

**T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**POSTMODERN PAZARