i> , America <i>(In Latin characters)</i> Ford Motor Company, Detroit, Michigan, Etats Unis d'Amérique Name of the Attorney & Place of Residence & Profession: Subject of England: Mr.Istok residing at Türkiye Han behind the new post office no. 22-25 in Istanbul Type of Products and Goods: Transporting instruments moving with motors i.e. automobiles, lorries, bicycles, motors designed for agricultural use, and their spare parts and accessories One sample of this distinctive sign was stuck on the upper side of this page, and one other sample on the registration sheet to be sent to the High Courts of Ministry of Justice, and the fixed duty of ten liras _____ kurush was paid against receipt to the Provincial Treasury. 30.01.1928 Signature or Seal of the applicant or his Attorney: ---

Kaynak: Kala, Ahmet.,(2006), Alamet-i Farika'dan Marka'ya, Türk Patent Enstitüsü Yayınları, No:2, Ankara, s.139

1.2.2 Türkiye'de Marka Tescili Gerçekleşme Süresi

“Marka tescil işlemleri marka ön araştırması, başvuru dosyasının hazırlanarak müracaatı, resmi markalar bülteninde ilanı ve askı süresi ve itiraz olmadığı takdirde tescil işleminin onaylanması biçiminde gerçekleşir” (Aktuğlu, 2004: s.148).

Müracaat tarihi itibarıyla, tüm şartların yerine getirilmesi ve belgelerin eksiksiz olarak TPE'ye sunulması halinde müracaatın belgeye bağlanma süresi yaklaşık 11-12 aydır. Bu sürenin uzamasına, inceleme aşamasında müracaatı yapılan markanın, tescilli ve işlemde olan benzerlerinin çokluğu ya da ilan aşamasında 3. kişilerden itiraz gelmesi gibi nedenler yol açabilir. Bu hallerde müracaatın belgeye bağlanma süresi asgari 18 aya çıkabilir (www.avrupapatent.com).

1.2.3 Marka Tescilinin Önemi

Markaların yasal olarak korunması, diğer bir ifadeyle markanın tescil ettirilmesi gerek üretici firma gerekse tüketiciye bir takım avantajlar sağlamaktadır. Marka tescilinin temel yararı, üretici firma açısından rekabet ortamında firmayı ve markayı korumak, tüketici açısından ise satın alma karar sürecinde tüketici haklarının korunması olarak belirtilebilir (Aktuğlu, 2004: s.148).

Kullanılan ticari işaretin taklit edilmesinden endişe duyulması halinde, en kısa sürede tescili için TPE'ye başvurulması gerekir. Diğer gerçek ya da tüzel kişiler daha önce markayı tescil için başvuruda bulunabilir ve bu da marka sahibinin hak kaybına sebep olabilir. Marka tescil edilebilirlik kriterlerine sahip ise tescil edilerek on yıl süre ile korunacaktır. Her on yılın sonunda yapılacak yenileme talebi ile de koruma süresini istenildiği kadar uzatmak mümkün olacaktır. Bunun yanında;

- Tescilli markaya ait tüm haklar sahibine aittir, 3. kişiler izinsiz kullanamaz.

- Ayrıca tescilli marka bir başkasına devredilebilir ya da kullanım hakkı (Lisans) verilebilir (www.avrupapatent.com).

1.3 Marka ile İlgili Kavramlar

“Markayı diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkartılması sonucunda marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka tercihi gibi kavramların anlaşılması önem taşımaktadır. Bu kavramlar markanın iletişim planlamasından marka yönetimi etkinliğinin değerlendirilmesine kadar stratejik marka yönetiminin tüm aşamalarında ön plana çıkmaktadır” (Aktuğlu, 2004: s.27).

1.3.1 Marka Kişiliği

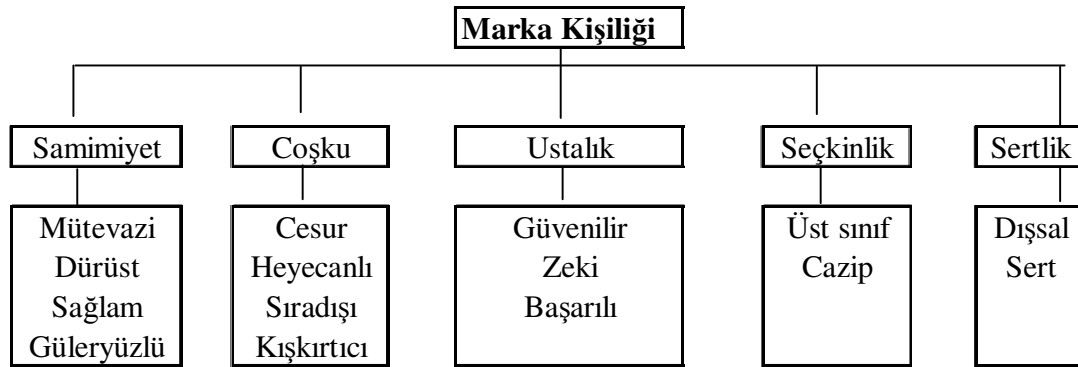
Marka kişiliği ve imajı birbirini tamamlayan, markayı farklılaştıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tamamlayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir (Aktuğlu, 2004: s.27).

Marka kişiliği markanın fonksiyonel değer ve sembolik değerlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında

denge nin kurulması ise kişiliğin yansıtılması ndaki en önemli nokta olarak değerlendirilebilmektedir. Marka kişiliği kavramı bütünleşik pazarlama iletişimi nden yararlanarak, sembolleri, karakterleri, sloganları kullanarak bireyler için önem taşıyan yaşam değerlerini bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. 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 değerlendirilir. Araştırmalar, tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını göstermektedir (Eymen, 2007a: s.20).

Marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır. Bunlar, samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik'tir. Bu boyutları temsil eden kişilik özellikleri aşağıda belirtilmiştir:

Şekil- 2 Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Nilsson, Kent and Susanne Bonde, (1999), Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach, Bachelor's Thesis Lulea Techniska Universitaet, s.14

- **Samimiyet:** Mütevazı, dürüst, sağlam, güleryüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten. (Örneğin Kodak, Nestle)
- **Coşku:** Cesur, heyecanlı, kıskırtıcı, sıradışı, canlı, artistik, hayal gücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç. (Örneğin Absolut, Benetton, Diesel, MTV)
- **Ustalık:** Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin. (Örneğin CNN, IBM)
- **Seçkinlik:** Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik. (Örneğin Mercedes, Chanel, Lancome)
- **Sertlik:** Dışsal, sert, maskülen, güçlü. (Örneğin Marlboro, Nike)

Bu beş kişilik özelliği müşteri ve marka arasındaki ilişkinin içeriğini yapılandırmaktadır.

Marka kişiliği ile ilgili olarak profesyonel araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalarda müşteri veya potansiyel müşterilere, markanın bir politikacı mı, sporcu mu, komedyen mi, yazar mı olduğu hatta kaç yaşında olduğu, cinsiyeti, politik görüşleri, dini, medeni durumu, sağlığı hakkında sorular sorulabilir. Müşteriler tarafından kişiliğin nasıl algılandığı sonuçlar analiz edildiğinde ortaya çıkmaktadır. Çıkan sonuç, firmanın amaçladığı sonuç mudur? Değilse, amaçlanana yeteri kadar yakın mıdır? O da değilse, aradaki açık kapanabilir mi? Şayet hepsinin cevabı hayır ise, çıkan sonuçtaki yeni kişilik uygulanabilir mi? Ne de olsa çıkan sonuç markanın müşteri zihnindeki algısını ifade etmektedir ki aslolan da o'dur (Cheverton, 2006: s.27).

Ürünler arasındaki farklar azaldıkça marka kişiliği o markayı taşıyan ana direk olmaktadır. Marka istikrar demektir. Dünyanın bütün büyük markaları temel vaatlerini ve kişiliklerini yıllarca koruyarak buralara gelmişlerdir. Gillette her zaman (başarılı) erkeklere

yönelik ürünler sunar. Volvo emniyet, Mercedes mühendislik, BMW ise sürüş keyfidir. Kodak markası aileden ve yaşanan güzel anları ölümsüzleştirmekten bahseder. Türkiye’de moda Vakko’dur ve Vakkorama da gençlere yönelik modanın ve eğlencenin dinamik adresidir. Solo hem yumuşak hem de hesaplıdır. Hacı Şakir saf sabun, Panthene saç kökünden ucuna besleyen provitaminli şampundur. Bunlar tesadüf değildir. Bu markaların ambalaj ve reklamlarının ardında görünmeyen ruhları vardır ve bu işin uzmanlarınca bilimsel yöntemlerle geliştirilmiş, araştırmalarda test edilmiş ve bunların yıllarca iletişimi yapılmıştır (<http://ilef.ankara.edu.tr/ki/yazi.php?yad=394>).

İnsanlar markalara çoğu zaman, ya gerçekten insanmış gibi, ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakarlar. Tüketicinin bir markaya insan özellikleri yakıştırmasını sağlamak çok kolaydır ve bu geri bildirim çoğunlukla konumlandırma ve iletişim stratejilerini güçlendirme veya değiştirme kararlarının anahtarıdır. Marka dostane değil mi, soğuk mu, güvenilir mi? Bunlar, markalaşmış cansız ürün ve hizmetler için müşterilerin kullandığı genel geçer tabirlerdir (Ar, 2004: s.67).

Marka kişiliği yaratmanın bir çok faydası vardır. Marka kişiliği; tüketicilerin markaya karşı algı ve tutumlarını anlayabilmeleri için yol göstericidir. Farklılaştırılmış bir marka kimliği oluşturulmasına fayda sağlar ve çoğunlukla marka konumlandırma stratejisine dahil edilmektedir. Marka kimliğine zenginlik ve karakter katarak iletişimi güçlendirir (Aaker, 1996: s.144).

Marka kişiliğinin oluşturulmasında yaratıcı uygulamalar büyük önem taşımaktadır ve işin özü olarak belirtilmekte, kimi zaman yeni kişilik oluşturma uygulamalarında kullanılabilir. Gerek varolan kişilik gerekse yeni kişilik ürünle, ürünün sunduğu yararlarla ve hedef kitleyle uyumlu olmalı ve rakiplere karşı ürünün eşsiz olduğunu gösterebilmelidir (Aktuğlu, 2004: s.33).

Bir markanın kişiliğini değiştirmenin tek yolu o markayı geliştiren, üreten, satan, dağıtan takımın kültürünü değiştirmektir. İnsan kişiliğinde ani değişimler zarar verici

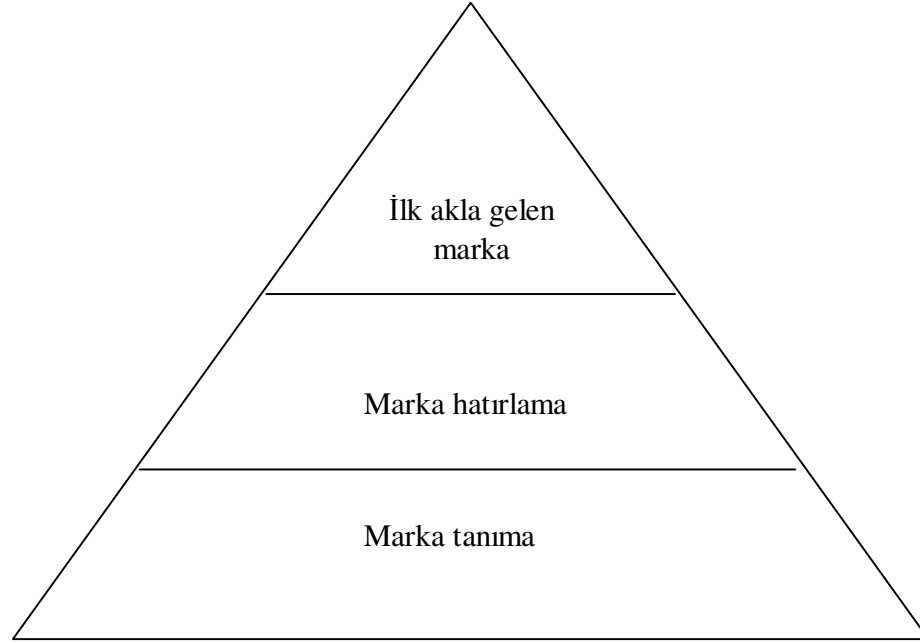
olduğu gibi marka kişiliğinde de durum aynıdır. Bir markanın kişiliğinde değişime gidilecekse bu yavaş yavaş yapılmalıdır ve tutarlı olunmalıdır. Kökten bir değişim yerine mevcut kişiliği inşa etmek veya geliştirmek daha doğru olacaktır. Marka kişiliği tutarlılığına verilebilecek en güzel örneklerden biri on yıllardır bozulmayan Marlboro kovboyudur. Eğer kurulmuş kişilik markanın gitmesi gereken yerle direkt çelişki içinde ise köklü kişilik değişiklikleri yapılmalıdır. Örneğin; bir kamu kuruluşunun özelleştirilmesi, marka kişiliğinde radikal bir değişimi gerektirir (Ar, 2004: s.74).

1.3.2 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tketickiye verilen mamul kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Farkındalığını gerçekleştiren iyi bir marka tüketicisi açısından satın alımı hızlandırırken, pazarlamacıların satış çabalarını da azaltacaktır. Farkındalığı yüksek olan markalar pazarda iyi bir etki yapar ve bu da firma imajını kuvvetlendirerek, firmaya ait yeni maml ve markaların kabulünü kolaylaştırır (Karaosmanoğlu, 1995: s. 81).

Marka farkındalığının  seviyesi Şekil-3'de gösterilmiştir.

Şekil-3 Marka Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aaker, David, (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, The Free Press, New York, s.62

Piramidin en alt seviyesinde “marka tanıma” yer almaktadır. Müşterilere bir ürün sınıfından hangi markaları tanıdıkları sorulur. Belirli marka isimleri verilerek yardımcı olunur. İkinci seviye ise yardımsız hatırlama gerektirir. Tüketicilere bir ürün grubundaki markalar sorulmaktadır. En üstte ise “ilk akla gelen marka” yer almaktadır. Yardımsız hatırlama ile bir ürün grubunda akla gelen ilk markanın hangisi olduğunun tespitidir. Tüketicilere belirli bir ürün grubunda akıllarına gelen ilk marka sorulduğunda verdikleri cevaptır (Aaker, 1991: s.62).

Diğer bir tanıma göre marka farkındalığı, “müşterinin zihninde markanın ne güçte olduğu” anlamına gelmektedir ve farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Farkındalık ölçümünde kullanılan marka farkındalığı

düzeyleri ise, Şu başlıklar altında sıralanmaktadır. Burada Aaker'in "Marka Farkındalık Piramidi"ndeki seviyelere ilaveten 3 kavram daha vardır:

- **Tanınırlık:** Daha önce bu markayla karŐılaŐmıŐ mıydınız?
- **Hatırlama:** Bu ürün sınıfından hangi markaları anımsıyorsunuz?
- **Hatırlamada ilk marka olma:** Bu ürün sınıfında ilk anımsanan marka hangisidir?
- **Marka baskınlığı:** Bu ürün sınıfında anımsanan tek marka hangisidir?
- **Marka bilgisi:** Markanın konumu biliniyor mu?
- **Marka kanısı :** Marka hakkında bir fikre sahip mi?

Marka tanınırılığı ve marka hatırlanırılığı birbirine çok yakın kavramlar gibi görünmekle beraber marka tanınırılığı, marka ipucu olarak verildiğinde müşterinin ürünle ilgili özellikleri ve kategorisini söyleyebilme yeteneğiyle ilgilidir. Marka hatırlanırılığı ise, ürün kategorisi ile ilgili ipucu verildiğinde, müşterinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Diğer bir yaklaŐımda ise, marka farkındalığını etkileyen unsurlar altı baŐlık altında toplanmaktadır. Bunlar; marka ismi, logo, semboller, kişilik özellikleri, ambalajlama ve slogandır (Eymen, 2007a: 29-30).

Pazarlamacının hedef pazardaki tüketiciye yönelik marka bilgisini öğrenmenin birinci yolu, onun markanın farkında olup olmadığıdır. Pazarda birbirini ikame etme özelliklerine sahip sınırsız sayıdaki marka arasından marka seçiminin nasıl ve hangi kritere göre yapıldığını belirleyebilmek ve tüketicinin karar sürecinde hangi aşamada marka farkındalığına sahip olduğunu bilebilmek açısından önem taşımaktadır (Karaosmanoğlu: 1995, s.80).

1.3.3 Marka Sadakati ve Marka Bağlığı

Marka imajına bağlı olarak satın alma karar süreci sonunda markayı satın alan, kullanan ve bundan bir izlenim elde eden tüketicinin markadan elde ettiği tatmin duygusu marka doyumunu olarak tanımlanır. Bu doyum daha sonraki satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tüketicinin markadan olumlu doyum elde etmesi ve gelecek dönem davranışlarında da alternatiflere rağmen aynı markayı seçmesi marka doyumunun ötesinde marka sadakati kavramını ortaya çıkartmaktadır. Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçümlenmesi olarak ifade edilir. Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır. Marka sadakati, marka tercihinin yanısıra marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Aktuğlu, 2004:s.37).

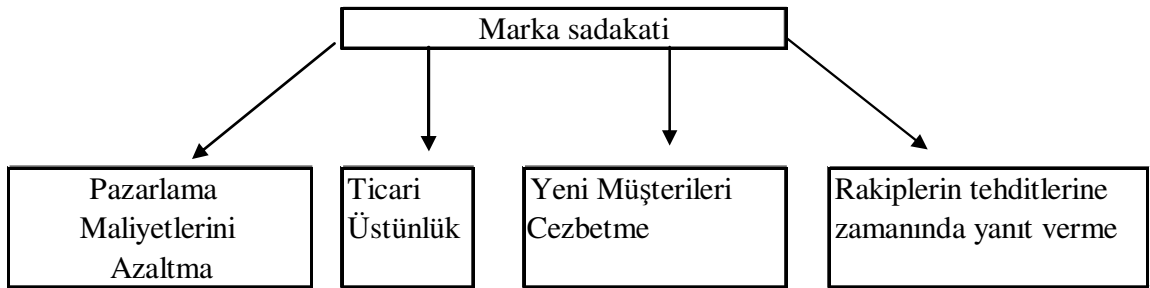
Farklılaşmanın olmadığı durumlarda, rekabet halindeki bir çok marka diğer markaların müşterilerine muhtaç durumdadırlar. Farklılaşma marka sadakatinin anahtar yönlendiricisidir. Anlamlı bir farklılaşma olmaksızın marka, sadakat zincirinin en altlarında yer almaya mahkumdur (Bennett, 2005: s.255).

Bir markanın sürekli olarak tercih edilip, satın alınması marka sadakati kavramını ortaya çıkarır. Marka sadakati, tüketicilerin sadece içinde buldukları zamanda değil, aynı zamanda gelecek ile ilgili verdikleri satın alma kararlarında da etkili olur. Markadan sağlanan bir doyum daha sonraki satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tüketicinin markadan olumlu doyum elde etmesi ve gelecek dönem davranışlarında da alternatiflere rağmen aynı markayı seçmesi marka doyumunun ötesinde marka sadakati kavramını ortaya çıkarır. Marka sadakati kavramı ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımı olarak değerlendirilir. Marka sadakati, tüketicinin markaya olan

güveni olarak tanımlanabilir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmaktır. Stratejik açıdan da, kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka pazara girebilecek yeni ürünlerin de yolunu kapatabilir. Marka sadakatinin ölçütü ürünün fiyatının diğer markaların ürünlerinden fazla veya az olup olmadığına bakılmadan alınması ile belirlenebilir. Çünkü tüketici satın alma kararı esnasında en fazla fiyatın etkisinde kalmaktadır, fakat belirli bir markaya duyulan güven bu durumun önüne geçebilmekte ve ürününü sattırabilmektedir (Eymen, 2007a: s.22-23). Bazı araştırmacılar sadık müşterilerin pazarlama harcamalarını düşürdükleri için büyük öneme sahip olduklarını öne sürmektedirler. Yapılmış olan bir araştırma yeni bir müşteri sağlamanın maliyetinin mevcut müşteriye koruma maliyetinden beş kat fazla olduğunu ortaya koymuştur (Cataluna ve Diğerleri, 2006: s.436).

Marka sadakatinin sağlanmasının şirketin stratejisinde önemi büyüktür. Aaker'a göre marka sadakatinin stratejik önemi Şekil-4 ile açıklanmaktadır:

Şekil-4 Marka Sadakatinin Stratejik Önemi



Kaynak: Aaker, David, (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name: New York: The Free Press, s.47

Müşteri programları firmaların sadık davranışı geliştirmek amacıyla yaptıkları önemli uygulamalardır ve büyük önem taşımaktadır. Müşteri sadakat programları havayolu

şirketleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tür programlar sayesinde sağlanan farklı bölümlere ayrılmış müşteri bilgileri veri tabanlı pazarlamada kullanılmaktadır.

Tüketiciler tarafından firmaların belirli markaları için geliştirilmiş olan marka sadakatinin uzun zaman dilimlerine taşınarak yerleşik bir olgu haline dönüşmesi “marka bağlılığının” oluşması olarak tanımlanmaktadır (Karaosmanoğlu, 1995: s.88).

Marka bağlılığı, müşterinin daha önce satın aldığı markayı bir memnuniyet açıklaması olarak tekrar satın alması olarak tanımlanır. Tüketicilerin markaya bağlılığı, hep o markayı tercih etmeleri ve markayı değiştirmemelerini ifade eder (Ar, 2004: s.90).

Rekabet ortamında başarılı olabilmek için müşterilerin henüz genç ve piyasa yeni iken markaya bağlanmalarını sağlamak önem taşımaktadır. Marka bağlılığını, sadece şansa ya da piyasada ilk görünen ürün olmaya bırakmadan bu süreci sistematize etmek çok daha etkin olacaktır. Örneğin Wisconsin ve Illinois’de sekiz marketlik bir zinciri olan Dick’s Supermarkets, yeni müşterilerinde markaya bağlılık yaratmak için geniş kapsamlı bir mektup gönderme programı sürdürmüştür. Market elemanları buldukları bölgelere yeni yerleşen ailelere, yeni evlenen çiftlere ve yeni doğan çocukları olan ailelere ait listeler oluşturmuşlardır. Yeni yerleşen aileler ve yeni evli çiftlere sistematik olarak hoş geldiniz mektubu ve bedava alışveriş kuponları gönderilmiştir. Daha sonra kuponları kullanan ailelere teşekkür mektubu gönderilmiştir. Sonra ise indirim kuponları. Yeni doğmuş bebekler ise “Bu senin ilk iş mektubun” başlıklı ve yine kuponlar içeren bir mektup almışlardır. Çocuğun ilk yaş gününde ise anne babaya gönderilen bir mektuptan Dicks’ten alınacak pasta için 2 dolarlık bir indirim kuponu çıkmaktadır (Kawasaki, 2003: s.148-149).

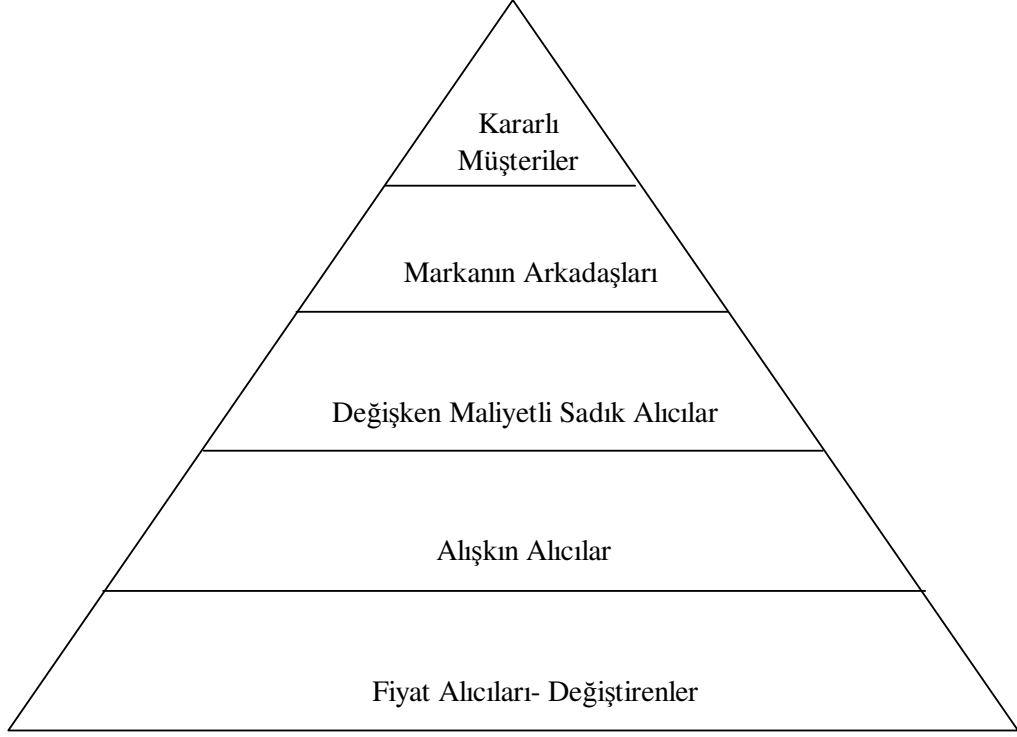
Markalar pazarda sahip oldukları güç ve değer ölçüsünde birbirlerinden ayrılırlar. Bir uçta alıcılar tarafından bilinmeyen markalar vardır. Daha sonrasında, alıcı tarafından göreceli olarak daha fazla bilinirliğe sahip markalar vardır. Bir basamak ötesi, yüksek seviyede kabul gören markalardır. Kabul gören markanın ötesinde tercih edilen markalar ve en uç noktada ise bağımlılık yaratan markalar vardır (Kotler, 2002: s.189).

Kotler'e göre, marka bağılılığı konusunda müşteriler dört şekilde davranış sergilemektedirler: (Kotler, 2002: s.151)

- **Katı bağımlılar:** Sadece tek markayı satın alırlar
- **Bölünmüş bağımlılar:** 2 veya 3 markaya birden bağılılık gösterirler
- **Dönüşümlü bağımlılar:** Bir markadan diğerine dönüşümlü olarak bağılılık gösterirler
- **Makasçılar:** Hiçbir markaya bağılılık göstermezler

Aaker'a göre marka bağılılığının seviyeleri ise Şekil-5'deki sadakat piramitinde açıklanmıştır:

Şekil-5 Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker, David, (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, The Free Press, New York, s.40

En alt seviye markaya sadık olmayan müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşteriler için satın alma kararında markadan ziyade fiyat önem taşımaktadır. Müşteri özellikle fiyat nedeniyle marka değıştirir. Marka bağımlılığı yoktur. İkinci seviyedeki müşteriler markadan tatmin olmuşlardır. Rakiplerin bu müşterilere ulaşabilmesi kolay değildir çünkü tatmin olmuş müşterilerdir. Ne var ki, önemli bir değışim ve görünür bir fayda sağladıkları takdirde rakipler bu müşterileri cezbedebilirler. Üçüncü seviyede “değişken maliyetli sadık alıcılar” yer almaktadır. Bu grup müşteriler de markadan tatmin olmuşlardır. Marka değıştirdiklerinde karşılaşılabilecekleri maliyet, zaman, performans riski rakip tarafından karşılandığı gibi buna değer bir fayda da sağlanmalıdır. Dördüncü seviyedeki müşterilerle marka arasında duygusal bir bağ vardır. Duyguları belirli bir kriterle ölçülememektedir. Uzun süreli bir ilişki sonucu gelişen bir bağlılıktır. Beşinci seviyedeki müşteriler ise

“kararlı alıcılar”dır. Bu gruptakiler markayı kullandıkları için gurur duyarlar ve başkalarına da tavsiye ederler (Aaker, 1991: s.40-41).

Heinz markasının üst düzey yöneticisi marka bağlılığını şu şekilde test etmektedir: “Bir tüketici Heinz marka ketçap almak için bir mağazaya girdiğinde ürünün stokta kalmadığını öğrenince Heinz alabilmek için başka bir mağazaya mı gidiyor, yoksa Heinz yerine alternatif bir markaya mı yöneliyor?” (Kotler ve Diğerleri, 1999: s.572).

Gerçek marka bağlılığı fiyat indirimleri, sadakat programları, havayolu mil programları gibi etkenlere bağlı değildir. Bunlar ortadan kalktığı zaman müşteri başka markayı tercih ediyorsa marka bağlılığından söz edilemez. Gerçek marka bağlılığı marka ile tüketicinin kurduğu ilişki sonucu ortaya çıkar (Cheverton, 2002: s.36).

1.4 Tüketici Davranışı

“Tüketici, kişisel gereksinmelerini karşılamak amacı ile mal veya hizmet talebinde bulunan kişi veya ailedir. Tüketiciler mal veya hizmeti üretmek için değil tüketmek için satın alırlar.” (Karafakıoğlu, 2005: s.345).

Tüketici davranışı ise pazarda tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir: (Odabaşı, 2004: s.16)

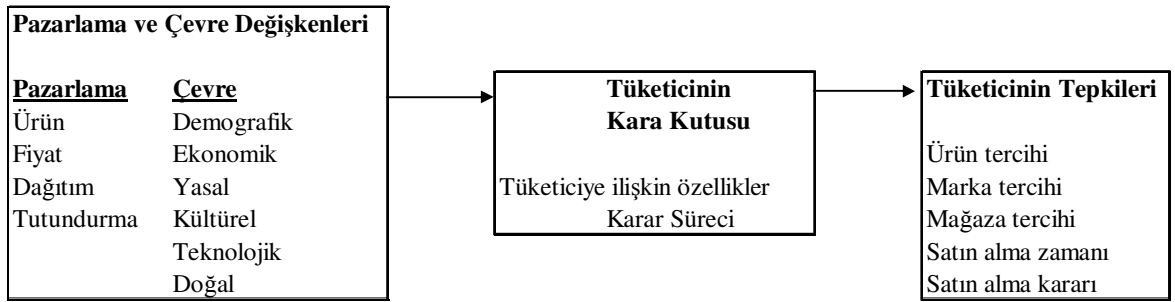
- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir?

- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

1.4.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

“Tüketicinin neyi, neden, ne zaman, nasıl satın aldığı veya neden satın almadığını öğrenmek istiyorsak onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamamız gerekir. Tüketicilerin nasıl karar verdikleri pazarlama literatüründe çeşitli modeller aracılığı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan biri Şekil 6’da yer alan “uyarıcı-tepki modelidir”.

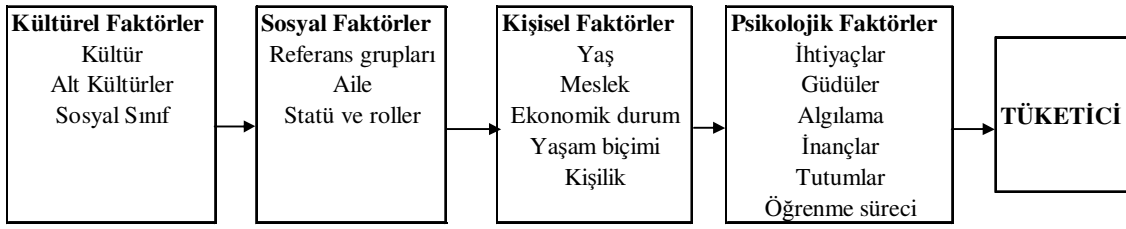
Şekil 6- Uyarıcı-Tepki Modeli



Kaynak: Karafakıoğlu, Mehmet, (2006), Pazarlama İlkeleri, s.93

Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisi altında kalırlar. Bu uyarıcılardan “pazarlama uyarıcıları” olarak adlandırılanlar işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade ve benzeri kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. “Çevresel uyarıcılar” ise kararın verildiği an müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, örneğin örf ve adetler, gelir demografik ve teknolojik yapı gibi, işletmenin kontrolü dışındaki ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörlerdir. Müşteri kendisine sunulan mal veya hizmeti “kara kutu” içinde yer alan; kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik faktörlerin etkisi altında değerlendirecektir. Bu faktörler Şekil 7’de özetlenmiştir.”

Şekil 7- Tüketicinin Kararını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Karafakıoğlu, Mehmet, (2006), Pazarlama İlkeleri, s.94

1.4.1.1 Sosyal ve Kültürel Faktörler

Kişi ve ailelerin satın alma davranışlarında içinde buldukları aile ve kültürün etkisi vardır. İnsanın ilk ilişki kurduğu topluluk ailesidir. İlk etkileri anne ve babadan almaya başlayan insan, daha sonraları park, okul gibi daha farklı çevrelere girmeye başlar. Küçük yaşlardan itibaren içinde bulunduğu grupta bir konuma sahip olur ve bu konuma göre davranır. Tüketicinin satın alma kararı incelenirken grup içindeki konumunu ve ilişkilerini iyi anlamak gerekir (Karafakıoğlu, 2006: s.100).

Genel olarak tüketicuyu karar veren birim olarak görme eğilimi vardır. Aslında, karar verme kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içinde ele alınmalıdır. Tatil yöresinin seçimi ya da yeni bir ev alımı tüm aile fertlerini ilgilendirirken, deterjan alımı büyük olasılıkla annenin tek başına ilgi alanındadır (Odabaşı, 2004: s.35).

1.4.1.2 Kişisel Faktörler

Kişilik “insanı zaman içinde hayli sabit, belirli bir biçimde davranmaya iten kişiye özgü psikolojik niteliklerdir”. Kendine güven, başarı arzusu, başkalarına hükmetme gibi. Kişiliğin marka tercihi üzerinde büyük etkisi vardır. Bir mal veya hizmetin satılabilmesi için müşterinin kimliğine ve kişiliğine uyması gerekir (Karafakıoğlu, 2006: s.99).

Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler farklı tercihlerle farklı satın almalarda bulunurlar. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması tüketici davranışını kolayca çözmeyi zorlaştırmaktadır (Odabaşı, 2004: s36).

1.4.1.3 Psikolojik Faktörler

Tüketicinin davranışını belirleyen kişilik içi değişkenler şeklinde tanımlanabilecek olan psikolojik faktörler onun gereksinimleri, istekleri, güdüleri, algılaması, tutumu, kişiliği, öğrenme sürecidir. İnsanlar ihtiyaç duymadıkları mal veya hizmeti satın almazlar. Satın alma kararı için bir gereksinimin varolması veya uyarılması gerekmektedir. Diğer taraftan aynı gereksinmeye sahip olan kişilerin de her zaman benzer davranışlar sergileyecekleri beklenemez. Gereksinimi nasıl algılayacakları, inançları ve tutumları gibi psikolojik faktörlerin etkisiyle farklı davranabileceklerdir (Karafakıoğlu, 2006: s.84).

1.4.2 Tüketici Tercih

Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak pazarlama yöneticileri için büyük önem taşımaktadır ve bu ihtiyaçlar her zaman kolayca ortaya çıkarılamayabilir. İnsanlar davranışlarını belirleyen gizli motivasyonların ve güçlerin tamamen farkında değildirler. Tüketicilere bir ürünü neden satın aldıkları sorulduğunda rasyonel cevap verir, markanın kimliğini tarif eder, amacını ve görünürdeki özelliklerini rasyonel düşünen bir beynin kolayca açıklayabileceği şekilde ortaya koyarlar fakat markanın kolayca ifade edilemeyen bir kişiliği, rakiplerinden farklılaştığı soyut özellikleri de vardır. Örneğin; birçok ülkede bira tüketen kişiler “lezzetin” bira markalarını tercih etmelerindeki öncelikli neden olduğunu belirtmektedir, ancak lezzet testleri en sadık bira tüketicilerinin, favori markalarını diğer benzer markalardan ayırt edemediğini ortaya koymuştur. Gerçekte bu ülkelerdeki en başarılı bira markaları, grup sıcaklığını, eşitliği ve erkeksiliği ortaya koyan markalardır (www.acnielsen.com.tr/issues/consumer).

Tüketici markayı bir bütün olarak algılar ve algılama seçicidir. Bilgi, tüketicinin deneyim, inanç ve tutumlarının süzgecinden geçer. Gerçeklik, tüketicilerin algısıdır. Bir havayolu şirketinin yönetim kurulu başkanı şöyle demiştir: “Yemek tepsinde kahve lekeleri varsa, müşteriler motor bakımlarımızı doğru dürüst yapmadığımızı düşünürler.” Müşterilerin inançları her zaman akılcı olmasa da satın alma kararında önemlidirler (Randall, 2005: s.65).

Tüketici tercihleri ürün ve marka sayısı arttıkça zorlaşmaktadır. Günümüzün artan rekabet ortamında pazarları yönlendiren unsur tercihtir. “Önceleri tercih bir problem değildi. Atalarımız “yemekte ne var?” diye sorunca, aldıkları yanıt pek de karmaşık olmazdı. Çevrede peşine düştükleri ve öldürüp mağaraya taşıdıkları hayvan hangisiyse, o olurdu. Bugün devasa bir mağarayı andıran bir süpermarkete girildiğinde, birilerinin öldürdüğü ve yiyecek şeklinde hazırlayarak paketlediği türlü çeşitli et parçalarından oluşan bir deryayla karşılaşılıyor. Artık tüketicinin problemi yemek bulmak değil yüzlerce değişik

paketten hangisini satın alacağına karar vermektir. Kırmızı et mi? Beyaz et mi? Diğer beyaz et mi? Yoksa et görünüşlü olan mı? Ama bu işin daha başı. Hayvanın hangi kısmını istediğinizi de belirlemeniz gerek. Göğüs mü? Pirzola mı? Kaburga mı? But mu? Paça mı? Ya et yemeyen aile bireyleri için eve ne götüreceksiniz?" Amerika'da bugün piyasada 1 milyon stok tanımlama birimi (STB) bulunduğu tahmin edilmektedir. Ortalama bir süpermarketteki mevcut STB 40.000 dolayındadır. Buna karşılık ortalama bir aile ihtiyaçlarının yüzde 80 ile 85'ini 150 STB ile karşılayabilmektedir. Bu veriler göstermektedir ki bu aile alışverişe çıktığında mağazadaki 39.850 kalem malı görmezden gelmektedir (Trout, 2005a: s.15-17).

Artan ürün çeşitliliği ile ilgili 1970'lerin başları ve 1990'ların sonlarındaki ürün sayıları örnek olarak Tablo-2'de verilmiştir. 20 yıllık bir süreçte ürün çeşitlerinde büyük artışlar olmuştur. 2000'li yıllarda ise bu çeşitler artmaya devam etmektedir. Teknolojinin hayatımızdaki yeri arttıkça bu çeşitlilik de artarak devam edecektir. Tablo-2'deki web sitesi örneğinde görüldüğü gibi 1970'lerin başında 0 olan ürün çeşitliliği 1990'ların sonlarında 4.757.894'e yükselmiştir. Bugün bu sayı 100 milyonu aşmış durumdadır.

İlk internet sitesinin Ağustos 1991'de on-line olmasından bu yana, sanal dünyada yayın yapan web sitesi sayısı 100 milyonu aştı. 100 milyon web sitesinin bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir (www.internethaber.com).

Tablo-2 Tercih Patlaması

Ürün	1970'lerin başları	1990'ların sonları
Araç modelleri	140	260
KFC münü çeşitleri	7	14
Taşıtl stilleri	654	1.121
Frito-Lay cips çeşitleri	10	78
Spor araba modelleri	8	38
Kahvaltı gevrekleri	160	340
PC modelleri	0	400
Kek markaları	3	29
Yazılım adları	0	250.000
Hafif içki markaları	20	87
Web siteleri	0	4.757.894
Şişeli su markaları	16	50
Sinema filmleri	267	458
Süt tipleri	4	19
Havalimanları	11.261	18.202
Colgate diş macunu çeşitleri	2	17
Dergi isimleri	339	790
Ağız suyu markası	15	66
Yeni basılan kitap sayısı	40.530	77.446
Topluluk okulları	886	1.742
Reçeteli ilaçlar	6.131	7.563
Eğlence parkları	362	1.174
Reçetesiz ağrı kesiciler	17	141
TV ekran boyutları	5	15
Levi's blucin modelleri	41	70
Houston TV kanalları	5	185
Koşu ayakkabısı türleri	5	285
Radyo istasyonları	7.038	12.458
Kadın iç giyim çeşitleri	5	90
McDonald's münü çeşitleri	13	43
<u>Kontakt lens tipleri</u>	<u>1</u>	<u>36</u>

Kaynak : Trout, Jack, (2005), Konumlandırma Stratejileri, Çev. Ümit Şensoy, s.21

Tüketiciler her satın alma kararında rasyonel davranmazlar. İhtiyaçları olan bütün ürünleri inceleyip, içlerinden en uygun olanı seçmeleri her zaman mümkün değildir. Zira,

günümüz toplumunda tüketicinin bu kadar zamanı da yoktur. Bu noktada tüketici satın alma kararını etkileyen en önemli konu olarak karşımıza markaların tüketicide sahip oldukları konumları çıkmaktadır (Jobber, 1995: s.225-226).

1.4.3 Tüketici Tercihini Etkileyen Pazarlama Faktörleri

Tüketicinin tercihi pazarlama faktörleri ile yakından ilgilidir. Bu faktörler aşağıda açıklanmaktadır:

1.4.3.1 Ürün

Ürün, müşterinin istek ve gereksinmelerini karşılayan her şeydir. Ürünün kendisi kadar markası ve ambalajı da tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Etkin, tüketiciye fayda sağlayan bir ürün politikası izleyebilmek için her şeyden önce tüketicinin bir mal veya hizmeti neden satın aldığını bilmek gerekmektedir. Ürünler “tarımsal ürünler” ve “sanayi ürünleri” şeklinde gruplandırılabilir. En yaygın sınıflandırma ise “sanayide kullanılan mallar” ve “tüketim malları” şeklindeki ayrımdır. İki mal grubu için uygulanan pazarlama stratejileri birbirinden farklıdır. Örneğin tüketim mallarının büyük bir bölümü reklamlarla tanıtılıp, toptancı ve perakendeciler aracılığı ile yaygın bir biçimde pazarlanırken, sanayide kullanılan malların üreticileri ürünlerini yüzyüze satışla müşterilerine tanıtmaya çalışmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2006: s.119-121).

Günümüz rekabet koşullarında, tüketici tarafından tercih edilmeyi sağlamak için sadece ürünü satmak yeterli gelmemektedir. Harley Davidson örneğinde olduğu gibi, motosiklet ile birlikte deneyim, mülkiyet, macera gezileri, bir topluluğun üyesi olmak, bir yaşam tarzı satılmaktadır (Kotler, 2005: s.186).

Ürünün tercih edilmesinde garantili olması da büyük önem taşımaktadır. Garanti

satıcının ürünü hakkında verdiği sözleri açıklamaktadır ve ürünü zenginleştiren önemli bir pazarlama bileşenidir (Karafakıoğlu, 2006: s.149).

1.4.3.2 Fiyatlandırma

“Fiyat bir mal veya hizmet karşılığı ödenmesi gereken paradır. Fiyat duyarlı bir pazarlama bileşenidir. Fiyatını belirlerken işletmenin çok sayıda faktörü göz önünde bulundurması gerekmektedir. Pahalı bir mala müşteriler hemen tepki gösterirler. Ürün, tutundurma ve dağıtımındaki hataların sonuçları fiyattaki kadar çabuk ortaya çıkmaz. Bir ürünün fiyatını belirleyen en önemli etken tüketicinin o ürüne verdiği değerdir. Fiyatı değerinden fazla olan ürünler müşteri bulamaz” (Karafakıoğlu, 2006: s.227).

Bir markanın fiyatı da marka tarafından sunulan faydalarla ilişkilidir. Markalar fiyattan bağımsız olarak değerlendirilmediğine göre faydalara oranla çok yüksek bir fiyat, bir ürün ya da hizmetin değer önerisini azaltacaktır. Müşteriler fiyatının yüksek olduğunu düşündükleri bir markayı anlamlı faydaları olsa dahi ödüllendirmeyeceklerdir (Aaker, 1996: s.102).

1.4.3.3 Tutundurma

“Bir ürünün, hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, bir fikrin kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine tutundurma denir. En çok kullanılan tutundurma yöntemleri reklam, yüzyüze satış, satış özendirme ve halkla ilişkilerdir. Reklam müşterinin ürünü neden satın alması gerektiğini anlatır” (Kotler, 2005: s.154). “Reklam mesajları akılcı, duygusal ve moral güduları hedef almaktadır. Reklam ortamı denince ilk akla gelenler radyo, televizyon, gazete ve dergiler, kataloglar ve el ilanlarıdır” (Karafakıoğlu, 2006: s.189). “Yüz yüze satış bir ürün veya hizmetin bir firma yetkilisi, satış temsilcisi

aracılığıyla bir kişi veya gruba tanıtılıp, tutundurma ve/veya satış amacı ile sunulmasıdır. Kişisel satış bir tutundurma yöntemi olarak genelde; müşteriler belirli bir coğrafi bölgede kümelenmişlerse ve/veya ürün niteliği gereği neye yaradığını, nasıl kullanılması gerektiğini anlatmayı gerektiriyorsa ve/veya reklamla hedef alınan müşteri grubuna ulaşılamıyor, mal veya hizmetin üstünlükleri yeterince açıklanamıyorsa kullanılır” (Karafakıoğlu, 2006: s.181). “Satış özendirme, müşterilerin malı veya hizmeti bir an önce denemelerini/satın almalarını sağlamak üzere uygulanan reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışındaki tüm tutundurma uygulamalarına verilen isimdir. En yaygın tüketicilere yönelik satış özendirme yöntemleri; kuponlar, para iadeleri, yarışmalar, hediyeler ve örneklerdir” (Karafakıoğlu, 2006: s.158). Satış özendirme/satış promosyonu dikkatli kullanılması gereken bir yöntemdir. Çok sık kullanılan kuponlar, armağanlar ve fiyat indirimleri tüketicilerin gözünde markanın değerini zedeleyebilmektedir. Müşteriler, şimdi satın almaktansa, bir sonraki promosyonu beklemeye sevk edilebilmektedirler. Satış promosyonlarının reklamla birlikte kullanıldığında etkisi daha büyüktür (Kotler, 2005: s.154). “Halkla ilişkiler, dikkat çekmeye ve “söz edilme değeri” yaratmaya yönelik araçlardan oluşur. Bu araçlar; yayınlar, olaylar, haberler, toplum meseleleri, kurumsal kimlik araçları, lobicilik, sosyal yatırımlardır. Al ve Laura Ries, “The Fall of Advertising and the Rise of PR” adlı kitaplarında, ikna edici bir biçimde, yeni bir ürünün lansmanında, işe reklamla değil, halkla ilişkilerle başlamanın daha iyi olduğunu ileri sürmektedirler. Bu, çoğu şirketin, pazara yeni ürünler sunarken sahip olduğu düşünce tarzının tam aksidir” (Kotler, 2005: s.48). Kamu yararına ücretsiz aşı kampanyaları, müzik festivalleri, spor etkinlikleri, lise ve üniversitelere kitaplık kurmak gibi bir çok örnek uygulama halkla ilişkiler faaliyetleri arasında sayılmaktadır.

1.4.3.4 Dağıtım

Dağıtım üretim ve tüketim arasında bir köprü vazifesi görür, yer, zaman ve mülkiyet faydası sağlar. Üretici ürünlerinin dağıtımını kendisi gerçekleştirebileceği gibi,

dilerse bunu çeşitli araçlardan yararlanarak da yapabilir. Her dağıtım kanalı seçeneğinin fayda ve maliyeti farklıdır. Yanlış seçilmiş kanallar, kanal üyeleri arasında oluşan anlaşmazlıklar, çatışmalar mal veya hizmetin arzu edilen yerde, miktarda ve zamanda müşteriye aktarımını engeller. Firmaların başarısızlığı üzerinde dağıtım konusunda yapılan hataların önemli rolü vardır (Karafakıoğlu, 2006: s.197).

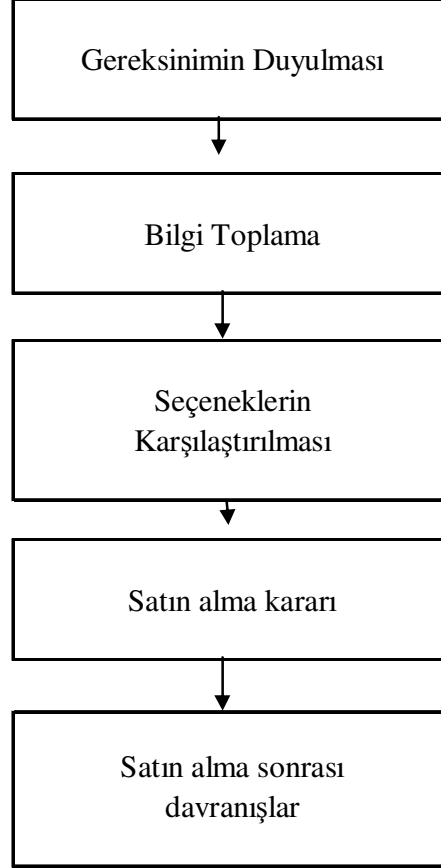
Ürünün hangi noktalarda satılacağına kararlaştırılması, bu noktalara ulaştırılması, kullanılacak olan dağıtım kanalları, lojistik hizmetleri, dağıtım bileşeninin içinde yer almaktadır.

1.4.4 Tüketicinin Karar Verme Süreci

Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Özetle, karar verme süreci; satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetleridir (Odabaşı, 2004: s.31).

Araştırmalar tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alırken kararlarını beş aşamalı bir süreçten geçerek verdiklerini göstermektedir. Bu aşamalar Şekil-8 de gösterilmiştir.

Şekil-8. Tüketicinin Karar Verme Süreci



Kaynak: Karafakıoğlu, Mehmet, (2006), Pazarlama İlkeleri, s.107

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak, günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiştir (Odabaşı, 2004: s.19).

1.4.4.1 Gereksinimin Duyulması

Gereksinim, kökeni ne olursa olsun ortaya çıktığında tüketici tarafından karşılanma sürecine girilir. Mal veya hizmetin satılabilmesi için gereksinimin bulunması ve uyarılması gerekir (Karafakıoğlu, 2006: s.105).

1.4.4.2 Bilgi Toplama

Birden fazla seçenek mevcutsa tüketici karar verme aşamasında kendisi için en uygun olanı bulma yoluna gider. Bunun için de çeşitli kaynaklardan bilgi toplayabilir (Karafakıoğlu, 2006: s.105).

- **Kişisel kaynaklardan:** Aile, komşu, arkadaş vb.
- **Ticari kaynaklardan:** Reklam, afiş, bayiler vb.
- **Kamusal kaynaklardan:** Gazete, makale, raporlar vb.
- **DeneySEL kaynaklardan:** Deneyerek, sınyarak, kullanarak karar verme.

Bilgi toplama yöntemlerinin bazıları bilinçli ve planlı olarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak gerçekleşebilmektedir. Satış elemanı ile görüşmek planlı bir faaliyet iken, reklamları izlemek için ender olarak özel bir çaba sarfedilmektedir veya mağazaya belli bir markayı akılda tutarak girip başka bir markayı satın alıp çıkabiliriz. Bunlar tesadüfi faaliyetlere örnektir (Odabaşı, 2004: s.32).

1.4.4.3 Seçeneklerin Karşılaştırılması

Tüketici seçenekler hakkında bilgi topladıktan sonra, bunları değişik kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından en uygun olanı seçecektir. Seçenekler arasında karar verirken, tüketicinin alternatiflerin belirli özelliklerini dikkate alacağını ve bunları önem sırasına koyacağını varsayabiliriz (Karafakıoğlu, 2006: s.106).

1.4.4.4 Satınalma Kararı

Tüketici elde ettiği bilgilerden tatmin olmazsa yeniden bilgi toplamaya başlar. Satın alma kararının verilebilmesi için seçeneklerden birinin diğerlerine göre açık üstünlüğünün bulunması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2006: s.106).

1.4.4.5 Satınalma Sonrası Davranışlar

Müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten umduğu faydayı elde etmesi büyük önem taşımaktadır. Kısacası “umduğu” ile “bulduğu” eşitse tatmin olacaktır, bulduğu umduğunu aşılırsa sevinecek, bulduğu umduğundan düşükse memnun kalmayacaktır (Karafakıoğlu, 2006: s.106).

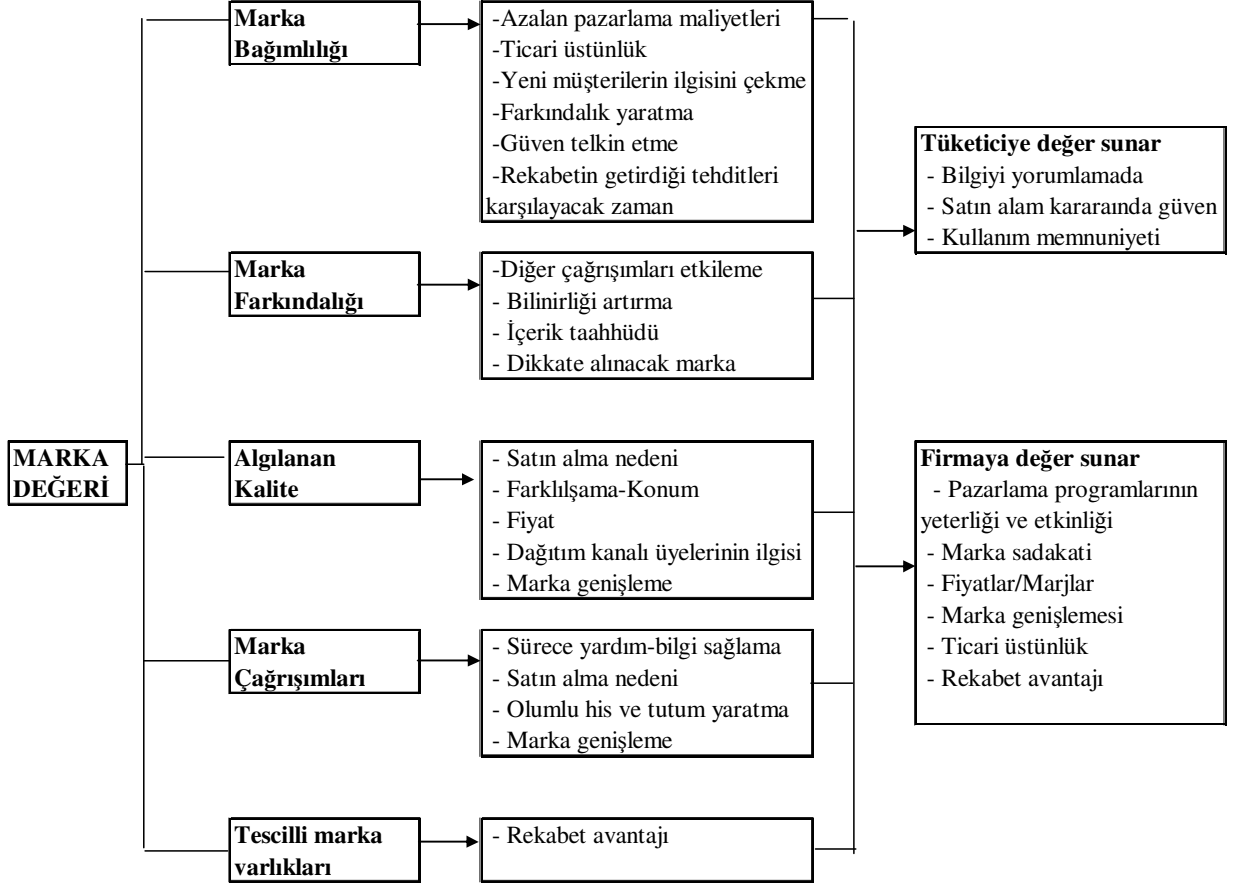
Tüketicileri etkileyen çok sayıda kaynak vardır: tecrübe, başkalarından duyulanlar, gözlem, perakendeciler, reklamlar, basında çıkan yorumlar gibi. Her halukarda, tüketiciler aynı anda birkaç enformasyon kaleminden fazlasıyla baş edemezler. Bu nedenle, marka mesajlarının basit ve odaklanmış mesajlar olması gerekir (Randall, 2005: s.67).

1.5 Marka Değeri Kavramı

Markanın içinde bulunduğu pazar ortamındaki başarısını yansıtan en önemli faktörlerden biri markanın değeridir. Marka değeri markaya ilişkin olarak yapılan tüm çabaların sonucunda ulaşılmak istenen hedefdir. Marka değeri sadece parasal bir ifade değil, aynı zamanda markanın sunduğu ürünlerin kalitesi, müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyeti oranları, tescil ettirilmiş markaların sayısı gibi firmanın pek çok başarı kriterini içine alan bir özelliktir (Aktuğlu, 2004: s.212).

Aaker marka değerini şöyle tanımlar: “Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi.” (Aaker, 1991: s.15). Şekil-9’da marka değerini oluşturan unsurlar yer almaktadır.

Şekil-9 Marka Değeri Oluşturma



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

1980'lerde Avrupa ve ABD'de hız kazanan şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, markanın, değerinin korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Bu yıllarda meydana gelen şirket ele geçirmeleri ve birleşmelerinde şirketler için bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmiş olup, bu

bedellerin maddi olmayan varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği ifade edilmiştir. Örneğin; 1988 yılında Philip Morris Co., Kraft Foods'u 12,9 milyar USD'a satın alırken bunun 11,6 milyar USD'ının maddi olmayan duran varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği açıklanmıştır (Kaya, 2006: s.47).

Marka değeri kavramı iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. Markalar işletmeler için, işletme bilançosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda değeri, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyicidir. Bu nedenle marka değerine özellikle bir şirketin başka bir şirketi, markayı satın alması durumunda finansal bir değer açısından yaklaşmıştır. Ancak daha sonra markaya tüketici açısından bakılarak, bir markanın ürüne kattığı değer incelenmeye başlanmıştır. Bir marka üründen farklıdır ve bu farklı olan şey tüketiciler tarafından yüklenmektedir. Böylesi bir tanımlamada tüketici, değer yaratılmasında etkin bir katılımcı olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla marka değerinde hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşumu söz konusudur. Bir markanın değeri aşağıdaki bileşenlere bağlı olarak değişir.

- Yüksek marka sadakatine,
- İsim farkındalığına,
- Algılanan kaliteye,
- Güçlü marka çağrışımlarına ve patentlere,
- Tesciller ve pazarlama kanalları ilişkilerine.

Marka değeri, tüketicilerin var olan bir marka hakkında ne düşündüğüdür. Teknik olarak marka değeri kavramı finansal bir kavramdır. Muhasebe denge raporunda bulunur ve organizasyonun bir varlığı olarak yer alır. Marka değerini hesaplamak kolay değildir, çünkü marka değeri, tüketicilerin gözünde oluşan bir değerdir. Bu durumu analiz etmenin bir yolu

da, tüketicilerin fiyat farklılaşmasıyla aynı markayı kullanmayı tercih etme arasındaki ilişkisini incelemektir. Marka değeri, tüketicilerin alacakları markanın ürün ve servisleri hakkında fikir sahibi olmaları demektir. Eğer tüketiciler inandıkları veya bekledikleri marka değerini alırlarsa, mutlu olurlar. Bu mutluluğun işletmeye geri dönüşü ise ürünlerin tercih ve diğer müşterilere tavsiyesi şeklinde olur (Eymen, 2007a: 28).

Pazarlama profesyonelleri markalarının değerini korumak için çaba göstermek durumundadırlar. Marka bilinirliğini, algılanan marka kalitesini, pozitif marka çağrışımını muhafaza etmek ve iyileştirmek için stratejiler geliştirmek gereklidir. Colgate-Palmolive gibi bazı firmalar; marka bilinirliği, çağrışımı ve algılanan kalitelerini korumak, marka yöneticilerinin uzun vadeli marka değeri pahasına kısa vadeli promosyonlarla markaya olumsuz etki yapmalarını engellemek için “marka değeri müdürleri” istihdam etmektedirler (Kotler ve Diğerleri, 1999: s.573).

1.5.1 Marka Değerinin Faydaları

Güçlü bir markanın yüksek marka değeri vardır. Markalar; yüksek marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, güçlü marka çağrışımı ve patent, tescilli marka gibi aktifleri olduğu ölçüde güçlü marka değerine sahiptirler. Yüksek marka değeri değerli bir aktiftir ve fiyatı karşılığında alınıp satılabilir. Bir çok firma büyüme stratejilerini değerli markaların alınıp satılması üzerine oturtmuşlardır. Marka değerinin ölçümü zordur, firmalar marka değerini bilançolarında göstermezler fakat alım aşamasında değerini öderler: örneğin Nestle Rowntree’yi satın alırken, ilan edilmiş aktif değerinin altı katını yani 2,5 milyar USD ödedi (Kotler ve Diğerleri, 1999: s.572).

1.5.2 Marka Değerinin Ölçülmesi

Markanın zamanla bir şirket varlığı olarak öneminin artması ve değerinin korunması ile iyi yönetilmesi konusunda çalışmaların yoğunlaşması sonucu marka değerinin tespiti çok değişik nedenlerle yapılabilmektedir. Marka değerlemesinin kullanım alanları aşağıda yer almaktadır: (Kaya, 2006: s.49)

- **Pazarlama performansı ve pazarlama bütçesinin dağılımı:** Marka değerlemesi, şirketin pazarlama faaliyetinin etkinliğini ve markaların genel şirket performansını ne kadar etkilediğini ölçmek amacıyla yapılmaktadır.

- **Şirket içi yönetimi:** Marka değerlemesi şirketlerin üst yönetimi tarafından belirli pazarlama ekiplerinin performanslarının ölçümü, motivasyonu ve hedef koymak için kullanılabilir.

- **Lisans ve franchising işlemleri:** Marka kullanım hakkını verecek olan bir şirketin alacağı ücreti markanın değerine göre belirler.

- **Borçlanma:** Markanın ve markadan elde edilecek gelirin (örn. isim hakları geliri) çıkarılacak menkul kıymetlere veya alınacak kredilere dayanak teşkil etmesidir.

- **Mali tablolar:** Şirket dışından çeşitli yollarla şirket bünyesine geçen markaların belli esaslar ve ilkeler çerçevesinde mali tablolara alınmasına izin verilmektedir. Bu işlemlerde markanın değeri hem ilk defa mali tablolara alınmasında hesaplanmakta hem de daha sonraki dönemlerde düzenli olarak gözden geçirilmektedir.

- **Ele geçirme ve birleşmeler:** Bir çok şirket ele geçirme ve birleşmesinin temel amacı hedefteki şirketin gayri maddi varlıklarını, özellikle de markalarını iktisap etmek olduğundan marka değerinin uygun bir şekilde belirlenmesi tüm taraflar açısından çok önemlidir.

- **Davalar:** Çeşitli nedenlerle açılan davalarda taraflar iddialarını desteklemek amacıyla marka değerlendirme yöntemlerini kullanabilmektedir.

- **Rekabet incelemeleri:** Rekabetin bozulduğuna ve bir şirketin bu yolla büyük pazar payı elde ettiğine dair iddiaların soruşturulmasında da marka değerlemelerinden yararlanılmıştır.

- **Vergi planlaması:** Bu tür işlemlerde çok değişik bölgelerde ya da ülkelerde faaliyet gösteren bir şirket, markaları vergi avantajı olan bir bölgede ya da kaynak ülkede kurulmuş olan bir iştirake devredebilmektedir. Diğer bölgelerdeki/ülkelerdeki şirketler bu iştirake markaları kullanma karşılığında isim hakkı bedeli ödeyerek, yerel vergilerden belli ölçülerde kurtulmaktadırlar. Bu tür vergiden kaçınma taktikleri genel olarak “transfer pricing” olarak tanımlanmaktadır.

- **İflas ve Yeniden Yapılanma:** İflas durumunda bir şirketin tüm varlıklarının değerinin belirlenmesi veya hazırlanan yeniden yapılanma planlarının muhtemel sonuçlarının etkisini ölçmek için marka değerlemeleri kullanılmaktadır.

- **Sigorta poliçeleri:** Markalarla ilgili olarak sigorta poliçelerinin düzenlendiği, bu aşamada marka değerlemesinin kullanıldığı, Zurich International tarafından marka değeri sigortası yapıldığı, şirket risklerinin genel olarak kazanç-gelir riskleri ve kriz riski şeklinde tanımlandığı, bu risklerin ve marka değerinin sigorta poliçesinin temelini teşkil ettiği ifade edilmektedir.

- **Hedef koyma:** Şirketler marka değerlendirme yöntemlerini markalarını daha iyi anlamak ve yönetmek için araç olarak kullanmaktadırlar. Marka değerinin korunması ve şirket markasının/markalarının güçlerinin artırılması stratejik hedef olarak belirlenmektedir.

Markaların büyük finansal değere sahip oldukları fikri her geçen gün önem kazanmaktadır ve marka değeri konseptinin öncelikle finansal bir konsept olduğu dahi tartışılabilmektedir. İngiltere’de muhasebe mevzuatı, marka denkliğinin bilançoda bir aktif olarak sınıflandırılmasına izin vermektedir. Finans uzmanları, Marlboro sigara markasının

tek başına Philip Morris firmasının tüm değerinin %40'ını temsil ettiğini hesaplamışlardır. Bu Marlboro markasının kendisine dayandırılabilir 40 milyar dolarlık pazar sermayesi demektir (Winkler, 2003: s.100).

Marka değerinin ölçümünde genel kabul görmüş yöntemler olmamakla beraber bir çok ölçüm konseptleri geliştirilmiştir. Bu konseptlerden birine göre, güçlü bir marka pazar liderliğini ölçülebilir satış ve pazar payı ile göstermelidir. Önde gelen iki marka değeri araştırmacısı Avrupa'dan Jean-Noel Kapferer ve New York'dan Larry Light, pazar liderliğini marka değerinin temeli olarak tanımlamaktadırlar. Yaygın bir görüşe göre ise, marka değeri müşterilerin o marka için ödemeye hazır oldukları yüksek fiyat seviyesini göstermektedir (Aaker, 1994: s.115-116).

Marka değerinin ölçülmesine ilişkin en fazla kabul gören ve kullanılan yöntemler arasında dünyanın en büyük global reklam ajanslarından biri olan Young & Rubicam'ın "Marka Değerlendirme Sistemi" ile Interbrand'ın uyguladığı ölçümleme sistemi gösterilir. Young & Rubicam'ın kullandığı yöntem, 24 ülkede ve yaklaşık 450 global marka ile 8000'den fazla yerel markayı kapsamaktadır. Her bir markaya yönelik çeşitli soruların yer aldığı bu yöntemde değerlendirme ölçütleri şu şekilde sıralanır: (Aaker, 1996: s.304).

- **Farklılaşma:** Bir markanın pazar ortamındaki farklılaşma oranı
- **Uygunluk:** Örneklem kapsamında yer alan bireyler için markanın kişisel açıdan uygun olup olmadığı, kişiye anlamlı gelip gelmediği
- **Saygınlık:** Markaya yüksek oranda değer biçilip biçilmediği, kendi kategorisi içerisinde en iyi sınıfta görülüp görülmediği; algılanan kalite ve markanın popülaritesi ile ilgilidir
- **Bilgi:** Markanın dayanak noktalarının ölçümü-tüketicinin markayı bilip bilmediği ve ne anlama geldiği

Young&Rubicam'ın yöntemi tüketici odaklı bir yöntemdir. Tüketici algılamalarına dayanır ve marka değeri iki boyutla ele alınır. Farklılaşma ve Uygunluğu içeren Marka Gücü ve Saygınlık ile Bilgi'yi içeren Marka Boyu.

Interbrand marka değer ölçüm sistemi ise, marka sahipliğinden cereyan eden risk ve enflasyon ayarlı karları, şu andaki ve gelecekteki karları tahmin etmeye çalışmaktadır. Markanın gelecekte yaratacağı tahmin edilen gelirin bugünkü değerini tahmin etmek üzerine kurulmuştur. Mevcut ciro ve karlılık baz olmak üzere, geleceğe yönelik satış ve karlılık tahminleri, yaratılan gelirde markanın rolü, markanın gücü, sektörün istikrarı, coğrafi olarak yayılma şansı, başka kategorilere yayılma şansı gibi faktörler belirli oranlarda hesaba katılarak bir rakama ulaşılır. Ancak kurum, marka değeri ölçümünde kullandığı formülün detaylarını açıklamamaktadır (Borça, 2002: s.30).


Interbrand'ın 2008 yılında gerçekleştirdiği yılın değerli markaları listesinin ilk 20 markası Tablo-3'de yer almaktadır.

Tablo-3 Interbrand 2008 Yılı En Değerli Markaları

BEST GLOBAL BRANDS

2008 rankings

2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	66,667	2%
2	3		United States	Computer Services	59,031	3%
3	2	Microsoft	United States	Computer Software	59,007	1%
4	4		United States	Diversified	53,086	3%
5	5	NOKIA	Finland	Consumer Electronics	35,942	7%
6	6		Japan	Automotive	34,050	6%
7	7		United States	Computer Hardware	31,261	1%
8	8		United States	Restaurants	31,049	6%
9	9		United States	Media	29,251	0%

2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
10	20		United States	Internet Services	25,590	43%
11	10	 Mercedes-Benz	Germany	Automotive	25,577	9%
12	12		United States	Computer Hardware	23,509	6%
13	13		Germany	Automotive	23,298	8%
14	16		United States	Personal Care	22,689	8%
15	15		United States	Financial Services	21,940	5%
16	17		France	Luxury	21,602	6%
17	18		United States	Computer Services	21,306	12%
18	14		United States	Tobacco	21,300	0%
19	11		United States	Financial Services	20,174	-14%
20	19		Japan	Automotive	19,079	6%

Kaynak: Interbrand Best Global Brands by value for 2008, www.interbrand.com, 30.11.2008

Marka değerleme konusunda akademisyenler, finansçılar ve danışmanlık şirketleri tarafından bir çok değerleme yöntemi geliştirilmiştir. Ancak, maddi olmayan bir duran varlık olarak markanın yarattığı etkileri ölçmenin zor olması, her markanın, markalara sahip olan şirketlerin ve sektörlerin çok farklı özelliklere sahip olması, güvenilir sonuçlar verecek yöntemlerin geliştirilmesini engellemiştir. Halihazırda kullanılmakta olan yöntemler, sübjektif birçok varsayıma dayanmakta ve birbirlerinden çok farklı sonuçlar verebilmektedirler (Kaya, 2006: s.47).

2. MARKA KONUMLANDIRMA

Konulandırma konusu ilk kez 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout adlı iki reklamcı tarafından işlenmiş ve konunun firmalar için önemine değinilmiştir. Ries ve Trout konulandırmanın ürüne değil, müşteri zihnine yapılan bir imaj çalışması olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.1 Marka Konulandırma Kavramı

“Konulandırma, müşteri adaylarınızın zihninde kendinizi nasıl farklılaştırdığınızla ilgilidir. Aynı zamanda da, iletişim sürecinde zihnin nasıl işlediğiyle ilgili çalışmaların konusudur” (Trout, 2005a: s.27).

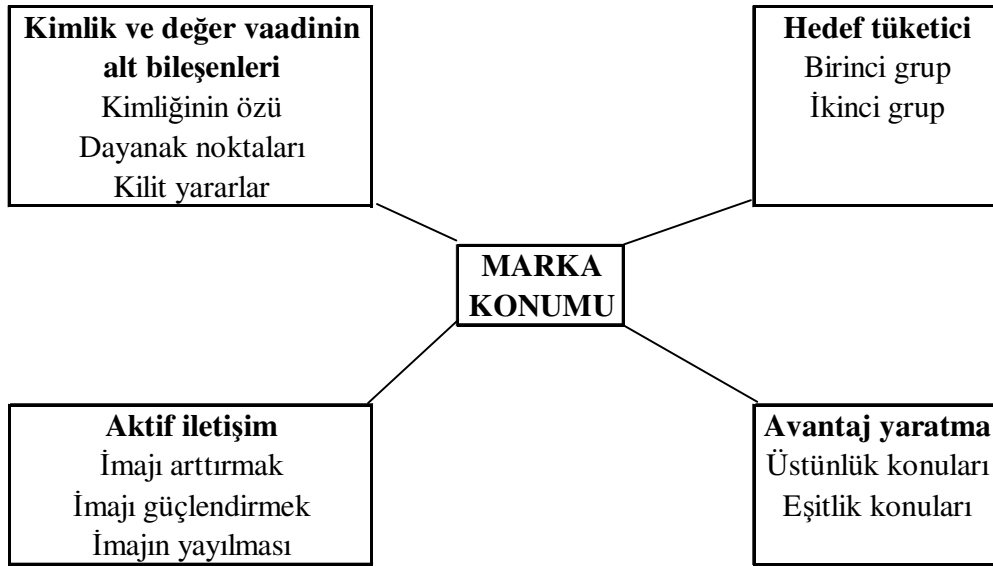
“Konulandırma ifadesi, hem gerçeklere dayanır hem de çağrışımsaldır. İletişim özelliklerini uygun sınıflara dönüştürerek kullanır” (Perry ve Wisnomm, 2003: s.46).

“Konulandırma, önemli özellikleri itibariyle ürünün tüketiciler tarafından tanımlanmasını ve ürünün rakip ürünler itibariyle tüketici zihninde işgal ettiği yeri ifade etmektedir.” (Kotler ve Armstrong, 2001: s.269). Burada amaç ürünün diğer rakip ürünlere göre benzersiz faydaları ve farklılıkları olduğunu müşterinin zihnine yerleştirmektir. Bugün firmaların tüketici zihninde oluşturdukları imaj kadar önem verdikleri bir diğer konu, rakiplerin tüketici üzerinde sahip olduğu imajdır.

Konulandırmanın çıkış noktası pazar bölümlendirmesidir. Pazarı yönetilebilir parçalara ayırmak ve o parçalara özgü marka stratejileri geliştirmektir. Konulandırmada bir şeyi seçerken diğerinden vazgeçilmektedir, karşıt teori herkese her şeyi öneren iletişim anlayışıdır. Bir şeyleri sahiplenmek için bazı şeylerden vazgeçmek gerekmektedir (Borça, 2002: s.139).

Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim, kimlik ve değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmakta olup Şekil-10'da gösterilmiştir (Aaker,1996: s.176).

Şekil -10 Marka Konumu



Kaynak: Aaker, David, (1996), Building Strong Brands, s.184

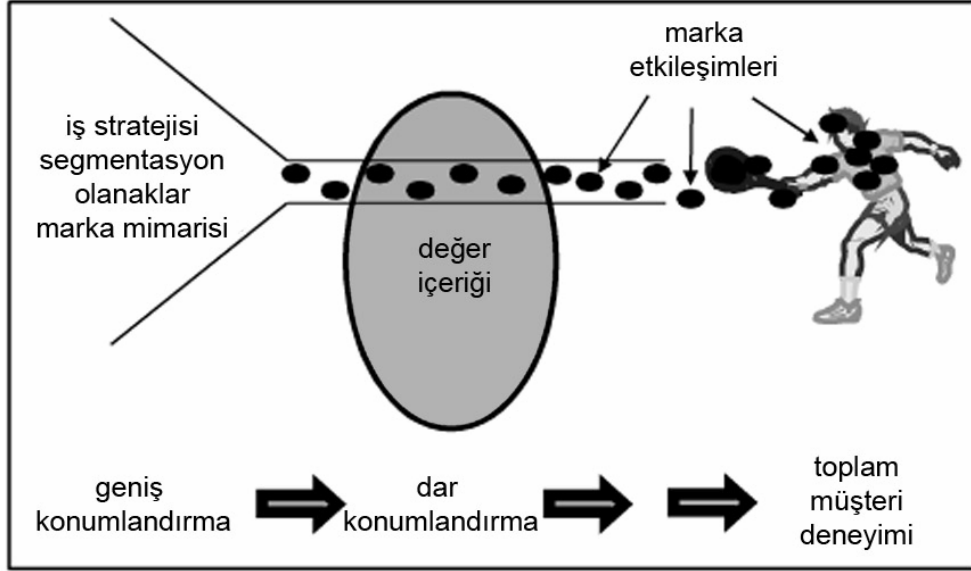
“Bir ürün veya bir firma için onu rakiplerden farklılaştıracak ve “akılda kalacak” bir imaj belirmeye “marka konumlandırma” denir. Bu bazen ürün tarafından tanımlanan şekli veya belli kriterlere göre değil de, tamamen duygusal ve taraflı olarak oluşturulabilir. Örneğin, British Airways kendisine kabin içinde en iyi hizmeti verecek bir firma imajı belirlemiştir. Pazara yeni giren bir markanın izleyebileceği farklı bir teknik ise Avis tarafından kullanılmıştır ve pazardaki lider ile arasındaki farklılığı iyice vurgulamaktadır; reklamlarında kullandığı başarılı sloganında olduğu gibi “Biz ikinci sıradayız. Bunun için

daha çok çalışıyoruz” veya “Carlsberg, belki de dünyadaki en iyi bira”. Burada anlatılan en büyük ve en güçlünün tam tersidir. Konum belirleme, bir ürün için en akılcı rekabet ortamının oluşturulduğu bir anlayıştır fakat genellikle boş bir konum bulabilmek yaratıcılık gerektirir. Konum belirleme, bilimden daha çok bir sanattır.” (Koch, 1997: s.51).

Konulandırma; işletmenin içte ve dışta nasıl görülmek istediğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rakiplerden neyle ayrıldığını ve çalışmalarından ne beklediğini ifade etmektedir (Eymen, 2007b: s.30).

Şekil-11’de markanın odak noktasından devamlı bir daralma olduğu, iş stratejisinden yola çıkan geniş konumlandırmadan, değeri tarif eden faydalar üzerine kurulu dar konumlandırmaya doğru bir daralma olduğu gösterilmektedir. Yapılan konumlandırma müşteri tarafından bir çok marka etkileşimi sonucunda tecrübe edilir.

Şekil-11 Marka Konumlandırma Prosesi



Kaynak: Cheverton, Peter, (2002), How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough? The Essential Guide To Brand Management, s.72

ABD’de yürütülen bir araştırmada Dove ve Irish Spring adlı sabun markalarının konumlandırmaları incelendiğinde; Dove nemlendirici güzellik ürünleri olarak konumlanmış ve onu en iyi tanımlayacak kelimenin “yumuşaklık” olduğu tespit edilmiştir. Irish Spring ise en güzel “canlandırıcı” diye tarif edilen deodorantlı bir sabun şeklinde konumlandırılmıştır. Irish Spring kullanıcılarına marka ile ilgili akla ilk hangi kokunun geldiği sorulduğunda “Ferahlık veren, dışarıdaki bahar havası gibi, hafiflik, havai”, “Tertemiz bir çayır kokusu geliyor” cevapları alınmıştır. Buna karşılık Dove daha hafif bir koku verir: “Dove’nin kendine özgü benzersiz, temiz ve ferah bir kokusu var, öyle ağır olmayan hafif bir koku” , “Dove saf bir sabundur, kullanırken ondaki temizlik ve saflık kokusu burnuma gelir” şeklinde cevaplar gelmiştir. Bugün bu iki marka, genel konumlamalarını destekleyecek biçimde duyuları sinerjik biçimde kullanma yeteneği ortaya koymaktadırlar (Lindstrom, 2007: s.167).

J.N.Kapferer'e göre marka konumlandırması dört soruyu cevaplandırmalıdır:

- **Neden marka?** Tüketicie verilen sözü, tüketicinin elde ettiği faydayı ifade etmektedir. Örneğin, Apple yaratıcı kılar.

- **Kim için marka?** Hedef kitleyi temsil etmektedir. Coca-Cola "yetişkinlerin", Pepsi "gençlerin" içeceği olarak konumlandırılmıştır.

- **Ne zaman için marka?** Kullanım sıklığını temsil etmektedir. Örneğin, J&B "gece viskisi" olarak konumlanmıştır.

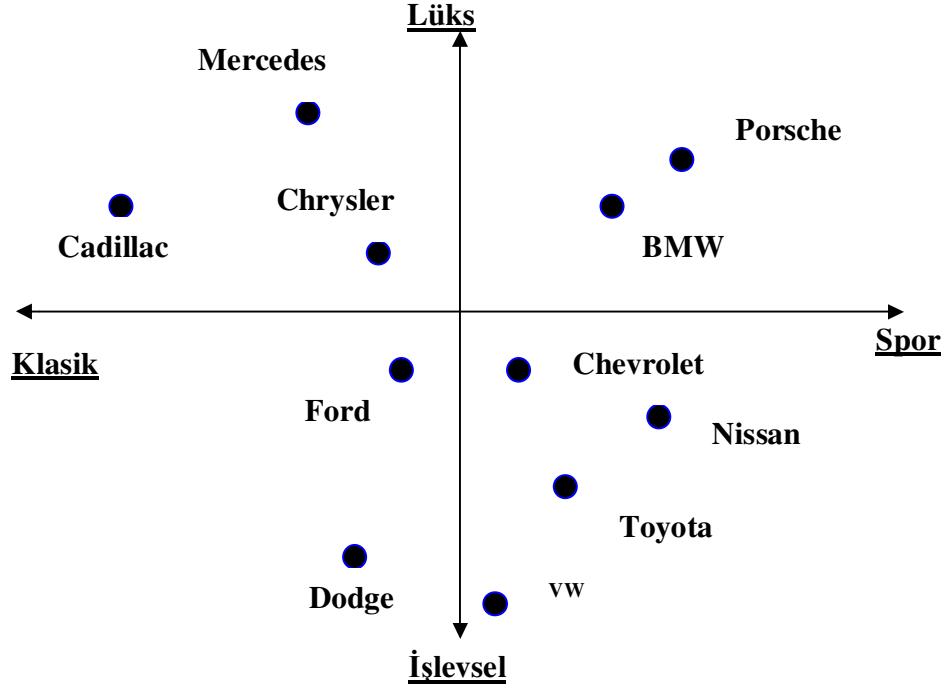
- **Kime karşı marka?** Hedef kitleden pay alınabilecek birincil rakipleri ifade etmektedir. Örneğin, Absolut votka viskinin rakibidir.

2.1.1 Konumlandırma Haritası

Markanın spesifik pozisyonunu belirlemenin önemli bir yolu algılama/konumlandırma haritalarıdır. Bu haritalar satın alma prosesinde önemli olduğu düşünölen iki veya daha fazla faktör yardımıyla markanın pozisyonunu tespit etmeye yararlar. Bu yöntem bir çok şekilde kullanılabilir. İlki hedef müşterinin zihninde markanın nerede olduğu ve istenen konuma ulaşılip ulaşılmadığının araştırılması, ikincisi; markanın rakiplere göre nerede durduğunun tespitidir. Üçüncü ve belki de en önemlisi ise, bu yöntemle satın alma kararını en fazla etkileyen faktörlerin değerlendirilip marka için en uygun kombinasyonun yaratılmasının sağlanmasıdır (Cheverton, 2006: s.82).

Şekil 12'de seçilmiş otomobil markaları için hazırlanmış bir konumlandırma haritası yer almaktadır. Haritada pazara hakim markaların birbirlerine göre konumları ortaya konulmuştur. Örneğin, kendini lüks araba olarak konumlayan Chrysler'in en yakın rakip olarak belirlediği Cadillac'a göre çok daha az lüks olarak algılandığı görölmektedir. Bunun yanında VW'in kendini işlevsel olarak konumlandırmasında ne kadar öne çıktığı da görölmektedir.

Şekil- 12 Otomobil Konumlandırma Haritası



Kaynak: Peter, J.Paul ve C.Olson, Jerry, (2002), Consumer Behavior And Marketing Strategy, 6th ed., Boston, McGraw-Hill, s. 395

2.2 Marka Algılama

Hamish Pringle ve Marjorie Thompson'un şu sözü algılamanın önemini göstermektedir: "Biz bifteği değil, pişerken cızırdamasını satıyoruz" (Ar, 2004: s.69).

"Satın alma karar sürecini yaşayan ve gereksinimini karşılama çabası içindeki bir tüketicinin algılamayı sağlıklı bir şekilde yaşaması onun algılama kapasitesine bağlı olduğu kadar, mamul ve markayı pazara sunan tanıtım-duyurum faaliyetlerini yürüten pazarlama

yöneticisi ve sorumlularına da bağlı olmaktadır. Markanın tanıtımında uygun yöntemler seçilmiş ise marka çağrışımsallık ifade edecektir, algılama kolaylaşacak ve hatırlama ile satın almada güçlük yaşanmayacaktır” (Karaosmanoğlu, 1995: s.78).

Araştırma firmaları tarafından yapılan anketler yardımıyla firmalar markalarının tüketici tarafından nasıl algılandıkları hakkında bilgi sahibi olmaktadırlar. Araştırma sonuçları marka yöneticileri tarafından değerlendirilmekte ve pazarlama programları bu sonuçlara göre hazırlanmaktadır. Türkiye’de yapılmış olan bir çalışmanın sonuçlarından bir bölüm aşağıda belirtilmiştir:

“AC Nielsen’in ‘Markalar Araştırması’nın 2007 sonuçlarına göre kategori belirtilmeksizin kişilerin ilk aklına gelen marka sorgulamasında Arçelik, 10 yıldan uzun süredir sürdürdüğü liderliğini bu yıl da korudu. Önceki yıla göre Arçelik’i belirtenlerin oranı 2007 yılında artarken, Ülker en çok hatırlanan ikinci marka oldu. Beko ve Adidas ise üçüncülüğü paylaştı. Araştırma sonuçlarına göre hiçbir ürün, marka ya da kategori hatırlatması yapılmaksızın tüketicilere “ilk hatırladığınız firma hangisidir” sorusu yöneltildiğinde Arçelik yine ilk sırada yer aldı.” (Milliyet Gazetesi, 07.04.2008).

AC Nielsen’in araştırması göstermektedir ki Arçelik gerek marka gerek firma olarak tüketicide yaratmayı hedeflediği algılamada başarılı olmaktadır.

Algılama gerçeklerden daha kuvvetlidir. Testlerin Yeni Coke tadının eski Coke'a göre daha güzel olduğunu göstermesi gerçeğine rağmen müşteriler aksine inanıyorlardı. Orijinal Coke herşeyden önce hakiki şeydi. Hangi şeyin tadı hakiki şeyden daha güzel olabilir? Algılama tüm insan muhakemesini etkilediği gibi tat alma duyusunu da etkiler. Muharebe akılda yapılmaktadır. İnsan aklının içinde gerçekler yoktur. Sadece algılamalar vardır. Algılama gerçektir. Tüketici aklındaki imaja karşı çıkıldığında, başarısızlık da beraberinde gelir. Xerox akıldaki fotokopi makinesidir. Bu nedenle, bir Xerox bilgisayarını başarıyla asla pazarlayamaz. Volkswagen’in anlamı küçük, dayanıklı, güvenilir arabalardır. Volkswagen bu nedenle üzerine Audi adını koymadığı sürece büyük pahalı arabaları satamaz (Ries ve Trout, 2007: s.71).

Marka oluşturmak oluşturma algısı gerektirir. Mükemmel bir algı yaratmak, duyuların mükemmel ölçüde kullanımını gerektirir. Amaç, marka algısına katkı yapacak her boyutu değerlendirerek en üst düzeye çıkarmak suretiyle markaya can vermektir (Lindstrom, 2007: s.46).

Günümüzün araba markası reklamlarını incelersek tüm reklamların müşterinin duygularını harekete geçirme üzerine odaklandığını görürüz. Belli temalarla kişiselleştirilen markalar yine bölümlendirilmiş hedef grupları cezbetmek için dikkatli bir şekilde pazara sunulmaktadır (Ar, 2004: s.71).

İnsanlar markayı analitik olarak parçalara ayrılmış şekilde değil bir bütün olarak algırlarlar. Algılama seçidir. Bireyin deneyim, inanç ve tutum süzgecinden geçmektedir. Gerçeklik, tüketicinin algısıdır. Tüketicinin inançları akıldışı dahi olsa aslolan budur çünkü alım kararını tüketici vermektedir. Markanın kişiliği vardır ve ne kadar tam ve dengeli ise tüketicilerle arasındaki ilişki o derece başarılı olmaktadır (Randall, 2005: s.65).

2.3 İmaj Kavramı

Literatürde her ne kadar açık ve tutarlı bir imaj tanımı ve ideal imaj ölçüm metodu bulmak zor olsa da, imajı;

Bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar setidir; veya, İmaj, insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur şeklinde tanımlamak mümkündür (Dowling, 1986: s.109-115).

2.3.1 Marka İmajı

Bir markanın imajı, tüketicilerin zihninde var olan şeydir. Marka imajı tüketicinin o marka hakkında –deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden – edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmaya tarafından değişikliğe uğratılmış halidir (Randall, 2005: s.18).

Tüketiciler kendilerini ve satın aldıkları mamulleri imajlar şeklinde değerlendirmektedirler. Bu imajlar, belirli konulara ilişkin olarak, kişilerin zihninde bilinçli ya da bilinçaltı kalıcı izlenimler şeklinde biçimlenmektedirler. Markaya ve mamule yönelik imajlar tüketicinin satın alma kararını etkilediği için, pazarlama yöneticileri faaliyetlerine ilişkin stratejilerini belirlemede mevcut imajları göz önünde bulundurmaya çalışmaktadırlar (Karaosmanoğlu, 1995: s.83).

Marka kişiliği gibi, marka imajı da sahip olunan ya da olunmayan bir olgudur. Bir markanın bir imajı olabileceği gibi içlerinden bazılarının baskın olduğu birden çok imajı olabilir. Marka imajı araştırmalarında kilit nokta en güçlü imajı tespit etmek veya geliştirmek ve bunu takip eden marka iletişimde kullanmaktır. Markayla bütünleşen duyguların ve imajların güçlü satın alma etkileycileri olduğu fikri güçlendikçe marka imajı kavramı da popülerleşmiştir. Tüketiciler sadece ürünü değil ürünle birlikte sunulan güç, zenginlik, sofistike olma ve ürünün diğer kullanıcılarıyla ilişkilendirilme gibi nedenlerden dolayı satın alırlar. İyi marka imajları pozitifdir ve neredeyse daima rakiplerinkinden ayrılır. Marka imajı; ambalaj, reklam, promosyon, müşteri hizmetleri gibi bir çok marka iletişimi ile desteklenmektedir ve genellikle tüketiciye belirli bir marka ile ilgili ilk akla gelen kelime/imaj sorularıyla tespit edilir. Şayet cevaplar çok fazla birbirinden farklılık gösteriyorsa veya fiyat gibi imaja ait olmayan özellikleri içeriyorsa bu durum zayıf marka imajının göstergesidir (<http://www.asiamarketresearch.com/glossary/brand-image.htm>).

Firmanın pazardaki başarısı, potansiyel tüketiciler arasında mamul ya da markanın –çoğu kez görünmeyen ama buna karşın olumlu bir imaj- yaratabilmesine

bağlıdır. Özellikle kolayda ve beğenmeli malların satın alma sürecinde imaj olgusu büyük önem taşımaktadır (Karaosmanoğlu, 1995: s.84).

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 aşağıda açıklanmaktadır:

- Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan subjektif ve algısal bir fenomendir.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

İmaj geliştirme bir çok faktörün etkisiyle oluşsa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir. Ürün özellikleri ve faydaları genel olarak marka imajı yaratmada temeldir. Ancak, rekabet eden markalar arasında öylesine benzerlikler vardır ki bir markayı diğerlerinden farklı kılmak için özgün bir nitelik bulmak oldukça zordur. Dolayısıyla, ürünün işlevselliği veya performansını vurgulayarak imaj oluşturmak güçleşmektedir. Bu durumda, pazarlama iletişimi, özellikle de reklam, tüketiciler için farklılaşmayı sağlamada temel araçtır. Reklam, ürüne ilişkin hem bilgilendirmede hem de duygusal bir bağ kurmada etkilidir. Bu açıdan reklamın iki temel fonksiyonu olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, tüketici tercihleri doğrultusunda

ürün özelliklerini konumlandırmak, ikincisi ise markayı, hedef kitle için çekici olan sembolik niteliklerle doldurmaktır. Dolayısıyla, marka imajı, reklamın bilgilendirme ve dönüştürme niteliklerinden faydalanmaktadır. Bilgilendirici reklam, tüketiciye markanın faydalarına ilişkin bilgi veren ve tüketicinin, tüketim kararına ilişkin çelişkilerini çözmeye yardım eden reklamdır. Dönüştürücü reklamda ise, tüketicinin markayı kullanmakla sosyal olarak bir dönüşüm yaşayacağını düşünmesi amaçlanmaktadır (www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=162).

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarılarının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanım ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Reklam kampanyaları bir markanın imajını oluşturmak ve tüketicinin nezdinde değerini arttırmak için yeterli değildir. Marka imajı oluşturmak için bütünlük pazarlama iletişiminden yararlanılmalı ve her bir iletişim öğeleri diğer öğeler ile tutarlı olmalıdır. Çünkü marka imajı tüketicilerin gözünde marka ile ilgili diğer kavramların toplamı olarak değerlendirilir. Etkin bir marka imajının üç işlevi vardır. Bunlar;

- Marka sözünü ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmeli.
- Bu mesaj rakiplerin mesajıyla karışmayacak şekilde iletilmeli.
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap edilmeli (Eymen, 2007a: s.17-19).

Öte yandan yeni nesiller markayı farklı noktalarda keşfetmektedirler. Ford markasını bazıları T model, bazıları Mustang, bazıları Mondeo, bazıları da Focus'da keşfettiler. Şüphesiz marka imajı nesilden nesile farklılık göstermektedir (Kapferer, 2008: s.37).

Marka imajını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlardan biri de, özellikle uluslar arası pazarlama ya da global markalar açısından “menşe ülke” etkisidir. Tüketicilerin, ürünün üretildiği ülke hakkındaki pozitif veya negatif algılamalarına göre ürün hakkında oluşturdukları algılamadır. “Ülke”, ürünün türü, şirketin ve tüm markaların imajı, menşe ülkenin pozitif ya da negatif reaksiyon yaratıp yaratmayacağını etkiler. Genel olarak endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin çok kaliteli, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin ürünlerinin kalitesiz olduğu inancı vardır. İyi reklam edilmiş markalar ile iyi konumlanmış ürünler fazla pozitif olmayan “menşe ülke” imajının etkilerini giderebilir. Türkiye’nin İtalya’da mermer fuarında Turquality “transkültürel marka”sı ile “Stone from Turkey” tanıtımını yapması gibi (Tek, 2005: s.21).

2.3.2 Kurum İmajı

Kurum imajı, kurum veya kuruluşun dışarıya yansıttığı görüntü olup, kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. Kuruluşun kendi algıladığı imaj, bir müteşebbisin kendi kuruluşunu nasıl gördüğü ve değerlendirdiği ile ilgilidir. Diğer kimselerin kuruluş hakkındaki görüş ve düşünceleri ise *yabancı imajı* oluşturmaktadır. Kurum veya kuruluşun yaptığı araştırmalara göre kuruluşun ulaşmak istediği imaja *istenen imaj* adı verilmektedir. Bir kurum veya kuruluşun kamuoyunda nasıl bir imaja sahip olduğunu tespit etmesi için şu andaki imajının nasıl olduğunu, kamuoyunun ne kadarının kurum/kuruluşun farkında olduğunu belirlemesi gerekir. Kurum ya da kuruluşun ürün ve hizmetleriyle karşılaşan herkesin kurum/kuruluş hakkında edindiği bir imaj vardır. Her bireyin algılaması ve kuruma karşı atfettiği imaj farklıdır. Bir kurumun/kuruluşun imajından bahsederken kişilerin benimsedikleri görüşlerin toplamı söz konusudur. Burada kişileri hedef kitlelere ayırarak hangi hedef kitlenin kuruluşu nasıl algıladıklarını tespit etmek, kuruluşun faaliyetlerine yön vermesinde etkili olacaktır (Okay, 2000: s.106).

Logo, pazarlama iletişimi ve kurumsal aktivitelerle yansıtılan kurumsal imaj kurumsal kimlik yaratmanın başlangıcını oluşturmaktadır (Schmitt, 1994: s.34).

Kurumsal imaj bir organizasyonun realitesinin bir yansımasıdır. Bir şirketin paydaşları tarafından nasıl algılandığıdır. Bir şirketin değişik paydaşlarının gözünde değişik imajları olabilir. Mesela bir orman ürünleri şirketinin çevre örgütleri gözünde kötü bir imajı varken, söz konusu şirketin kendi çalışanlarının gözünde iyi bir imajı olabilir. Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan hizmetler için müşteri sadakatini oluşturmada müşteri memnuniyetinden çok daha önemlidir. Ayrıca kurumsal imaj aynı endüstri dalında bulunan şirketler arasındaki farkı oluşturur. İmaj günümüzde sadece pazarlama alanının bir konusu olmaktan çıkmış ve üst yönetimin kullanması gereken stratejik bir araç haline gelmiştir. Olumlu bir kurumsal imaj, organizasyonun devamlılığı ve stratejik başarısı için bir gereklilik olmuştur (Erdoğan ve Diğerleri, 2006: s.49).

2.4 Marka Konumlandırma ve Zihin

Zihnin yapısı tam olarak açıklanamamıştır fakat bilinen bir gerçek vardır ki o da zihnin çok fazla enformasyonla karşı karşıya kaldığıdır. Konuyla ilgili bazı istatistikler aşağıda belirtilmiştir (Trout ve Rivkin, 1999: s.21-22).

- Son 30 yılda, daha önceki 5.000 yılda üretildiğinden daha fazla enformasyon üretilmiştir.

- New York Times'ın bir haftasonu nüshası, on yedinci yüzyıl İngiltere'sinde ortalama bir insanın bütün yaşamı boyunca karşılaşılabileceğinden daha fazla enformasyon içermektedir.

- Dünyada her gün 4.000'den fazla kitap basılmaktadır.

- İngiltere'de bir çocuk 18 yaşına geldiğinde, 140.000 televizyon reklamı görmüş olmaktadır.

- İsveç'te ortalama tüketici günde 3.000 reklam mesajı almaktadır.

İnsanlar yükselen enformasyon bombardımanına karşı bir nevi savunma mekanizması olarak, giderek daha çok enformasyonu göz ardı ediyorlar, bu da pazarlama alanında faaliyet gösteren firmaların konumlandırma sürecinde en önemli zihinsel öğelere ilişkin aşağıdaki beş noktayı dikkate almalarını gerektiriyor:

- Zihin Kısıtlıdır

Aşırı iletişim altındaki toplumumuzda insan zihni tümüyle yetersiz kalan bir taşıyıcıdır. Harvard'lı psikolog George A. Miller ortalama insan zihninin bir anda yedi birimden fazlasını aklında tutamayacağını; hatırdaki tutulması istenen listelerde yedi rakamının gözde olmasının bu nedenden kaynaklandığını öne sürmektedir. Yedi haneli telefon numaraları, Dünyanın Yedi Harikası, Yedi kartlı kağıt destesi, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler gibi (Trout, 2005a: s.28).

Herhangi bir ürün kategorisinde akla gelen markalar sayılmak istendiğinde yediden fazla sayıda marka saymak zorlaşır. Sık yolculuk eden bir kişiye Amerika'nın ilk yedi araba kiralama şirketi sorulduğunda, Hertz, Avis, Alamo, Budget, National, Dolar ve Thrifty'yi saymaktadır. Sekizinci şirkete gelindiğinde zihin zorlanmaya başlar. İnsanlar mevcut ilgi alanları ve tutumlarıyla bağlantılı olanları algılama eğilimi gösterir. Araba lastikleri düşük ilgi kategorisine bir örnektir. Araba satın almak keyiflidir fakat lastik satın almak aynı şekilde keyif verici olmayabilir. Bu doğal ilgisizlik, lastik reklamı yapmanın güçlüğünü ortaya koyar. Bir lastik reklamı yayımlandığında zihin doğal olarak savunmaya geçer. Michelin, bu savunmayı aşmanın çok başarılı bir yolunu bulmuştur: Lastiklere oturmuş küçük bebekler. Bu bebekler hem insanların bakmasını ve hatırlamasını sağlamakta hem de bir lastiğin en önemli vasıflarından olan "emniyet" fikrini aktarmaktadır (Trout ve Rivkin, 1999: s.28-33).

- Zihin ve Karışıklık

İnsanlar basit şeyleri kafa karıştırıcı olana tercih ederler. Örneğin; AT&T'nin EO Personal Communicator'u: cep telefonu, faks, elektronik posta, kişisel organizatör ve kalemli bilgisayar özellikleri taşımaktadır ve tüketici için oldukça kafa karıştırıcıdır. İnsanlar bir düğmeye basıp işlerini görmeyi yeğlerler. Diğer taraftan markaya anlamsız özellikler yüklemek de ürünlerin tercih edilmesini engeller. Örneğin; Mennen'in E vitaminli deodorantı. Bu kavram tüketiciye sunulduğunda, bütün ülkedeki en sağlıklı ve en iyi beslenmiş koltukaltlarına sahip olmak gibi bir arzuları olmadığı müddetçe bu fikrin hiçbir anlamı yoktur. İnsanlar bunu anlamak için çaba da sarfetmeyecektir. Ürün kısa sürede başarısız olur. Kafa karışıklığına neden olan söylemler ürünün başarısını engeller (Trout, 2005a: s.33-34).

“Daha Fazla”lı ürünler, kafa karıştırıcı kavramlar, insanların anlayabileceğinden daha fazlasını sunmak zihni satın alma kararında zorlamaktadır. Küçük boyutlu enformasyon, aşırı basitleştirme (Crest:çürükler, Volvo:güvenlik) ve yalın düşünme ise zihne yardımcı olmakta ve markaları başarıya götürmektedir (Trout ve Rivkin, 1999: s.45).

- Zihin kendisinden emin değildir

Zihin akılcılığa değil, duygusallığa yatkındır. İnsanlar bir şeyi niçin satın alırlar? İnsanlar alışverişe çıktıkları zaman niçin belli bir davranış sergilerler? İnsanlara özel bir ürünü neden aldıkları sorulunca verdikleri yanıt genelde çok net ya da pek yararlı olmamaktadır. Çoğunlukla, gerçekte kendilerini yönlendiren güdüyü tam olarak bilmemektedirler (Trout, 2005a: s.35).

Zihin bir çok nedenle kendinden emin değildir. Zihin satın alma kararı verirken çeşitli riskler algılar, bunlar;

- **Parasal risk:** Bunu yaparsam, para kaybetme ihtimalim var,
- **İşlevsel risk:** Olasılıkla bu aldığım şey işlemeyecek ya da yerine getirmesi gereken işlevi yerine getirmeyecek,

- **Bedensel risk:** Biraz tehlikeli görünüyor. Zarar görebilirim,
- **Sosyal risk:** Bunu satın alırsam acaba arkadaşlarım ne düşünür?
- **Psikolojik risk:** Bunu satın alırsam kendimi suçlu ya da sorumsuz hissedebilirim, olarak sıralanabilir.

Kendinden emin olmayan zihin, başkalarının yapması durumunda bir eylemi doğru görme eğilimindedir. Çoğunlukla, bir çok insan bir şeyi yapıyorsa, yapılması doğru olan şey odur. Diğer bir güçlü teknik ise “gözde” etkisi yaratmak, kendinden emin olmayan zihni iknaya yöneltmektir. Anketler ve kamuoyu yoklamaları gözde etkisi yaratmada her zaman güvenilir kaynaklar olmuşlardır. Honda Accord: “Car & Drive dergisi En iyi On Araba listesini 8 yıldır yayımlamaktadır; yalnızca bir araba her defasında listeye girmeyi başarmıştır. Bu da Honda Accord’dur” veya Crest diş macunu: “Soru yöneltilen beş diş hekiminden dördü Crest’i tavsiye etmektedir.” örneklerinde olduğu gibi (Trout ve Rivkin, 1999: s.50-52).

- **Zihin değişmez**

İnsanlar değişim fikrine direnç gösterme eğilimindedirler. Bu hayatın bir çok alanında gözlemlenmektedir. Bir çok firma piyasadaki zihinleri değiştirmek çabasıyla büyük paralar harcamaktadırlar. Örneğin, Xerox, fotokopi makineleri dışındaki ürünlerinin de alınmaya değer olduğu konusunda piyasayı ikna etmek için milyonlarca dolar harcamış fakat başarılı olamamıştır. Coca-Cola, “gerçek şey” den daha iyi bir şeye sahip olduğu konusunda piyasayı ikna etme çabasıyla hem itibar hem para kaybetmiştir. “Yeni Coke” satışları başarılı olmamıştır (Trout ve Rivkin, 1999: s.58-59).

Konuyla ilgili bir başka örnek ise Porsche’nin geri gelişi ile ilgilidir. Porsche, 1986 yılında ABD pazarında 30.000 araba satmışken, 1993 yılına gelindiğinde bu rakam 3.700 arabaya düşmüş ve şirket büyük paralar kaybetmiştir. Şirketin sorunu, zihinlerde yer etmiş 911 Carrera’dan uzaklaşmış olmasıdır (Arkadan motorlu, hava soğutmalı, altı silindirli araba). Sonra şirket, pazarı Porsche’nin yalnızca 911’den ibaret olmadığı konusunda ikna

etmeye çalışmıştır. Porsche demek, 968 (önden motorlu, su soğutmalı, dört silindirli) ve 968 (önden motorlu, su soğutmalı, dört silindirli) ve 928 (ortadan motorlu, su soğutmalı, sekiz silindirli) arabalar demektir. Böylelikle Porsche önden/arkadan motorlu, hava/su soğutmalı, 4/6/8 silindirli, ucuz/pahalı bir araba haline geldi. Şirket odak noktasını kaybetti. Bu durumda şirket eski kimliğine dönüp sahip çıktı ve popüler Carrera 911 modelinin güncellenmiş daha ucuz bir versiyonunu piyasaya sürdü. 911 sayesinde ABD pazarında satışlar %50'den fazla arttı (Trout ve Rivkin, 1999: s.65).

Araştırma kuruluşu McCollum Spielman 23 yıl süreyle 22.000'den fazla televizyon reklamını test etti. Bunlardan 6.000 kadarı 10 ayrı kategorideki yeni ürünlere aitti. Yeni markaları yerleşik markalarla karşılaştırırken, daha büyük bir ikna yeteneğine ve tutum değişikliğine bu 10 kategoriden yalnız birinde tanık olmuşlardı (Trout, 2005a: s.40).

Satın alma kararında insanlar tutumlarını değiştirme konusunda direnç gösterirler. Bir tutumu değiştirmek için büyük bir olasılıkla o tutumun dayandığı bilgiyi değişikliğe uğratmak gerekir.

- Zihin odak noktasını yitirebilir

Geçmişte tüketici birçok büyük markayı net olarak algılayabiliyorken günümüzde markalar ürün hatlarını genişlettikçe tüketici zihni odaklanmada sorunlar yaşamaya başlamıştır. Örneğin, Tuvalet kağıdında önde gelen bir marka olan Scott'un ürün hattını genişleterek kendine Scotties, Scottkins, ScotTowels gibi değişik isimler takması markayı başarısızlığa uğratmıştır. Bazen markaya eklenen çeşitlemeler zihnin odak noktasını yitirmesine neden olmaktadır (Trout, 2005a: s.43).

2.5 Marka Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma stratejisinin hedefi, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktır (Ar, 2004: s.142). Konumlandırmanın özünü sahiplenme ve özgünlük teşkil etmektedir.

Marka bir değeri sahiplendiğinde tüketicinin aklından onu çıkartmak zordur, dolayısıyla markanın rakipleri de tehdit oluşturmaktan çıkmışlardır. Gerçekten çok algılamanın büyük önem taşıdığı günümüzde, konumlandırma stratejisinde esas yaklaşım yeniyi ve değişiği yaratmaktan ziyade zihinlerde var olanı başarılı bir şekilde yönetebilmektir (Elden ve Kocabaş, 1997: s.55).

Konumlandırma aşamasında temel sorun pazarda fark yaratabilmek için ne kadar farklı olunması gerektiğine karar vermektir. Bu kararı verirken ise aşağıdaki bilgiler toplanmalıdır. Bu soruların yanıtları hangi konumlandırma stratejilerinin kullanılacağı konusunda yol gösterici olmaktadır (Odabaşı, 2004: s.20-71).

- **Ürün kategorisi için önemli olan özellikler nelerdir?** Örneğin deodorant için önemli olabilecek özellikler ter önleyicilik, dayanıklılık, güzel kokma olabilir.
- **Mevcut markaların bir önceki adımda belirlenen özelliklere göre tüketicilerin zihninde edindiği yer nasıldır?** Deodorant X en yüksek ter önleyiciliğe sahip ve kıyafetlerde iz bırakmıyor, Deodorant Z ise yüksek ter önleyiciliğe sahip ancak kıyafetlerde iz bırakıyor gibi.
- **İdeal markanın özellikleri neler olmalıdır?**

Marka konumlandırma, hedef kitlenin beyninde bir yer sahiplenmek ve mümkünse oradan çıkmamaktır. Ne yapılacağına pazar ve rekabet durumuna göre karar verilir. Öncüsü olunan bir pazar ile beşinci girilen bir pazarda aynı şekilde davranılmaz. Aşağıda farklı durumlar için kullanılabilir dokuz farklı konumlandırma stratejisi sunulmaktadır: (Borça, 2004)

- İlk Olmak

Bir pazarda iletişime başlayan ilk marka, doğal olarak tüketicilerin en çok önem verdiği ürün özelliklerini sahiplenmelidir. Örnek: Omo ve lekesiz temizlik, Prima ve

emicilik, Akbank ve güven. İlk marka doğru işler yapıp zirvedeki yerini sağlama almazsa günün birinde rakipler onu yerinden edebilir. Örnek: Salat-Komili, Meysu-Cappy.

3M'in Post-it ürünü ile sağladığı başarı ve tüketicinin zihninde yarattığı güçlü konum pazarda ilk olmasından ve pazara köklü bir yenilik sunmasından kaynaklanmaktadır. Bu tür başarılar “zihindeki boşluğu bul ve onu ilk sen doldur” ilkesinden kaynaklanan başarılardır (Odabaşı, 2004: s.69).

- Lidere göre pozisyon almak

Pazar lideri en tepede yerini almıştır ve onu yerinden indirmek kolay değildir. Liderin sahiplendiği özellik yerine tüketicinin en çok önem verdiği ikinci, üçüncü özellikleri sahiplenmek rakipler için daha doğru bir stratejidir. Örnek: Alo-beyazötesi, Ona-Açık sarı.

Seven-Up kola oyununa erken giren bir oyuncudur. Şirket limonlu meşrubatını 1968'de kolasız olarak konumladı. Strateji, Seven-Up'ı Coke ve Pepsi'ye alternatif yapmaktı. İlk yıl satışlar yüzde 15 arttı. Konum veya pazar payı ne kadar kuvvetliyse, alternatif yaratma ihtimali o denli yüksektir. Çay kahveye böyle alternatif olmuştur. Mercedes-Benz'in alternatifi BMW'dir. Coke ve Pepsi'nin alternatifi 7-Up'tır (Ries ve Trout, 2007: s.68) .

- Cepheden saldırı

Bu stratejide pazar liderine direnip, ondan iyi olunduğu iddia edilir. Bir savaş stratejisi olarak değerlendirildiğinde cepheden saldırı anlamına gelir. Örnek: Ariel ile Omo arasındaki kıyasıya mücadele.

- Niş pazarlama

Pazardaki büyük küteller büyük markalar tarafından sahiplenilmiştir. Küçük ama emniyetli bir alan bulup, onu sahiplenmek niş pazarlamadır. Örnek: Perwoll yünüler için özel bir deterjandır.

- Gerilla taktiği

Pazarda küçük bir payı liderden kopartmaya yönelik bir çeşit gerilla taktiği uygulanır. Yani pazar liderinin alanına girilir. Örneğin Kosla, normal deterjanların çıkaramadığı lekeleri çıkarma iddiasında olan bir markadır. Bu tavrı büyükler arasında rahatsızlık yaratır.

- Bir özelliği öne çıkartma

Tüketicinin çok az ya da hiç önem vermediği ürün özelliklerinden biri öne çıkarılır, abartılır. İnsanlar bundan böyle onsuz asla yapamayacağına inandırılır. On yıl önce çamaşır makinelerimizde kireç diye bir sorun var mıydı? Şimdi Calgon'suz yapamıyoruz. Bu da bir nevi niş pazarlama taktiğidir. Bu tip pazarlarda iletişimi kesince satışlar durur çünkü çoğu zaman gerçek bir tüketici ihtiyacını karşılamıyordur. Örneğin, Ton balığı konservesi pazarı.

- İkincil yararın öne çıkartılması

Pazar lideri rakibine karşı bazen önlem almak ihtiyacı duymaktadır. Deterjan pazarındaki lider markaların “biz de kirece karşı koruyoruz” şeklinde reklam yapması gibi. Bazen rakipler ikincil-üçüncül özelliklerin üzerine öyle kuvvetle giderler ki lider de çıkıp “biz bu alanda da iyiyiz” deme mecburiyeti hisseder. Omo'nun klasik leke reklamları dışında arada yaptığı “beyazlık” kampanyası gibi. Buna “ikincil yarar” denmektedir.

- Varyant çıkartma

Ana markalar niş sayılabilecek alanlarda da varyant çıkarırlar. Buradaki amaç bir yandan ana markanın temel iddialarını kullanırken, bir yandan da daha spesifik ve alt seviyedeki ihtiyaçları da karşılamasıdır. Örneğin ana deterjan markalarının “Active Fresh”, “Dağ esintisi” gibi parfüm varyantları çıkarması bu alana girmektedir.

- Çoklu konseptler

Çok kuvvetli ve kalıcı bir konumlandırma stratejisi değildir ama bazı durumlarda işe yaramaktadır. En iyi örnekleri dört eğilimi birleştiren ANAP ve şampuandaki ikisi-üçü bir arada konseptleridir. Turgut Özal’ın karizması ve dönemin özel koşullarıyla ayakta duran ANAP zamanla oy kaybetti. Şampuanda “üçü bir arada” başarılı olamadı. “İkisi bir arada” da zaman içinde eski gücünü yitirdi.

Odabaşı’nın konumlama yaklaşımları ve pazardaki uygulamaları Tablo-4’de gösterilmiştir. Önerilen yöntemler zaman zaman birlikte kullanılsa da ideal yaklaşım birini seçip ona odaklanmaktır.

Tablo-4 Konumlama Yaklaşımları ve Pazardaki Uygulamaları

Ürün özelliğini vurgulayan konumlama. Ürünün bir özelliği, özellikle de onu rakip ürünlerden farklılaştıran özelliği ön plana çıkarılır.	Diş kökünü koruyan İpana dişmacunu, zeytinyağlı margarin Becel
Rakipler ile kıyaslayıcı konumlama. Rakiplerden farklı olunan yönler ön plana çıkarılarak konumlama yapılır.	Avis'in en güçlü rakibi Hertz karşısında "biz pazardaki en iyi ikinci işletmeyiz ve bu nedenle daha çok çalışırız" temasını kullanması.
Ürünün kullanımını vurgulayan konumlama. Ürünü belirli bir kullanıma göre konumlamak.	Çay ile tüketilecek bisküvi "Çay Saati."
Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama. Ürünü fiyat-kalite özellikleri açısından rakiplerin ürünlerine nazaran üstün kılmaktır.	İnanılmaz beyazlık inanılmaz fiyata sloganını kullanan Alo Tide.
Ürünü kullananları vurgulayan konumlama. Ürünü kullananların kimler olduğunu vurgulayarak fark yaratmaya çalışmak	Telsim ve Ünlüleri: Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Fatih Terim ve Ajda Pekkan gibi.
Ürün sınıfını vurgulayan konumlama. Ürünü rekabet edilmek istenilen ürün sınıfı içinde ortaya koymaktır.	Yazın sıcak günlerinde serinletici ayran Süttaş diğer serinletici içecekler ile aynı pazarda konumlanmıştır.
Kültürel semboller ile konumlama. Ürünü iyi bilinen bir kültürel sembol ile bütünleştirmektir.	Eros iç çamaşırları.

Kaynak: Odabaşı, Yavuz, (2004), Tüketici Davranışı, s.72-73

2.6 Marka Konumlandırma Stratejilerinin Özellikleri

Konumlandırma stratejileri temelde Şekil-13’de gösterildiği üzere üç ana unsurdan oluşmaktadır.

Şekil-13 Konumlandırma Stratejisi



Kaynak: Aaker, David and John G Myers, (1982), Advertising Management, Prentice-Hall Inc, s.141

Firmalar kendilerini uzun vadede en iyi sonuca götürecek kriterlere uyarak bir konumlandırma gerçekleştirmelidir. Seçilecek en iyi ya da en uygun konumlandırma stratejisinin sahip olması gereken bazı özellikler aşağıda belirtilmiştir:

- Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Müşterilerin kalitesiz olarak algılayacakları bir konuda konumlandırma yapmak faydasızdır.

- Konumlandırma gerçeğe dayanmalıdır. Mesajlarda verilen vaatler ile gerçek sonuçlar aynı olmalıdır. Gerçekleşmeyecek vaatlere dayalı bir konumlandırma başarısızlığı beraberinde getirir.

- Konum, rekabete dayanan avantajı yansıtmalıdır. Konumlandırma alanı rakiplerinki ile aynı olamamalıdır. Eğer bir farklılık olmazsa yapılan konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları riskini yaratır ve satın alma fiyata dayanır.

- Konumlandırma piyasa için açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olmalıdır. Çünkü çok karmaşık ve aşırı kullanıma dayalı bir konumlandırma, mesajın tüketiciler tarafından algılanmasını engellemektedir.

Konumlandırma yapılırken, firmanın güçlü ve zayıf yönleri iyi analiz edilmelidir. Bu analiz sayesinde ortaya çıkarılacak olan konumlandırmaya katkısı olmayacak yönlere marka mesajında hiç yer verilmemelidir. Bilakis firmanın güçlü olduğu yönlerinin üzerinde durulmalıdır (Eymen, 2007b: s.33-34).

2.7 Yeniden Konumlandırma

Trout, pazarlarının özelliklerini gözardı eden şirketlerin sorunlarla karşılaştığını pazar konumunu tehlikeye attıklarını bunun da başlıca nedenlerinin teknolojiadaki değişimin büyük hızı, tüketici tutumlarındaki çabuk ve öngörülmesi olanaksız değişiklikler ve küresel ekonomideki rekabetin artması olduğunu öne sürmüştü ve “zaman konumlandırmadan çok yeniden konumlandırmanın zamanıdır” tezini öne sürmüştür (Trout ve Rivkin, 1999: s.78).

Başlangıçta bir marka ne kadar iyi konumlandırılmış olsa da firma daha sonra markayı yeniden konumlandırma gereği duyabilir. Rakip; firmanın marka konumlandırmasına benzer bir konum belirleyebilir ve bu, pazar payı kaybına neden olabilir veya müşteri istekleri değişebilir, markaya olan talep düşebilir. Pazarlamacılar yeni ürün sürümündense mevcut ürünü yeniden konumlandırmayı düşünmelidirler. Böylelikle

mevcut marka bilinirliği ve müşteri bağlılığının üzerine eklemeler yapmış olurlar. Yeniden konumlandırma hem ürünü hem de imajını değiştirmeyi gerektirebilir. Örneğin, Kentucky Fried Chicken az yağlı derisiz ve kızarmamış, haşlanmış tavuk ve tavuklu salatalı sandviç ile sağlık bilinci yüksek hedef kitleye ulaşmak için mönüsüne ilaveler yaptı. Aynı zamanda ismini de KFC olarak değiştirdi. Bir marka sadece ürün imajını değiştirerek de yeniden konumlandırılabilir. Johnson&Johnson bebe şampuanı herhangi bir fiziksel değişime uğramaksızın “bebe şampuanı”ndan saçlarını sık yıkayan ve hafiflik arayan yetişkinler için “hassas şampuan” a yeniden konumlandı (Kotler ve Diğerleri, 1999: s.563).

Değişen koşullara bağlı olarak firmaların, ürünlerinde yapılan değişiklikleri tüketicilere benimsetmek istemeleri ya da tüketici beklentilerini dikkate aldıklarını vurgulamak amacıyla gerçekteştirdikleri 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 alabilmektedirler. Buradan hareketle konumlandırma türlerini mal ve hizmeti konumlandırma stratejileri ve yeniden konumlandırma stratejileri olarak iki grupta değerlendirmek mümkündür. Tablo-5 bu iki grubu özetlemektedir:

Tablo-5 Marka konumlandırma türleri

Konumlandırma stratejileri	Yeniden konumlandırma stratejileri
<ul style="list-style-type: none">-Pazarda ilk olarak konumlandırmak-Pazarda markayı tek(unique) olarak konumlandırmak-Pazar lideri olarak konumlandırmak-Pazar liderine göre konumlandırmak-Rakibi yeniden konumlandırmak-Markanın bağlı olduğu üretim dalının genişletilmesi-Markanın kullanım alanının genişletilmesi-Marka adıyla konumlandırmak	<ul style="list-style-type: none">-Markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku, vb) değiştirilmesi-Üründe fiziksel değişiklik (dizayn, ambalaj vb) yapılması-Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi-Marka imajının değiştirilmesi

Kaynak: Aktuğlu, Işıl Karpat, (2004), Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, s:131

Yeni bir marka lanse etmenin mümkün olmadığı durumlarda mevcut markanın gücünden yararlanarak mevcut marka yeni bir pazarda tamamen yeniden konumlandırılabilir. Markanın fiyatını düşürmek -Marlboro'nun 1993 yılında yaptığı gibi- bu yollardan biridir. Marlboro'nun %40 oranındaki indiriminin ardından bu yöntem *Marlboro seçeneği* olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Bu yöntemin riskli yönleri mevcuttur. Rakipler de fiyatla ilgili ayarlamalara başladıkları takdirde pazarda bir fiyat savaşı başlayabilir. Bazı durumlarda ise, markanın imajı düşük fiyat politikasından ötürü zarar görebilir (Ar, 2004: s.145).

Bazen de firma kendi pazarlama kampanyaları ile rakibini yeniden konumlamış olur. "Pepsi nesli" örneğinde olduğu gibi: Pepsi ve Coca Cola rekabeti yıllardan beri süregelmektedir. Coca Cola ilk kolalı içecek olarak Pepsi'den daha eski bir markadır. "Hakiki şey" olmak Coca Cola'nın söylemiydi. Yaşlılar Coca Cola içmeyi, gençler ise Pepsi içmeyi daha çok seviyorlardı. Ayrıca büyük şişe gençliği cezbediyordu. Pepsi nesli kavramının ilk ifadesi, 1961'deki "Şimdi Pepsi, genç düşünenler için" idi. 1964'e gelindiğinde, kavram klasik

"Canlanın, siz Pepsi neslindensiniz" ile öne çıktı. Yeni Pepsi stratejisinin hedefi, rakibi "Yaşlı, erişilmez ve çağ dışı" olarak yeniden konumlamaktı. Konumladı da, fakat aynı zamanda eşdeğerde bir başka psikolojik avantaj da sağladı. Hedef kitle içindeki kardeşlerin doğal rekabet desteğini de aldı. Coca-Cola içenler Pepsi içenlerden fazla olduğundan, herhalde ağabeyler de Coca-Cola içiyor olmalıydılar. Küçük kardeş, doğal isyankarlığını Pepsi içerek vurgulayabilirdi. Strateji yaş merdiveninin yukarısında ve aşağısında düzgün çalıştı. Pepsi gençlik isyanının geleneksel şekli müziği, stratejisinin kilit elemanı olarak akıllıca kullandı. Gençlerin iyi tanıdığı yaşlıların daha az tanıdığı örneğin, Michael Jackson ve Lionel Richie'yi reklamlarında sık kullandı. Şu anda geçerli Pepsi teması "Yeni neslin seçimi," "Yaşlı" Coca-Cola ürününe taarruzun kilit noktası olan gençlik stratejisinin bir diğer ifadesidir (Ries ve Trout, 2007: s.65).

Diğer bir örnek ise Audi'dir. 1996'da Audi reklamları BMW'yi "kendini beğenmiş yuppilerin" satın aldığı bir araba olarak yeniden konumlamaya çalışmıştır (Randall, 2005: s.174).

Yeniden konumlandırmaya giden markalardan biri de Xerox olmuştur. Xerox önceleri fotokopi makinesi olarak konumlandırılmıştı. Sonra şirket bilgisayar pazarına girdi ve kötü sonuçları oldu. Şimdi şirket kendini "Belge Makinesi"-Document Company olarak yeniden konumlandırıyor. Kodak da film üzerinde yeniden konumlanmakta, fotoğrafla ilgisi olmayan birimlerin çoğunu elden çıkartmaktadır (Trout ve Rivkin, 1999: s.80).

Bir firma yeniden konumlandırma çabasına girdiğinde iki sonuç elde etmeye çalışır. Birincisi yeni konum ile marka ismi arasında güçlü ilişki kurmak, ikincisi ise müşterinin geçmişte oluşturulan eski marka konumlandırmasına ulaşmasını engellemek. Başarılı yeniden konumlandırma eski konumun zayıflatılıp yeni pozisyonun öğretilmesini başarmaktır (Jewell, 2007: s.232).

2.8 Marka Konumlandırmanın Önemi ve Konumlandırmada Yapılan Yanlışlar

Konumlandırma firmanın pazarda nerede, ne şekilde duracağını şekillendirmektedir ve stratejik öneme haizdir.

Konumlandırma stratejisi belirleme aşamasında firmalar kendilerini ve rakiplerini iyi analiz etmeli ve bu çerçevede markalarını doğru konumlandırmalıdır. Konumlandırma çalışmasının müşteri zihninde bulanıklığa veya yanlışlıklara neden olmamasına dikkat edilmelidir. Genelde yapılan konumlama yanlışlıkları şöyledir: (Cheverton, 2006: s.75).

- **Eksik Konumlandırma:** Alıcıların zihninde marka hakkında çok zayıf bir fikre sahip olmak veya hiç bir fikre sahip olmamaktır. Satın alma için bir neden yaratamamaktır.

- **Kafa karıştıran konumlandırma:** Alıcılar için bir defada çok fazla şey ifade ediyor olmak veya birbirine zıt düşen, karışıklık yaratan imajlar oluşturuyor olmaktır.

- **Aşırı konumlandırma:** Müşteri zihninde çok dar ve spesifik bir alan yaratmaktır. Hedef müşteriye bir kereden sonra satın aldırma zordur.

- **Gereksiz konumlandırma:** Markayı müşterinin hiç ihtiyaç duymadığı bir alanda konumlamaktır.

- **Kuşkulu konumlandırma:** Markayı müşterilerin inanmayacağı söylemlerle konumlamaktır.

2.9 Marka Konumlandırmanın Özellikleri

İşletmenin ürünü, hizmeti ya da markası için yapacağı konumlandırma çabalarının özellikleri şunlardır: (Jobber, 1995: s. 225-226.)

-Açıklık: Konumlandırma düşüncesi açık olarak ifade edilmelidir.

-Tutarlılık: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla tutarlı olacak mesajlar verilmelidir.

-İnandırıcılık: Konumlandırmada ortaya konan farklılaşmanın inandırıcı olması gerekmektedir. Konumlandırma ile hedef kitlenin zihninde inandırıcı bir etki yaratılmalıdır.

-Rekabet edebilme özelliği: Konumlandırma çabalarıyla ortaya konan farklılıkların pazarda rekabet edebilecek özellikler taşıması gerekmektedir.

2.10 Marka konumlandırmada Yaşanan Zorluklar

Konumlandırma konusuna çok detaylı şekilde hazırlanmadan girişen firmalar, yaptıkları onca çalışma sonucunda hayal kırıklığına uğrayabilmekte hatta bu çalışmalar öncesinde müşteride kendiliğinden oluşmuş imaj bile zarar göreceği gerilemelerle karşı karşıya kalabilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu hayal kırıklığının firmalar tarafından Tablo-6'da listelenmiş bir dizi yanlış anlamadan kaynaklandığı saptanmıştır.

Tablo-6 Konumlandırma Konusundaki Yanlış Anlayışlar

VARSAYIM	GERÇEK
a. Marka pazarda konumlanır	Marka zihinlerdeki beklentilere göre konumlanır.
b. Markayı pazarlama yönetimi konumlar	Markayı pazarlama yönetiminin konumlama önerisi yardımıyla beklentiler konumlar.
c. Konumlama pazarlama yönetimi tarafından yapılan faaliyetlerin toplamından oluşan kararlardır	Genellikle pazarlama yönetimi tarafından başlatılan ve beklentilerle mükemmelleştirilen bir yeniden düşünme sürecidir.
d. Markalar ürün sınıfı içindeki diğer markalara karşı konumlanır.	Markalar içinde diğer markaların da bulunduğu ürün sınıfına karşı ve diğer alternatif beklentilere karşı konumlanır.
e. Konumlama yapıldıktan sonra değişmez.	Konumlama önerisi pazardaki değişimlere adapte edilmelidir.
f. Sadece markalar konumlanabilir.	Tüketiciler markaları olduğu gibi ürün sınıflarını da konumlayabilir.

Kaynak: Uphaw, Lynn, (1995), “Building Brand Identity” John Willey&Sons Inc. New York, s:122

Tablo-6'nın “varsayımlar” sütununda yer alan inanışlar doğrultusunda faaliyetlerini yürüten firmaların beklentileri boşa çıkabilmektedir. Firmalar için konumlandırma çalışmalarına girişirken ana hedef farklılaşmaktır. Rakiplerden farklılaşmamış, tüketicinin dikkatini çekememiş bir stratejide belli ki ters giden bir şeyler vardır. Şirketin farklılaşma noktası olarak seçtiği konumun daha önce rakipler tarafından yerleşmiş bir konum olması ve bu nedenle müşteride istenen etkiyi yaratmaması gibi. Karşılaşılan bir diğer konumlandırma güçlüğü ise, mesajlarında vaat ettikleri ile gerçeğin birbirini tutmaması durumudur. Örneğin bir firmanın “sektöründe lider”, “en büyük”, vb. sıfatlar yardımıyla konumlandırılıp ancak yapılan araştırma ve ölçümler sonucu ikinci, üçüncü sıralarda yer alması gibi.

“Hedef pazar bölümünün seçimi ve hedef pazara özgü konumlandırma stratejisinin belirlenmesi pazar koşullarındaki gelişmelere bağlı olarak önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olmuştur. Konumlandırma stratejisinin belirlenmesinde en büyük güçlük farklı markalı mal ve hizmetlerin pazarda çok benzer özelliklerle işlem görmesidir. Bir markanın konumu, aynı özelliklerle ilgili bağlantı kuran rakiplerinin varlığı ile zayıflamaktadır. Aynı özelliklerle bağlantılı markaların sayısı arttıkça o özelliği çağrıştıran tek bir markanın hatırlanması zorlaşmaktadır” (Jewell, 2007: s.232). Kısaca farklı markalı benzer mal ve hizmetleri ayırt edecek kriterlerin ve pazarlama planlamasının oluşturulmasının güçlüğü konumlandırma stratejisini önemli kılmaktadır. Diğer önemli sorun pazar bölümlenmesinde hedef kitle seçiminin zorluğudur. Benzer tüketici davranışı gösteren kitlenin tanımlanması ve davranış kriterlerinin belirlenmesi yapılan literatür çalışmalarında önemli bir pazarlama faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki güçlüğü doğuran şey tüketicinin çok geniş düzeyde mal ve hizmet bilgisine veya pazar bilgisine sahip olmasıdır. Ulusal ve uluslararası pazarlardaki mal ve hizmet bilgilerine sahip olmak tüketiciler açısından bugünün yaşanan koşullarında hiç de zor değildir. Pazarlama yöneticisi için konumlandırma bu yoğun pazar bilgisi koşullarında güçleşmiştir. Konumlandırma için bir başka önemli konu, işletmeler yakın zamanlara kadar tüketici kitlesi üzerinde hedeflenen algısal konumlandırmayı daha çok tanıtım ve tutundurma çabalarıyla oluşturabiliyordu. Ancak konumlandırmada hedef pazarlara özgü geliştirilen mal ve hizmetlerle ilgili tüketici algısının istenen noktada oluşturulması bir bütün olarak uygun pazarlama bileşenleri stratejisinin oluşturulmasına bağlıdır. Kısaca tüm pazarlama çabaları hedeflenen tüketici algısının oluşturulmasına yönelmelidir.” (Erdil, 2004).

3. MARKA FARKLILAŞTIRMA

Günümüzün rekabetçi pazarlarında, markanın, tüketicilerin gözünde onu diğerlerinden farklılaştıran bir nokta sunabilmesi giderek daha büyük önem kazanmaktadır. Pazar ne kadar olgunlaŐmışsa ve sunulan ürünler arasındaki işlevsel benzerlik ne kadar artmışsa markanın tüketiciye bir satın alma nedeni yaratması o derece önem taşır. Bunun yapılabilmesi için markanın temel değerlerinin belirlenmiş olması gerekir (Randall, 2005: s.26).

3.1 Marka Farklılaştırma Kavramı

Marka konumlandırma da başarılı strateji rekabet ortamında markayı ne derece farklılaŐtırabildiğiniz ile doğru orantılıdır. Kalite ve müşteri memnuniyeti tek başına farklılaştırma konusunda artık yeterli değildir. 1990' larda kalite savaşı yaŐanmaktaydı fakat günümüzde tüketici her alanda kalitenin yükseldiğinin farkında. Artık kalite markayı pazarda tutmanın bir yolu görünüyor. Lider olmak için ise daha farklı yaklaŐımlar gerekiyor. Aynı şekilde müşteri memnuniyeti de artık firmaların çoğunda rastladığımız bir uygulamadır ve farklılaştırıcı olmaktan çıkmıştır. Marketing Management dergisi yüzyılın sonunda (İlkbahar 1999) Şu sonuca varmıştır: "Bugün neredeyse bütün Şirketler müşterilerini memnun etmeye yönelmiş durumda. 'Bunun için ne gerekirse yapacağız' günün sloganı haline geldi." (Trout, 2005a: s.49).

Rakiplerinden farklılaŐan ve stratejisini dinamik tutan markalar ise liderliklerini korumaktadırlar.

Bu noktada farklılığın nasıl ifade edildiğii büyük önem taşımaktadır. Daha hızlı, daha güvenli ya da daha yeni olmak farklılaştırıcı özelliklerdir ancak liderlik, tercih edilen olmak gibi ürün dışında başka özellikler de bulmak gerekmektedir. Seçilen unsur her ne ise

potansiyel müşterinin faydasına olacak şekilde sunulmalıdır. Michael Porter'a göre; "Rekabet stratejisi farklı olmakla ilgilidir. Yani, benzersiz değer karmasını taşıyacak olan farklı faaliyetlerin bilinçli seçilmesidir. Stratejinin özü bu faaliyetlerdir. Faaliyetleri rakiplerden farklı olarak uygulamayı seçmek ya da rakiplerinkinden farklı faaliyetleri uygulamak. Aksi takdirde, strateji rekabete karşı direnemeyen bir slogandan öteye gidemez." (Trout, 2005b: s.33).

Kişiliği olan markalar rakiplerinden kendilerini daha kolay farklılaştırır ve pazarda özel bir yere sahip olurlar. Firmalar markalara yükledikleri kişilik faktörlerini reklamlarında sık kullanırlar. Örneğin Coca Cola gerçekçi, soğukkanlı bir kişilikle kendini genç ve heyecanlı bir kişiliği olan Pepsi'den farklılaştırmıştır. Marlboro erkek ve kaba, Parliament sigarası romantik bir kişiliğe sahiptir. Markalar kişilikleri ile tüketicilerde saygınlık, neşe, coşku, güven, sıradışılık, macera gibi değişik çağrışımlar uyandırabilirler. Bu çağrışımlar isimlendirdikleri ürünlerin pazardaki başarıları üzerinde önemli ölçüde etkili olur. Tüketiciler kendi yaşam biçimleri, kişilikleri ile uyum gösteren ürünleri satın alırlar, yaşam biçimlerine uygun olmayan, kişiliklerine bir katkıda bulunmayan, benlik kavramları ile çelişenleri red ederler (Karafakıoğlu, 2006: s.128).

Pazarda başarılı bir konumlandırma elde etmek için bir marka tüketicilere ilgi çekici ve zorlayıcı gelen farklılaştırılmış faydaları vaat etmelidir. Faydalar; fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade eden şekilde olabilir. Bir fayda sunmayan, yani vaadi olmayan bir marka düşünülemez. Bir gıda markası karın doyurma, lezzet sunma, besleyici olma, iyi yemekler yapma, bundan dolayı çevreden takdir görme, ekonomik olma gibi çok çeşitli vaatlerde bulunabilir. Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir başkası emniyetli götürmeyi, diğerleri hızlı ya da tam zamanında götürmeyi, konfor içinde götürmeyi, yolda iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken bir başkasının vaadi sizi sevdiğinize kavuşturmak gibi çok daha duygusal bir vaat olabilir (www.markam.biz/makaleler).

Farklılaşma kavramı daha çok ürün farklılaşması anlamında kullanılan ekonomi orijinli bir kavramdır. Farklılaşma bir ürün veya hizmetin, tasarlandığı amaca göre rakiplerinden çok daha üstün şekilde sunulması ve daha da önemlisi müşteri tarafından o şekilde algılanmasıdır. Farklılaşma, ürün kalitesi, ürün özellikleri, inovasyon, düşük maliyet, servis, dağıtım ve güçlü marka ismi gibi sayısız faktör bazında oluşmaktadır. Müşteri tarafından tercih edilen bir çok nitelikten oluşan farklılaşmış bir ürün, müşterilerini rakibin fiyat, promosyon teknikleri veya ürünlerine daha az duyarlı yapmaktadır. Bu da marka bağlılığı oluşturmayı kolaylaştırmaktadır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2005: s.256).

3.2 Marka Farklılaştırma Stratejileri

Rakiplerinden temel bir farkı olmayan markanın başarı şansı azdır. Ancak günümüz dünyasında farklı bir ürün üretmek zordur, üretilse bile bu farkı korumak neredeyse imkansızdır. Rakipler kısa sürede benzerini yaparlar. Üründe fark yaratmanın zorlaştığı ve iletişim bombardımanı altında yaşanan günümüz dünyasında markayı farklı kılmak için duygusal faktörler giderek daha fazla öne çıkmaktadır. Marka iletişimi duygusal yararlar ve marka kişiliği üzerine kurulmaktadır. Örneğin Pepsi kendisini yeni neslin içeceği olarak tanıtır. Halbuki o da, rakibi Coca Cola da gazlı birer içecektir. Gençliğin içeceği olmak için ne farkı vardır Pepsi'nin? Olay tamamen duygusal alandadır. İşte sırf bu kişilik farkı nedeniyle Pepsi rakibiyle arasındaki farkı sürekli kapatan başarılı, canlı bir marka olmuştur. Ürünler arasındaki farklar azaldıkça marka kişiliği o markayı taşıyan ana direk olmaktadır (<http://ilef.ankara.edu.tr/ki/yazi.php?yad=394>).

Günümüzün rekabetçi pazarlarında akıllı firmalar rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayacak değerler sunmaktadırlar. Tablo-7'de farklılaşmanın beş boyutu – ürün, hizmet, personel, kanal ve imaj- gösterilmiştir:

Tablo-7 Marka Farklaşmasının 5 Boyutu

Ürün	Servis	Personel	Kanal	İmaj
Form	Sipariş kolaylığı	Uzmanlık	Kapsam	Semboller
Özellikler	Teslimat	Nezaket	Uzmanlık	Medya
Performans	Kurulum	Güvenilirlik	Performans	Atmosfer
Uygunluk	Müşteri eğitimi	Emin Olmak		Etkinlikler
Dayanıklılık	Müşteri danışmanlığı	Geri dönüş		
Güvenilirlik	Bakım ve tamir	İletişim		
Tamir edilebilirlik	Diğer			
Stil				
Dizayn				

Kaynak: Kotler, Philip, (2002), Marketing Management, s.176

- **Ürün ile farklılaşma:** Fiziksel ürünler çeşitli şekillerde farklılaşabilirler. Bir uçta demir, tavuk, aspirin gibi farklılaşmaya az izin veren ürünler, diğer bir uçta ise otomobil ve mobilya gibi yüksek farklılaşabilme özelliğine sahip ürünler vardır.

- **Hizmet ile farklılaşma:** Ürün fiziksel olarak kolaylıkla farklılaşmıyorsa, hizmet kalitesini artırmak farklılaşmanın bir yoludur.

- **Personel ile farklılaşma:** Şirketler iyi eğitilmiş personel sayesinde güçlü rekabet avantajı sağlarlar. Singapore Airlines iyi eğitilmiş uçuş görevlileri, IBM içinde profesyonel çalışanları ile farklılaşırlar. General Electric, Cisco, Frito-Lay ve Pfizer güçlü satış ekibine sahip olmalarıyla ünlüdürler.

- **Kanal ile farklılaşma:** Şirketler kapsamı geniş, uzman ve yüksek performansa sahip dağıtım kanalı sayesinde de farklılaşabilirler. Dell Bilgisayarları telefon ve internet satış kullanarak üstün doğrudan pazarlama kanalını geliştirmek ve yönetmek sayesinde farklılaşmıştır.

- **İmaj ile farklılaşma:** İmaj alıcıların markayı nasıl algıladığıdır, marka kimliği ise markanın kendisini nasıl konumlandırmak istediğidir. İmaj firmanın kontrolü dışı bir çok faktörden etkilenir. İmajın iyi işlemesi için logo, medya ve özel etkinlikler de dahil mümkün olan her iletişim aracı ve marka kontağından faydalanmak gereklidir (Kotler, 2002: s.175).

Marka farklılaştırma, bir ürünü farklı kılarak veya öyle görünmesini sağlayarak rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Markayı rakiplerinden farklı kılan, onu tercih etmeye yönelten farklılaştırma stratejileri mevcuttur.

3.2.1 İlk Olma Yoluyla Farklılaşma

Bir kategoriye veya ürüne öncülük etmiş olmak zihinde farklı algılanmayı getirir. Örneğin; Harvard Amerika'daki ilk üniversiteydi ve halen de lider kabul edilmektedir. Time dergisi Newsweek'in önünde lider konumdadır (Trout, 2005a: s.50-51). Türkiye'den Turkcell GSM operatörü de ilk olmak yoluyla farklılaşmıştır ve halen pazar lideridir.

3.2.2 Özellik Yoluyla Farklılaşma

Özellik bir kişi ya da nesnenin karakteristiği, niteliği ya da ayırt edici vasfıdır (Trout, 2005a: 51). Özellik sahibi olmak rakibin sahip olduğu özelliği sahiplenmemek şartıyla bir ürün ya da hizmeti farklılaştırmanın en başarılı yöntemlerindedir. Bu konuda verilebilecek bir örnek diş macunu pazarıyla ilgilidir. Crest diş macunu diş çürüklerini önleme özelliğini sahiplendiği için, diğer diş macunları diş çürüklerini önleme konusunu es geçerek tat, beyazlatıcılık, ağız ferahlığı ve karbonat ilaveli gibi Crest'in sahiplenmediği özelliklere tutunmuşlardır (Trout, 2005a: s.53).

3.2.3 Liderlik Yoluyla Farklılaşma

Lider marka güçlü bir biçimde pazarda referans olarak algılanmaktadır. Pazara yön verir ve yeni kurallar getirir.

Lider marka hem pazar payı hem de bilinirlik kriterlerine göre bir numara olandır. Tüketicinin her pazar bölümünde üç veya dört marka hatırladığı göz önünde bulundurulduğunda, her şeyden önce lider hatırlanmaktadır. Örneğin, Signal diş sağlığı pazarında liderdir. 2001 yılında pazarın dörtte birine sahipti ve bilinirliği oldukça yüksektir (Borça, 2002: s.96).

Bir markayı farklılaştırmanın en güçlü yollarından biri liderliktir çünkü bir markanın güvencelerini tesis etmenin en dolaysız yolu budur. Güvenceler, markanın performansını garanti altına almak için sağlanması gereken en birinci destektir. Ayrıca liderlik güvencelerini elde ettikten sonra, hedef kitle artık marka ile ilgili söylenen hemen her şeye inanmaya hazırdır. İnsanlar “büyük” olmayı başarı, statü ve liderlikle bir tutar, en büyük olana saygı ve takdir hissi beslerler. Güçlü liderler bir kategoriye temsil eden sözcüğün sahipliğini üstlenmek isterler. Sözcüklerin çağrışımlarından yola çıkacak olursak; örneğin bilgisayar ve IBM, fotokopi makinesi ve Xerox, kola ve Coca-Cola gibi. Liderlik yoluyla farklılaşmada üç yöntem vardır (Trout, 2005a: s.53-56).

3.2.3.1 Satış Liderliği

Bu yöntem lider markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Liderler ürünlerinin ne kadar iyi sattığını duyurmaktadırlar. Toyota Camry Amerika’da en çok satan arabadır ne var ki diğer firmalar değişik yöntemlerle kendilerini satış lideri ilan edebilmektedirler. Chrysler’in Dodge Caravan marka arabası en çok satan minivandır. Ford Explorer spor

araçlar içinde en çok satandır. Bu yaklaşım başarılı olmaktadır, çünkü insanlar başkalarının aldığı ürünleri almaya yatkındırlar.

3.2.3.2 Teknoloji Liderliği

Yeni ve geliştirilmiş sentetik iplik türlerinde sektördeki birçok teknolojik atılıma öncülük eden, Avusturya’da sentetik iplik imalatçısı Lenzing satış lideri olmamasına rağmen “viskoz iplik teknolojisinde dünya lideri” dir. Uzun bir teknolojik gelişim tarihine sahip firmalar bu liderlik biçimini farklılaştırıcı bir özellik olarak kullanabilmektedirler.

3.2.3.3 Performans Liderliği

Çok yüksek satış rakamlarına ulaşmayan, fakat yüksek performans gösteren ürünler vardır. Bu da, o şirketlerin kendileriyle aynı düzeyde üretim yapamayan rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan bir özellik haline gelmiştir. Silicon Graphics örneğinde olduğu gibi. Bu şirket Hollywood’un özel efektlerini mümkün kılan görsel iş istasyonlarıyla grafikleri ve verileri birçok rakipten daha iyi işleyen çok güçlü geniş bantlı sunucular üretmektedir. Sonuçta bu firma, “yüksek performanslı bilgi-işlemede dünya lideri” konumundadır.

3.2.4 Miras Yoluyla Farklılaşma

Miras, ürünü öne çıkarma gücüne sahiptir. Güçlü bir farklılaştırıcı fikir olabilir, çünkü uzun bir tarihe sahip olmanın insanların tercih yaparken kendilerinden emin olmasını sağlayan doğal bir psikolojik önemi vardır. Cross kalemleri, reklam kampanyasında “1846’dan beri, kusursuz klasik” şeklinde sunulmaktadır. Coca Cola kendini “gerçek şey”

olarak adlandırarak kolayı yaratmış olmasının mirasından yararlanmışır. Bu, şirketin en güçlü stratejisidir (Trout ve Rivkin, 1999: s.53).

3.2.5 Üretim Şekli ile Farklılaşma

Çoğu ürün kendine işlev kazandıran bir teknoloji ya da tasarım unsuru içerir. Bu teknoloji çoğu kez patentlidir. Pazarlama departmanları ise olaya daha farklı bir bakış açısıyla yaklaşır ve bu unsurların müşterilere nasıl fayda sağlayacağı ya da onların yaşam tarzlarına olan etkileri üzerine çalışırlar. Bazen ürünün teknoloji ya da tasarımına “*sihirli bir unsur*” katarlar. Örneğin, Sony televizyon alanında hakim duruma gelmeye başladığında “Trinitron” görüntü tüpü olarak adlandırdığı bir teknoloji piyasaya sürmüştür. Bu kelimeyi bir çok kişi anlamadı fakat son derece etkileyiciydi. Aynı şekilde Procter&Gamble diş çürümelerini önleyici flor içeren Crest diş macununu piyasaya sürdüğünde, reklam kampanyası bu ürünün “floristan” içerdiğini duyurdu. Bu da tüketici tarafından bütünüyle anlaşılmasa da büyük etki yarattı. Rakiplerinden bir yönüyle farklı olamayan markaların fiyatlarını düşük tutmaları doğru bir yoldur (Trout, 2005a: s.67).

“Eğer pazarlama muharebesini belli bir kategoride kazanabilir ve lider marka olursanız, zaferin keyfini uzun süre sürdürebilirsiniz çünkü, şimdi savaşın en kuvvetli türünü, savunmayı oynayabilirsiniz. 1923 yılından beri lider olan 25 marka için yapılmış bir tarama bunu kanıtlamaktadır. Altmış yıl sonra markaların 20'si hala birinci sıradaydı. Dördü ikinci ve yalnız biri beşinci sıradaydı. Altı on yılda 25 markanın sadece 5'i liderlik konumunu kaybetmişti. Kralı tahtından indirmek zordur” (Ries ve Trout, 2007: s.18).

3.3 Burger King ve T-Box'ın Farklılaşma Stratejileri

Burger King, McDonalds'a karşı etkili bir strateji uygulayan ilk zincirdir. McDonald's en büyük ulusal fast-food zinciri olduktan sonra artık hücum etmeyip, savunmaya geçmişti. Hücum stratejisi uygulama fırsatı 2 numaralı zincir Burger King'e kalmıştı. Burger King liderin gücündeki zaafı bulup o noktaya saldırmayı hedefledi. McDonald'sın gücü hamburgerdi; yeknesaklığı, süratli servisi ve ucuzluğu. McDonalds'ın hamburger cephesinin tepesindeki Big Mac için reklamı şöyle idi: "Susamlı ekmeğin içinde iki saf et köfte, özel sos, marul, peynir, turşu, soğan." Buradaki zaaf Burger King'e göre ucuz hamburgerlerin süratle servis yapılmasını sağlayan McDonalds'ın üretim hattında idi. Eğer müşteri özel bir şey isterse, bir elemanın arkaya geçerek sistem üzerinde uzun süre çalışması, müşterinin de ayrı bir kuyrukta beklemesi gerekmekte idi. Burger King yetmişli yılların başında bu zaafı ortaya çıkaran bir strateji ile geldi. Reklamlarında "Canınızın çektiğini isteyin," dedi. "Turşusuz, sossuz." veya "nasıl istiyorsanız." Reklam, Burger King'de özel bir şey isterseniz bir toplumdışı muamelesi görmeyeceğinizin sözünü veriyordu. Burger King satışları tepki gösterdi. "Canınızın çektiğini isteyin" söylemi iki zinciri servis ve malzemede belirli bir şekilde farklılaştırıyordu (Ries ve Trout, 2007: s.84).

Türk markalarından diğer bir örnek ise T – box. Ürünlerin sundukları somut yarar bazında, birbirinin neredeyse aynı olduğu bir rekabet ortamında, sıyrılabilmenin koşulu yaratıcı, şaşırtıcı ve sevilebilir olmak. T - box bu özellikleri bir arada bulundurmayı başaran bir marka. Farklılaşma ürün tasarımıyla başlıyor. Sıkıştırılmış giysi ambalajının çekiciliği, ürünün kullanışlı oluşu, satış noktalarının renkliliği, eğlenceli ve tutarlı pazarlama iletişimiyle tüm marka dünyası bir bütün olarak birbirini destekliyor. Marka özündeki canlılık, esneklik ve espri anlayışı sürekli yeni ve başarılı modellerin yaratılmasını mümkün kılıyor. Lansmanını iç çamaşırı, T - Shirt, atlet gibi temel ihtiyaçlar çerçevesinde yapan markanın, havlu ve şallardan sonra, her 15 günde bir yeni ürün geliştirme planıyla pek çok yeni sürpriz ürün yaratması bekleniyor. T - box'ın ürünleri gibi satış noktaları da çok eğlenceli. Konsept mağazalar, rafların olmadığı, mıknatıslı panoların

bulunduğu bir lunapark reyonu halinde sevimliğiyle dikkat çekiyor. Boyner Grubu'nun Türkiye genelindeki yaygın satış noktalarına ek olarak, yaz aylarında güney sahillerinde, 'T -box on Board' teknelerde ve plajlarda, uçak duty-free'lerinde, Ulusoy otobüs terminallerinde, Shell benzin istasyonlarında, AFM sinemalarında film aralarında Frigo tablalarında T - box satılıyor. T - box, reklamları da lansmandan beri aynı tutarlı çizgiyi sürdürüyor. Markasını ağırlıklı olarak gazete ve dergi reklamlarıyla yaratan T - box, sinema ve alışveriş merkezlerindeki tuvaletlerde de reklam yapıyor. Yeni ürünler geliştirmeyi düşünen yatırımcılar için bir ders niteliğinde olan T - box, pazarlamanın tüm bileşenlerini özgün, tutarlı, yaratıcı sürprizlerle dolu olarak yönetebilen bir marka (Karahasan, 2004).

4. MOBİLYA VE EV DEKORASYON MAĞAZACILIĞINDA MARKA KONUMLANDIRMA VE FARKLILAŞTIRMA ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Konusu

Mobilya ve ev dekorasyonu ürünlerini aynı çatı altında sunan ürünleri bünyesinde bulunduran mağaza konseptindeki firmaların markalarını konumlandırma ve farklılaştırmaları araştırılmıştır.

4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mobilya sektörü Türkiye’de büyük bir değişim yaşamaktadır. 2006 yılında 6 milyar \$ büyüklüğe ulaşan ve atölye tipi küçük işletmelerin ağırlıkta olduğu mobilya sektöründe hızla markalaşmaya gidilmektedir. Rekabetin keskinleştiği globalleşen dünyada marka yatırımı yapan şirketlerin uzun soluklu olacağı ve varlıklarını sürdüreceğini kavrayan firmalar, marka yatırımına ağırlık vermeye başlamışlardır. Devamlı olmayan, yaptığı ürünün arkasında yer almayan, faturasız çalışan firmaların ayakta kalmasının giderek zorlaştığı mobilya sektöründe, tüketici bilincinin artması ile birlikte bu tür firmaların da azalacağı düşüncesi hakimdir. Sektörde yer alan birçok firma mağazalarını yeniden yapılandırmaktadır. Müşterilerinin evleri için alışveriş yaparken ihtiyaçlarını tek bir yerden karşılama isteği mağazacılıkta yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Örneğin, evine mobilya alan bir kişi ev tekstili ürünlerini, mutfak ürünlerini de aynı mağazadan almak istemektedir. Tüketicilerin bu talebinin farkına varan firmalar da mağazalarını yenileme yoluna gitmişlerdir (Gülde, 2007: s.35-37).

Mobilya ve ev dekorasyonu mağazacılığı konseptindeki değişim Ikea gibi alanında bir dünya devi markanın katılımıyla Türkiye’de rekabetin yönünü değiştirmiştir. Bu

noktadan hareketle, Türkiye’de mobilya ve ev dekorasyon mağazacılığı sektöründe önde gelen iki markanın -Ikea ve Mudo Concept- markalarını pazarda nerede ve nasıl konumlandıkları ve konumlandıkları noktadan hareketle nasıl farklılaştırdıkları konusundaki mevcut durumlarının tespiti ve birbirleriyle karşılaştırılması amaçlanmıştır. Pazarlama literatüründeki konumlandırma ve farklılaştırma kavramlarının uygulamada markalar tarafından nasıl kullanıldığı araştırılmıştır.

4.3 Araştırmanın Kapsamı

Türkiye’de mobilya sektörü ele alındığında, Modoko ve Masko gibi mobilya siteleri, Bellona, İstikbal, Yataş, Kelebek, Çilek gibi markalar, ev dekorasyonu ele alındığında ise Esse, Boyner Casa Club, Beymen Home, Habitat, Zara Home, Pabetland, Koçtaş gibi markalar öne çıkmaktadır. Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren *mobilya ve ev dekorasyon mağazacılığı* konusunda uzmanlaşmış markalar üzerinedir. Bu mağazalardan Ikea ve Mudo Concept araştırma kapsamına alınmıştır. Bu iki firma birbirlerine bazı ürün kategorilerinde rakiptirler. Firmaların konseptleri ve ürün çeşitliliği birbirlerinden farklıdır.

4.4 Araştırmanın Kısıtları

Sektördeki yoğun rekabet nedeniyle çoğu bilginin dışarıyla paylaşımı zorlaşmaktadır. Firma yetkilileri soruların bazılarını gizlilik nedeniyle bazılarını da sağlam bilgi kaynaklarına dayanmadığı için cevaplamamışlardır.

4.5 Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada, kalitatif araştırma tekniği olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat, katılımcılarla birebir gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerdir. Açık uçlu sorulardan oluşan bir görüşme formu kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat Ikea için 1 saat, Mudo Concept için yaklaşık 45 dakika sürmüştür. Araştırma çerçevesinde, konuyla ilgilenen firma yöneticilerinden Ikea firmasından Ticari Direktör Seda Gürel ile, Mudo Concept’den Basın ve Halkla İlişkiler Uzmanı Beril Kan ve Mudo Concept Ahşap İç Mekan Mobilya Yöneticisi Örpen Koçak ile mülakat yapılmıştır. Ayrıca firmaların internet sitelerindeki bilgilerden faydalanılmıştır.

4.6 Veri ve Bilgilerin Analizi

4.6.1 Ikea



Ikea'nın vizyonu “çoğunluk için daha iyi günlük yaşam yaratmak” olarak formüle edilmiştir. İnternet sitesinde ve diğer iletişim mecralarında “**evinizin her şeyi**” sloganını kullanmaktadır.

Ikea'nın iş fikri şudur: “Mümkün olduğunca çok insanın satın alabileceği kadar düşük fiyatlarla, güzel tasarımlı ve işlevsel binlerce mobilya ve ev aksesuarı sunmak. Böylece herkesin parası cebine kalır.”

Çoğunlukla güzel tasarımlı mobilyalar nüfusun küçük bir kesimi için, gücü yeten kesim için yaratılmakta iken, Ikea en başından yolunu farklı çizmiştir. Çoğunluktan yana yer almıştır. Bu da dünyanın her köşesinden, farklı ihtiyaçları, farklı zevkleri, farklı düşleri ve farklı gelir seviyeleri olan evlerini güzelleştirmek ve günlük hayatlarını iyileştirmek isteyen insanların mobilya ihtiyacına cevap vermek anlamına gelmektedir. Şık ve pahalı

mobilyalar üretmek zor bir iş değildir. Tek yapmak gereken parayı harcamak ve insanların satın almasını beklemektir. Oysa güzel ve dayanıklı mobilyaları düşük fiyata üretmek zor bir iştir ve farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Basit çözümler bulmak ve akla gelen her alanda tasarruf yapmak gibi (fikirler hariç!). Ikea'nın iş fikri müşteriyle işbirliği gerektiriyor. Önce Ikea tasarımcıları üreticilerle birlikte düşünüp hazırdaki üretim yöntemlerini kullanarak mobilya yapmanın akıllı yollarını arıyor, sonra satın alma elemanları dünyanın dört bir köşesini araştırarak en uygun ham maddeyi satan en iyi tedarikçiyi buluyorlar. Ardından dev miktarlarda (global ölçekte) alım yapılıyor, böylece Ikea en iyi indirimini alınca müşteri de en düşük fiyatı ödemiş oluyor. Sonra müşteri üzerine düşeni yapıyor ve Ikea kataloğunu kullanıp mağazaya gelerek mobilyasını kendisi seçiyor ve self-servis mobilya alanından kendisi alıyor. Çoğu mobilya yassı kutularda olduğu için müşteri eve kolayca götürüyor ve sonra da evde monte ediyor. Böylece müşterinin kendi yapabileceği işler için kendisinden para talep edilmiyor, hep birlikte daha iyi günlük yaşam için tasarruf edilmiş olunuyor (www.ikea.com.tr).

Ikea global bir marka. Türkiye pazarına girmenin kolay ve zor yönleri mevcut. Öncelikle Türkiye pazarına girerken Türk halkını tanımak gerekliliği doğmaktadır, bu işin zor yönüdür. Kolay olan tarafı ise Ikea'nın halihazırda mevcut global konseptini uygulamaktır. Türkiye'de ev döşemeye harcanan para %4'tür. Öncelik yiyecek, sigara, telefon, beyaz eşyadadır. Ikea'nın Türkiye pazarına girerken amacı bu %4'ü yükseltmek olmuştur. Ikea ile alt gelir grubu da bu sektöre para harcamaya başlamıştır.

Küçük çapta iş yapan mobilya ve ev dekorasyon firmaları da Ikea'nın girişinden sonra markalaşma yoluna girmişlerdir.

Ikea en önemli pazarlama araçlarını, birinci sırada "katalog" ve ikinci sırada "ziyaretçi" olarak tanımlamakta. Dünya çapında 198 milyon basılan Ikea kataloğu Türkiye'de 5 milyon adet basılıp dağıtılmıştır. Pazarlama harcamalarının en büyük bölümünü kabaca 2/3'ünü katalog basım ve dağıtımını oluşturmaktadır. Ziyaretçi en önemli 2. araçtır. Ikea aile için eğlenceli zaman geçirilecek mekan yaratmayı hedeflemektedir.

Türk müşterisi ortalama 2 saat ile mağazada zaman geçirme konusunda Ikea ortalamasının altındadır. Ikea bu süreyi uzatabilmeyi hedeflemektedir.

Ikea'nın Türkiye'de mağaza hedefi, neredeyse her yıl bir yeni mağaza açmaktır. En yakın açılış 2008 sonu Bursa mağazası olacaktır. Ankara ve Adana gibi illerde mağaza açma fikirleri var.

Ikea'da marka konumlandırması fiyattan başlamaktadır. Bir ürünün fiyatı için Ikea sadece tavsiye fiyat belirlemektedir. Fiyatın oluşabilmesi için piyasa fiyatının altında olmak zorunluluğu vardır. Ikea'da uygulanan genel bir Diamond Concept (Elmas Konsepti) var. Burada elmasın en tepesinde Ürün Grubu, ortada Mağaza ve Katalog, altta Tedarikçiler yer almaktadır. Ikea'da her şeyden önce fiyat dizayn edilmektedir. Ikea'da Price Ladder (Fiyat Merdiveni) diye adlandırılan bir sistem vardır. Bu merdiven ne kadar dolu ve fiyatlar ne kadar birbirine yakınsa yönetim tarafından o derece iyi olarak algılanmaktadır. Örneğin, fiyat merdiveninde 5 YTL, 10 YTL, 15 YTL, 20 YTL, 40 YTL değerinde tabureler var. 20 ile 40 YTL arasındaki fiyat boşluğuna girebilecek örneğin 30 YTL'lik bir tabure üretimi için çalışmalar başlar. Tüm bu fiyat odaklı çalışmalarda kaliteden asla ödün verilmediğinin altı çizilmektedir. "Kaliteden ödün vermeden en düşük fiyat" politikası güdülmektedir.

Montaj ve nakliyenin Türkiye'de alışık olunmayan bir konu olduğu ve insanlara zor geldiği gibi söylemlere karşılık, ekstra ücret karşılığı mevcut olan montaj ve nakliye hizmetinin Türkiye'de çok az talep edilmekte olduğu saptanmıştır.

Ikea'nın 6.500 ürün çeşidi mevcuttur, bunların yaklaşık 2.600 çeşidi katalogda yer almaktadır. Ev için gerekli tüm ürünler: mobilyadan mutfaka, ev tekstilinden banyoya, çocuk ürünlerinden aydınlatmaya ürün gamında mevcuttur. Ürünlerin tamamı tasarımdır. Farklı üretim kapasite ve yöntem olasılıkları kullanılarak tasarımcılarının belirlediği ürünler için global hammadde alımı yapılmaktadır.

Ikea'da tek hedef kitle "çoğunluk"tur. Ikea müşterilerini A+, A, B gibi yaygın kullanılan gruplar yerine living situation (yaşam durumları) kriterine göre sınıflandırmaktadır. Buna göre;

-Living single (Yalnız yaşayanlar): Bu grup öğrenci, bekar, hayat tarzı olarak yalnız yaşamayı seçenlerden oluşmaktadır.

-Living together (Birlikte yaşayanlar): Yeni evliler, uzun zamandır birlikte yaşayanlar.

-Living with kids (Çocuklular): Bu grup da kendi içinde Bebekli, İkizli, Büyük çocuklu gibi gruplara ayrılmaktadır.

Müşteri potansiyelinin %77'sini çocuklar ve yeni evliler oluşturmaktadır. Pazarlama aktivitelerinin yaklaşık %80'i bu gruba yöneliktir.

Türkiye'de Ikea'nın birebir olarak lokal rakibi de küresel rakibi de mevcut değildir. Farklı kategorilerde rekabet ettiği markalar mevcuttur.

Tutundurma faaliyetleri ile ilgili olarak, planlar 1 yıl öncesinden belirlenmektedir. Ürünlerin Lead time (teslimat süreleri) değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, spesifik ürün bazlı, spot kampanyalara pek kolay rastlanmaz. Daha çok programlı bir sistem mevcuttur. Sezon Ikea için Eylül ayında başlar. Kataloglar dağıtımına girer. Her yıl konsept, marka bilinirliği, fiyat gibi konuları içeren kapsamlı bir rapor yayınlanır. Zayıf yönler belirlenir. Ikea tutundurma faaliyetlerinde, fiyat ve vadeye dayalı kısa süreli uygulamalar tercih etmemektedir. Lokal olarak mağaza bazlı promosyonlar daha ağırlıklı uygulanmaktadır. Kukla gösterileri, ücretsiz sevkiyat, crazy Wednesday gibi. Nadiren eldeki bazı ürünlerin stoklarını eritmek için fiyat kampanyaları yapılmaktadır.

Fiyatla ilgili Türkiye pazarında bazen sorunlar yaşanmaktadır. Rakipler bol fiyat kampanyası yapma eğilimindedir. Uzun vade, taksit, şimdi al bir ay sonra öde, indirim, şok

fiyat, vb. kısa vadeli seçenekleri sık uygulamaktalar. Ikea ise kısa vadeli çözümler yerine fiyatı sabit tutup güven kazanmaktan yanadır.

Ikea rakiplerden ürün boyutunda; çeşitlilik ve “everything under one roof” her şeyi tek çatı altında koordineli olarak bulma- anlamında farklılaşmaktadır. Ikea’da çataldan koltuğa her şey koordine edilebilmektedir. Bir ahenk sözkonusudur. Yenilenen ürünler birbiriyle uyum içindedir. Müşteri farklı ihtiyaçlarını giderirken Ikea’nın koordinasyonu ile uyumu ve bütünlüğü yakalayabilmektedir. Bu Ikea’yı ürün boyutunda rakiplerden farklılaştıran bir unsurdur. Örneğin, peçetedeki desen ile tabaktakinin uyumu, perde ve aydınlatmadaki ile bütünleşebilmektedir.

Dağıtım kanalı anlamında Ikea rakiplerden özellikle farklılaştığının altını çiziyor. Dünyanın her yerinde, tüm kıtalarda üreticisi vardır. Lojistik anlamında çok büyük bir firmadır. Ucuz ve kaliteli üretimi nerede olursa olsun bulup sağlamaktadır. İlginç bir örnek; bir masanın bacakları ile gövdesi farklı ülkelerde üretilebilmektedir. 50 farklı ülkede 2.000’den fazla tedarikçiye üretim yaptırılmaktadır.

Modoko tarzı mobilya siteleri oldukça dinamik, bir çok ürün o çatı altında bulunabilmekte. Ne var ki, iade, kalite, mağaza dinamiği konularında bazen sorunlar yaşanabilmekte. Ikea’daki stil grupları (İskandinav, Country gibi) kavramı oralarda mevcut değildir.

Ikea sektöre ivme getirmiş rakipleri etkilemiştir. Bazı rakipler katalog çıkartmaya, dizayn center’lar kurmaya, internet sitelerini geliştirmeye başlamışlardır.

Ikea’nın farklılaştığı bir konu da organizasyonel yapısıdır. Lineer bir organizasyona sahiptir. Genel Müdüre bağlı çalışan beş direktör mevcuttur. Müdürler ve uzmanlar vardır. Mağaza çalışanları ve co-worker diye adlandırılan çalışanlar vardır. Karmaşık bir yapı ve fazla hiyerarşi yoktur. Genel Müdürlük yerine Servis Ofisi terimini kullanılmaktadır. Ast üst ilişkisi yoğun hissedilmez. Şirket içinde departmanlar arası birbirine hizmet sunma ön plandadır.

Ikea markasını konumlandırırken öncelik düşük fiyat olarak algılanmayı sağlamaktır, fakat bu “anlamlı” düşük fiyattır. İnsanların markaya kendini yakın hissetmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Ikea markasını; düşük fiyatlı, çevreye karşı sorumlu, çocukları düşünen (caring kids), insanlara küçük alanlarda rahat yaşam olanağı ve akıllı saklama çözümleri sunan marka olarak konumlamaktadır.

Ikea bünyesinde 7.100 ürün mevcuttur. İş yönetim mantığı şu şekilde işlemektedir: BA (Business Area) iş alanları mevcut. Örneğin, Yemek Odası İş Alanı. İş alanlarına bağlı Function (Fonksiyonlar) mevcut. Örneğin, Yemek masası grubu.

4.6.1.1 Ikea'nın Tarihçesi

Aşağıdaki tarihçe Ikea'nın, nasıl altmış yılı aşkın bir süre içinde güney İsveç'in ormanlarından çıkararak dünyanın 40 ülkesinde iş yapan önde gelen bir perakende mağazası olduğunu anlatmaktadır.

Ikea'nın hikayesi, kurucusu Ingvar Kamprad'ın güney İsveç'te Smaland'da doğduğu 1926 yılında başlamaktadır. Ingvar, Agunnaryd'in küçük bir köyüne yakın bir çiftlikte, Elmtaryd'ta büyümüştür ve genç bir delikanlıyken bile bir iş kurmayı hedeflemektedir.

1920'ler: Ingvar Kamprad beş yaşında iken yakın komşularına kibrit satmaya başlar, yedisine geldiğinde bisikletini kullanarak daha uzak çiftliklere ulaşır. Kibritleri Stockholm'dan topluca ucuza alabileceğini ve onları birer birer çok düşük fiyatla satabileceğini ama yine de iyi bir kar yapabileceğini anlar. Satışları kibritten başlayarak çiçek tohumları, tebrik kartları, yılbaşı ağacı süsleri, daha sonra da kurşun ve tükenmez kaleme kadar çeşitlenir.

1940'lar-1950'ler: Ingvar Kamprad, Ikea'yı bir perakende mobilya mağazası haline getirmek konusunda girişimci bir ruha sahiptir. Bu dönemi mobilya tasarımı yapmak, demonte mobilya sistemini geliştirmek, ilan vermek, daha fazla müşteriye ulaşabilmek için katalog hazırlamak ve galeri açmak yolunda buluşlar ve araştırmalarla geçirir.

1960'lar-1970'ler: Bu dönem içinde Ikea konsepti oluşmaya başlar. Yeni Ikea mağazaları açılır ve POÄNG koltuk ve BILLY kitaplık gibi klasik ürünler gelişir. Bu süre, Ikea konseptinin oturduğu ve bunun Ingvar Kamprad tarafından kaleme alınan "Bir Mobilya Satıcısının Vasiyetnamesi" adlı eserde belgelendiği zamanlardır.

1980'ler: Ikea bu dönemde ABD, Fransa ve İngiltere gibi yeni pazarlara önemli ölçüde girer. Klippan, Lack ve Moment gibi Ikea klasikleri çoğalır. Ikea, bugünün modern Ikea biçimini almaya başlar.

1990'lar: Ikea daha da büyür. "Ikea Çocuk" serisi içinde yer alan ürünler pazara sunulur ve çocuklu ailelerin gereksinimlerini karşılamak için ev mobilyaları üzerine odaklanılır. Bu dönemde Ikea Grubu oluşur ve insan ve çevre sorumluluğunun iyi iş yapmanın ön koşulu olduğu görülür.

2000'ler: Ikea, Japonya ve Rusya gibi büyük pazarlara da girer. Yatak odası ve mutfak için gereken "herşey" kapsama alınır ve tutarlı mobilya çözümleri olarak sunulur. Bu süre sosyal ve çevre projeleri ile ortaklıkların da arandığı süredir.

4.6.1.2 Rakamlarla Ikea

Ikea 30 ülkede 235 mağazada 550 milyonu aşan ziyaretçiye hizmet vermektedir. Ikea mağazalarında 10.000 farklı ürün sunulmaktadır. Ikea'nın 2007 yılı cirosu 20.685 milyon Euro'dur. Son altı ayda dünyada açılan mağaza sayısı 18'dir. 110.000'i aşkın çalışanı vardır. Ikea ücretsiz olarak dağıttığı kataloğunu her yıl 27 dilde basmakta, 35

ülkede yaklaşık 10 milyondan fazla haneye ulaştırmaktadır (www.ikea.com, Erişim: 13.05.2008).

Ikea kataloğundan bir bölüm



4.6.1.3 Ikea'nın Sunduğu Hizmetler

Montaj hizmeti : Birçok Ikea ürünü müşteri tarafından monte edilebilmektedir, fakat eğer istenirse, bağımsız çalışan bir “evde montaj şirketi” önerilmektedir. Düşük bir ücret karşılığında eve gelip kurulumu yapmaktadırlar.

Ödeme seçenekleri : Ikea mağazasında nakit,döviz (dolar, euro ve sterlin), ATM kartları,Visa, Mastercard, Electron ve Maestro kartları geçerlidir. Çeşitli banka kredi kartlarının vade farksız ve vade farklı ödeme planları da mevcuttur.

Mutfak planlama : Ikea Mutfak Planlamacı ile müşteri, bilgisayarda mutfak ünitelerini ve beyaz eşyaları planın üstüne kolayca yerleştirerek, üç boyutlu görüp, değişik renkleri ve çözümleri deneyebilmektedir. Müşteriler, mağazanın mutfak bölümündeki bilgisayardan Ikea Mutfak Planlamacıyı ya da Ikea Mutfak Planlama Bloklarıyla hayallerindeki mutfağı planlayabilirler. Ayrıca mağazada, her aşamadaki mutfak projesine ücretsiz fikir verecek ve tavsiyelerde bulunacak Ikea mutfak uzmanlarıyla da görüşülebilmektedir.

Çevre politikası : Ikea'nın "daha iyi günlük yaşam yaratma" vizyonu çevre bilincini de kapsayacak kadar derindir. Bu yüzden çevreyle ilgili sorumluluklar ve kaynakların bilinçli kullanımı, Ikea'nın günlük işinin bir parçasıdır.

Çocuk hizmetleri : Eğitimli personelin gözetimindeki oyun odası ve bebek bakım odaları sayesinde Ikea mağazasında ailece alışveriş yapmak kolaydır. Ayrıca Ikea restoranında çocuklara özel menü ve bebek maması ile yiyecek/biberon ısıtma imkanları da bulunmaktadır.

Ücretsiz otopark: Ikea'da otopark ücretsizdir. Ayrıca hemen mağaza girişine yakın, çocuklu müşteriler için ayrılmış park alanları mevcuttur.

Hediye çeki: 25 YTL ve 50 YTL değerindeki hediye çekleri Ikea Müşteri Hizmetlerinden nakit, döviz veya kredi kartıyla dilendiğinde taksitlendirilerek (taksitlendirme işlemi anlaşmalı bankalara ait kartlara yapılmaktadır) satın alınmaktadır.

İade politikası: Alışverişten tam olarak memnun kalınmadığında, para iadesi veya değiştirme için tek yapılması gereken ürünü orijinal ambalajında fiş/faturası ile birlikte 30 gün içinde geri getirmektir. Kesilmiş kumaş, bitki, Fırsat Köşesi'nden alınmış ürünler, kullanılmış yatak ve mutfak tezgâhı gibi siparişe göre kesilmiş/tasarlanmış ürünlerin iadesi kabul edilmemektedir. Ikea'nın "Vazgeçmek Serbest! Politikası" ek bir haktır ve yürürlükteki tüketici haklarını etkilememektedir.

Garanti: Ikea ürünlerinin kalitesine güveniyor ve ürünlerinde bir hata çıkması halinde garanti hizmeti sunuyor. Dayanıklılık garantisi hizmeti, Ikea'dan alınmış üründe, garanti süresi kapsamında olmak şartıyla, malzeme veya işçilik hataları belirlendiği takdirde devreye girmektedir. Bu durumda, herhangi bir ek ödeme yapılmasına gerek kalmadan müşterinin tercihine göre, ürün tamir edilir, yenisi ile değiştirilir ya da ürünün ücretinin belirli bir kısmı iade çeki olarak müşteriye geri verilir.

Ikea web sitesinden Ikea Ev Tasarım Planlayıcısı: Evini yeniden tasarlamak isteyen müşterilerin kullanabileceği, kolay ve fonksiyonel bir Yatak Odası, Mutfak ve Ofis planlayıcı mevcuttur.

Nakliye Hizmeti: Müşteri düşük bir ücret karşılığında nakliye hizmetinden yararlanabilmektedir (www.ikea.com, Erişim: 13.05.2008).

4.6.1.4 Ikea'da Alışveriş

Ikea, müşterilerine düşük fiyatlı, kullanışlı, kaliteli binlerce mobilya ve ev aksesuarıyla dolu binlerce metrekarelik mağazalarını rahat rahat, acele etmeden dolaşmalarını, her şeyi denemelerini, yataklara uzanmalarını, kumaşlara dokunmalarını, aksesuarları keşfetmelerini, her geldiklerinde yeni fikirler edinmelerini önermektedir.

- Fikir Edinin



Ikea mağazasında alışverişe hazırlanmanın yolu, evde Ikea kataloğunu incelemekle başlar. Listeyi yapıp, ölçü alarak müşteri aldığı mobilyaların yerlerine tam uymasını garantiler.

- Yardımcılar



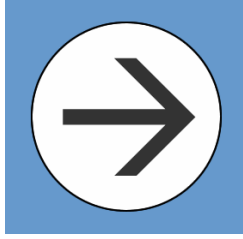
Not kâğıdı, kalem ve mezuralar Ikea mağazasının her yerinde mevcuttur.

- Çocuklar



Çocuksever Ikea mağazasında, çocukların sadece oyuncaklarla değil, her şeyle oynamalarına izin vardır. Ayrıca çocukların görevliler gözetiminde oynamaları için bırakılabileceği ücretsiz bir oyun alanı, özel çocuk menüsü, bebek bakım bölümü ve biberon ya da mama ısıtmak için mikrodalga fırınlar mevcuttur.

- Oklar



Ikea mağazasında tavanda yönlendirmeler ve yere çizilmiş oklar mevcuttur. Takip edildiğinde hiç bir bölümü ve ürünü atlamadan mağaza gezilebilmektedir.

- Gerçekçi Örnek Odalar



Ikea mağazasındaki her şey denenebilir, kanepelere oturulabilir, çekmecelerin içleri karıştırılabilir. Yardım istendiğinde, en yakın danışma masasındaki görevliye danışılabilir.

- Fiyat Etiketi



Ikea fiyat etiketleri ebat, malzeme vb. bir çok faydalı bilgi taşır ayrıca, ürün adı ve Ikea Self-Servis Mobilya alanında nerede durduğu bilgisi de yine etikette yazılıdır.

- Yardım



Fiyat etiketinde “görevliye danışın” yazdığı takdirde, müşteri görevliye danışabilir ve ürünün nasıl alınacağını öğrenebilir.

- Yeni Ürünler



Ikea mağazalarında yıl boyunca yeni ürünlerle karşılaşılabilir.

- Restoran ve Cafe



Restoran ve cafe Türk veya İsveç mutfağından yemekler sunmaktadır. Çocuklar için de özel bir menü mevcuttur.

- Araba



kolaylaştırır.

Ikea'daki arabalar alınanları kasaya kadar taşımayı

- Binlerce Ev Aksesuarı



Ev Aksesuarları bölümünde evdeki her oda için düşük fiyatlı aksesuarlar bulunan özel bölümler mevcuttur.

- Self-Servis Mobilya Alanı



Çoğu Ikea mobilyası yassı kutulardadır. Kolayca alınıp, eve götürülüp kurularak Ikea yöntemi ile tasarruf sağlanır. Fiyat etiketinin üzerinden bakıp alınan notlar burada arananın kolayca bulunmasını sağlamaktadır.

- Ödeme



Ikea'da ödeme seçenekleri oldukça geniştir.

- Ikea Cafe



Ikea cafe dönüş yoluna çıkmadan önce kasaları geçtikten sonra yer almaktadır.

- Nakliye



Çoğu Ikea mobilyaları kolay taşınabilmesi için yassı kutulardadır. İstenirse düşük bir ücret karşılığında nakliye hizmetinden de yararlanılabilir.

- Montaj



Çoğu Ikea mobilyayı monte etmek için gereken sadece kullanma kılavuzu ve kutunun içinden çıkan Allen anahtarındır. İstenirse düşük bir ücret karşılığında montaj hizmetinden de yararlanılabilir (www.ikea.com.tr, Erişim: 13.05.2008).

4.6.1.5 Ikea Düşük Fiyat Politikası

Ikea katalogtan sipariş şirketi olarak kurulduğundan tüketicilerle arasında önemli bir iletişim aracı olan katalogun amacı imaj güçlendirmek ve düşük fiyat iletişimini sağlamaktır. Ikea mağazalarında 6500 ürün bulunmaktadır ve bunlardan 2600'ü katalogta yer almaktadır. "Daha da düşük fiyat" sloganıyla 2006 katalogundan ortalama yüzde 15 daha düşük fiyatla satışa sunulan 1172 üründen 92'si de katalogta yer almaktadır.

Ikea kalite, tasarım ve kullanılabilirlikten ödün vermeden düşük fiyat politikası uygulamaktadır. Ikea'da öncelikle ürün henüz üretilmeden çoğunluğun satın alabileceği bir fiyat belirlenerek ardından "ürün geliştirme", "tedarik", "satın alma", "dağıtım" ve "mağazada müşteriye sunum" aşamalarında maliyet artırıcı unsurlardan kaçınılmaktadır.

Örneğin, masa tablaları kapı fabrikalarında yaptırılmaktadır, nakliye maliyetinin azaltılması için yassı ambalaj kullanılmaktadır, son olarak da ambalaj kartonları 1 milimetre inceltirilmiş ve azalan bu maliyet fiyatlara yansıtılmıştır (Milliyet Gazetesi, 05/09/2006).

4.6.2 Mudo Concept ev ve yaşam için her şey

Yarattığı tarz ile birlikte kendi müşteri kitlesini ve takipçilerini oluşturmayı başaran Mudo, müşterisine geniş yelpazede hizmet sunma adına 1990'lı yılların başlarında Beyoğlu'ndaki butik mağazasında bir aksesuar markası oluşturdu.

Mudo Pera adı altında başlayan bu oluşum, gittikçe artan müşteri beğenisi üzerine yerini 1993 yılında “**ev ve yaşam için her şey**” i sunmayı ilke edinen yeni bir markaya, Mudo Concept'e bıraktı.

İlk başlarda hediyelik eşya markası olarak kurulan Mudo Concept, zaman içerisinde mobilya, dekorasyon, mutfak, banyo, kişisel aksesuar, ev tekstili ve aydınlatma alanlarında da hizmet vermeye başladı. Ülkemizde kendi alanında öncü bir marka olan Mudo Concept 25 bini aşkın ürün çeşidini mağazalarında müşterileri ile buluşturmaktadır.

Yenilikçi, dinamik, farklı, müşterisinin ufkunu genişleten ve çok çeşitli seçenekler sunan marka olma felsefesinden yola çıkan Mudo Concept, dünyanın farklı köşelerinde bulunan 400'e yakın çözüm ortağından trend ve temalara uygun olarak temin ettiği ürünleri müşterilerine sunmaktadır. Ayrıca ithal ürünler dışında, felsefesine ve tarzına uygun olarak tasarlanan yerli üretim ürünlerini de Mudo Concept yorumu ile sergilemektedir.

Dünya trendlerini yakalamak isteyen, çeşitliliği ve farklı olmayı seven her yaş grubundan tüketiciler kendi stillerine uygun seçenekleri Mudo Concept'te bulabilirler. En kaliteli ürünü en uygun fiyat ile buluşturarak müşterilerin beğenisine sunan Mudo Concept koleksiyonunun her parçası ince bir zevki yansıtır, farklılığını hemen hissettirir (www.mudoconcept.com.tr, Erişim:13.05.2008).

Mudo Concept, 1964 yılından beri var olan Mudo markasının gücüne sahip olmasını bir avantaj olarak görmektedir. Mudo'nun 2008 yılı Ekim ayı itibarıyla 90

mağazası, 31.000 ürün çeşidi vardır. Türkiye'deki en eski ve kapsamlı ev ürünleri mağaza zincirlerinden birisidir. Mobilya, dekoratif, mutfak ve banyo, ev tekstili, aydınlatma kategorilerindeki ürünleri ile tam anlamda bir ev ürünleri mağazacılığı yapmaktadır. Türkiye'de "Concept" terimini ve olgusunu yerleştirmiş, dünyanın her yanından butik ürünler tedarik ederek Türk müşterilere ve bu pazara yenilik ve dünya trendlerini izleme olanağı sunmaktadır.

İnşaat sektörü ve artan hane sayısı, evin sosyal hayatta öne çıkması ve ev dekorasyonunun önem kazanması, Ikea gibi yeni markaların sektöre girmesi ve yeni projeler ile pastanın büyümesi Mudo Concept tarafından olumlu gelişmeler olarak algılanmaktadır. İçinde bulunulmanın perakende sektörü olduğu kabul edilmelidir, hızlı tüketim malları olmasalar da ev ürünleri de değişen tüketim alışkanlıkları ile çok dinamik bir pazar oluşturmaktadır. Gün geçtikçe yabancı markaların da pazara girmesi neticesinde mevcut pazar inanılmaz bir hızla büyümektedir.

Mudo kendisini temelde "evinde farklı parçalar bulundurmaya hedefleyen, özel olmayı isteyenlerin markası" olarak konumlandırmaktadır. Mudo Concept mağazalarında tek düze bir anlayış hakim değildir. Mudo Concept yurtdışı fuarlara katılmaktadır. Hem dekorasyon hem de satılan ürünlerin yerleştirmesi ile ilgili bilgiler fuarlardan toplanmaktadır.

Mudo Concept şu an için yeniden konumlandırma çalışması yapmamaktadır.

7'den 77'ye herkesin Mudo Concept mağazalarından ürün satın alabileceğinin altı çizilmiştir.

Organizasyonel olarak; Mudo Concept bünyesinde mobilya, dekorasyon, mutfak ve banyo ayrı ekipler tarafından yönetilmektedir.

Öncelikli amaç tekstilde "Mudo" markasının yakaladığı bilinirlik ve ulaşılabilirlik hedeflerine ulaşmaktır. O sebeple belli bir mağaza sayısı hedefinden ziyade Türkiye'nin her

kesiminde ve her coğrafyasında “mudoconcept” markasını yaygınlaştırıp müşteriler tarafından marka algılamasını başarmak ilk hedeftir.

Toplam pazar devamlı büyümekte olduğundan ve bilgi olarak verilen rakamlar sağlam kaynaklara dayanmadığından pazar payı ile ilgili veri mevcut değildir.

Temelde Tepehome, Boyner, Beymen yerel rakipler, Ikea, Casa, Habitat küresel rakipler olarak görülmekle beraber farklı ürünlerde bir çok mobilya ve ev dekorasyon firması rakip olabilmektedir.

Fiyatlandırma stratejisi, pazar koşulları göz önüne alınarak malın hak ettiği değer belirlenerek, daha doğrusu baştan itibaren satınalma yaparak fiyatlandırma şeklindedir. Tabaktan en lüks mobilyaya kadar her fiyat skalasına uygun fiyat mevcuttur.

Tutundurma stratejisinin temelinde önemli bir PR ve reklam bütçesiyle ve ürün-fiyat-kalite üçgenini sağlayarak müşteriyi ürünler ve imaj ile etkilemek yatmaktadır. Bunu yaparken, sürekli yeni ürün grupları sergilenir ve mağazanın fiziksel durumunu değiştirilir.

Mudo Concept'ten alışveriş yapanlar, mağazaların lokasyonuna bağlı olarak değişiklik gösterse de genel olarak A+'tan outlet sınıfına dek değişebilmektedir. Müşteri profili genç, dünyada özellikle Amerika ve Avrupa'daki trendleri takip eden her sınıftan ve gelir grubundan kişilerdir. Mudo Concept alt ve üst fiyat limitlerine en yakın fiyat alternatifi sunan marka olarak geniş müşteri profiline sahiptir. Mobilya ve Dekoratif kategorileri ile A'dan C'ye, geniş müşteri kitlesine hitap eden Mudo Concept, A+ müşteriyi ağırlıklı olarak Dekoratif ve Aydınlatma kategorileri ile yakalamaktadır. Ev tekstili ve Mutfak kategorileri ile B ve B+ müşteri kitlesine ulaşan Mudo Concept, Banyo kategorisi ile C+ ve B grup müşteriye uygun ürün alternatifini sunmaktadır.

Mudo Concept, seçkin kişisel Aksesuar ürün gamı ile tüm rakiplerinden farklılaşıp öne çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de inşaat sektörünün getirdiği dinamizm ve ev dekorasyonun öneminin harcamalar içinde artması mobilya ve ev dekorasyonu mağazacılığına hareket getirmiştir. Ikea gibi küresel bir markanın Türkiye pazarına girişi de bu rekabeti körüklemiştir.

Araştırmaya konu olan Ikea ve Mudo Concept’in markalarını konumlandıkları noktalar birbirlerinden farklılık göstermektedir. Ikea markasını; **düşük fiyatlı, çevreye karşı sorumlu, çocukları düşünen (caring kids), insanlara küçük alanlarda rahat yaşam olanağı ve akıllı saklama çözümleri sunan** marka olarak konumlamaktadır. Bu alanları başarıyla sahiplenmiştir. Mudo Concept ise; **evinde farklı parçalar bulundurmayı hedefleyen, özel olmayı isteyenlerin markası** şeklinde konumlanmıştır. Her iki marka da birbirlerini bazı alanlarda rakip olarak kabul etmektedirler.

Pazarda markalarını konumlandıkları yerden hareketle her iki firma da farklılaşma çabalarını sürdürmektedir. Ikea, düşük fiyat için lojistik ve satınalma anlamında farklılaşmaktadır. “Çocukları düşünen” marka konumunu güçlendirmek için mağazalarda çocuk sinema salonu, toplu oyun alanı, bebek bakım odası, kafeteryasında bebek mamaları, biberon ısıtıcılar, mama sandalyesi, kağıt önlük, çeşitli alanlarda oyuncaklar, bebek arabası sağlayarak rakiplerinden farklılaşmaktadır. Küçük metrekareli örnek odalar yapıp bunları mağazanın içinde A’dan Z’ye dekore edip sergilemesi de “İnsanlara küçük alanlarda rahat yaşam olanağı sağlama” konumunu güçlendiren farklı bir uygulamadır. Akıllı saklama çözümleri sunması başlıbaşına rekabetten farklılaştığı noktalardan biridir. Sektöre bu tip çözümler Ikea ile birlikte gelmiş ve rakipler tarafından da benzerleri uygulanır olmuştur. Mudo Concept; markasını konumlandığı noktayı güçlü tutmak için butik çalışmalara yönelmiş ve seçkin parçalar toplamak için yurtdışı fuarlardan alım yapmayı seçmiştir. Kişisel aksesuar ürün gamı ile rakiplerinden farklılaşmaktadır.

Kotler'in, marka farklılaşmasının 5 boyutu olarak ifade ettiği ürün, servis, personel, kanal ve imaj boyutları açısından bakıldığında; Ikea ürün ve servis ile, Mudo Concept ise personel ve imaj boyutu ile farklılaşmaktadır.

Ikea'nın, markasını konumlandığı özelliklerden “çevreye karşı duyarlı” oluşu ile ilgili Türkiye’de henüz yeterince pazarlama iletişimi yapmadığı görülmektedir. Bu konu üzerine daha fazla yoğunlaşarak gerçekten farklı olduğunun altını çizmelidir. Mudo Concept'in ise “evinde farklı parçalar bulundurmak ve özel olmak isteyenlerin” markası konumu 7'den 77'ye her bütçeden kimseye hitap etme hedefi ile çalışmaktadır. Özel ve farklı olmak isteyen kitleler 7'den77'ye her bütçeden tüketici ile çoğu zaman aynı formda alışveriş yapma eğiliminde değildirler. Hedef kitle ve mevcut müşteri profili yeniden gözden geçirilmelidir. Ikea'nın pazara getirdiği dinamizm ve pazarı büyütüyor oluşu yeni küresel markaların da Türkiye pazarına girmesini kolaylaştıracaktır. Bu nedenle, pazardaki mevcut firmaların konumlarını güçlendirmeye yönelmeleri ve ağırlaşan rekabete karşı hazırlıklı olmalarında fayda vardır. Rakiplerine göre gerçekten farklı bir özelliği sahiplenen ve bunun iletişimini istikrarlı bir şekilde devam ettiren, doğru konumlanan markalar başarılı olma yolunda bir adım öne geçmektedirler.

Bu sektörde araştırma yapacak olan kişilerin, pazarı bir çok faktöre göre kategorize etmeleri faydalı olacaktır. Bu sektördeki firmalarda birebir rekabet mevcut değildir. Her ürün grubunda farklı rakipler mevcuttur. Mutfak, banyo, aydınlatma, yatak odası, aksesuar, ofis mobilyaları, saklama çözümleri, ev tekstili, kişisel ve dekoratif aksesuar gibi bir çok ürün grubu mevcuttur. Araştırmalarını ürün grubu bazında detaylandırarak yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, David ve John G. Myers., (1982), **Advertising Management**, II.ed. Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc.

Aaker, David., (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**, The Free Press, New York

Aaker, David., (1994), **Building a Brand: The Saturn Story**, California Management Review, 36:2, Winter

Aaker, David., (1996), **Building Strong Brands**, The Free Press, New York

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

Ar, Aybeniz Akdeniz., (2004), **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara

Bennett, Rebekah ve Sharyn Rundle-Thiele., (2005), “**The brand loyalty life cycle: Implications for marketers**”, Journal of Brand Management, Vol:12, No:4, s.250-263

Borça, Güven., (2002), **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, Media-Cat Yayınları, İstanbul

Borça, Güven., (2004), ”**9 Canlı Konumlandırma Stratejileri**”, Marketing Türkiye, Yıl:3, Sayı:49, 1-15 Nisan 2004

Cataluna, Franciscu Javier Ronda ve Diğlerleri., (2006), “**The Influence of Price and Brand Loyalty on Store Brands Versus National Brands**”, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 16, No. 4, 433 – 452, September, s.436

Cheverton, Peter., (2002), **How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough? The Essential Guide To Brand Management**, Kogan Page limited, UK

Cheverton, Peter., (2006), **Understanding Brands**, Kogan Page Limited, UK

Dowling, G.R., (1986), “**Managing Your Corporate Image**”, Industrial Marketing Management, Vol:15

Elden, Müge ve Füsun Kocabaş., (1997), **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, Yayınevi Yayıncılık

Erdil, T.Sabri., (2004), “**Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar**”, Marmara Üniversitesi. Sosyal Bil. Enst., Hakemli Dergisi, ÖNERİ, Cilt 6, Yıl 10, Sayı 21, Ocak

Erdoğan, Zafer, Sevgi Gönüllüoğlu ve Hakan Özkaya., (2006), “**Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması**”, Pazarlama Dünyası, Sayı 20, Yıl 2006-5, Eylül-Ekim

Eymen, U.Erman., (2007a), **Marka Nedir?**, Kalite Ofisi Yayınları

Eymen, U.Erman., (2007b), **Marka Yaratmak**, Kalite Ofisi Yayınları

Gilmore, Fiona., (2003), **Marka Savaşçıları**, Çev. Fevzie Yalım, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul

Gülder, Demir., (2007), **“TOBB’un Sektör Değerlendirme Raporunda Mobilya Sektörü Marka Olma Yolunda Hızlanıyor”**, Ekonomik Forum, TOBB Yayınları, Yıl 2007, Mayıs

Jewell, Robert.D., (2007), **“Establishing Effective Repositioning Communications in a Competitive Marketplace”**, Journal of Marketing Communications, Vol. 13, No. 4, 231–241, December

Jobber, David., (1995), **Principles and Practice of Marketing**, McGrwa-Hill, London

Kala, Ahmet., (2006), **Alamet-i Farika’dan Marka’ya**, Türk Patent Enstitüsü Yayınları, No:2, Ankara

Kapferer, Jean-Noel., (2008), **The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long-Term**, 4.Edition, London and Philadelphia

Karafakıoğlu, Mehmet., (2006), **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul

Karahasan, Fatoş., (2004), **Milliyet Gazetesi**, 16 Mayıs 2004

Karaosmanoğlu, Kübra., (1995), “**Tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğinin ölçülmesi: Genç giyim üzerine bir uygulama**”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Kaya, Yusuf., (2006), “**Marka Değerleme İhtiyacı ve Marka Değerleme Yöntemleri**”, Pazarlama Dünyası, Yıl:20, Sayı:2006-6, Kasım-Aralık

Kawasaki, Guy., (2003), **Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları**, Çev. Tanju Kalkay, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul

Koch, Richard., (1997), **A’dan Z’ye İşletme ve Finans**, Dünya Yayıncılık

Kotler, Philip ve Diğerleri., (1999), **Principles of Marketing**, 2. European Edition, Prentice Hall, Europe

Kotler, Philip ve Gary Armstrong., (2001), **Principles of Marketing**, 9th Ed, Prentice-Hall, New Jersey

Kotler, Philip., (2002), **Marketing Management**, Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, USA

Kotler, Philip., (2005), **A’dan Z’ye Pazarlama**, Çev. Aslı Kalem Bakkal, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul

Lewi, G., Lacoelhe, J., (2007), **Branding Management**, 2e edition, Pearson Education

Lindstrom, Martin., (2007), **Duyular ve Marka**, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul

Milliyet Gazetesi., (2006), “**2007 Ikea katalogları hazır**”, 05.09.2006

Milliyet Gazetesi., (2008), “**İlk akla gelen Arçelik, en hızlı çıkış TNet’ten**”, Ekonomi Servisi, 07.04.2008

Moon, Michael., (2000), **Firebrands! Building Brand Loyalty In Internet Age**, McGraw-HillOsborne

Nilsson, Kent ve Susanne Bonde., (1999), **Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach**, Bachelor’s Thesis Lulea Tekniska Universitaet

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış., (2004), **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, İstanbul

Okay, Aydemir., (2000), **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara

Perry, Alycia ve David Wisnomm., (2003), **Markanın DNA’sı**, Çev. Zeynep Yılmaz, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul

Peter, J.Paul ve C.Olson Jerry., (2002), **Consumer Behavior And Marketing Strategy**, 6th ed., McGraw-Hill, Boston

Randall, Geoffrey., (2005), **Markalaştırma**, Çev. Elif Özasayar, Rota Yayınları, İstanbul

Ries, Al ve Jack Trout., (2007), **Pazarlama Savaşı**, Çev. Yılmaz Atilla, Optimist Yayınları, İstanbul

Schmitt, Berndt, H., (1994), **Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region**, California Management Review, 36 :4 , Summer

Tek, Ömer Baybars., (2005), **“Dünya Markası ve Dünya standartlarında Üretici ve Perakendeci Firmalar”** , Pazarlama Dünyası, Yıl :19, Sayı :2005-2, Mart-Nisan

Trout, Jack ve Steve Rivkin., (1999), **Yeni Konumlandırma**, Çev. Ahmet Gürsel, Profilo Yayınları, İstanbul

Trout, Jack., (2005a), **Konumlandırma Stratejileri**, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul

Trout, Jack., (2005b), **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, Çev. Hakan Tunçel, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul

Upshaw, Lynn, B., (1995), **Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace**, John Wiley&Sons Inc, New York

Winkler, M.Agnieszka., (2003), **Işık Hızıyla Markalama**, Çev. Fevzi Yalım, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul

Elektronik Kaynaklar

www.acnielsen.com.tr/issues/consumer, 02.04.2008

<http://ilef.ankara.edu.tr/ki/yazi.php?yad=394>, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Markanın İçi Dışı, 01.01.2008

<http://www.asiamarketresearch.com/glossary/brand-image.htm>, 02.05.2008

www.avrupapatent.com, 07.04.2008

www.destekpatent.com.tr, 07.04.2008

www.ikea.com, 13.05.2008

www.ikea.com.tr, 13.05.2008

www.internethaber.com, 07.04.2008

www.interbrand.com, 30.11.2008

www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=162, 03.04.2008

www.mudoconcept.com.tr, 13.05.2008

www.turkpatent.gov.tr, 07.04.2008

EK

MÜLAKAT SORU FORMU

- 1- Ikea/Mudo Concept markası hakkında genel bilgi verirmisiniz?
- 2- Türkiye’de içinde bulunduğunuz sektörün gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 3- Türkiye’deki Ikea/Mudo Concept mağaza sayısını kaçta çıkartmayı hedefliyorsunuz?
- 4- Ikea/Mudo Concept’in Türkiye mobilya pazarındaki payı kaçtır?
- 5- Müşteri kitlenizi ağırlıklı olarak hangi sosyal sınıftan insanlar oluşturmaktadır?
- 6- Müşteri profiliniz hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 7- Türkiye’deki yerel rakipleriniz kimlerdir?
- 8- Türkiye’deki küresel rakipleriniz kimlerdir?
- 9- Fiyatlandırma stratejiniz hakkında bilgi verir misiniz?
- 10- Tutundurma stratejiniz hakkında bilgi verir misiniz?
- 11- Ikea/Mudo Concept markasını pazarda nasıl konumlandırıyor?
- 12- Ikea/Mudo Concept konumlandırma stratejisini Türkiye’de uygularken hangi zorluklarla karşılaşılıyor?
- 13- Markanın değişim sonucu yeniden konumlandırılması ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
- 14- Rakiplerden ürün boyutuyla farklılaştığınızı düşünüyor musunuz?
- 15- Rakiplerden marka ve kurum imajı boyutuyla farklılaştığınızı düşünüyor musunuz?
- 16- Rakiplerden dağıtım kanalı boyutuyla farklılaştığınızı düşünüyor musunuz?
- 17- Modokko tarzı sitelerden hangi özellikler ile farklılaştığınızı belirtirmisiniz?

ÖZGEÇMİŞ

1975 yılında İstanbul'da doğdu. 1993 yılında Özel Kültür Lisesi'nden, 1998 yılında Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Almanca İşletme (Pazarlama) Bölümünden mezun oldu. Yüksek lisansını Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme dalında 2008 yılında tamamladı. On yıl çokuluslu firmalarda satış ve pazarlama departmanlarında görev yaptı. İngilizce ve Almanca bilmektedir.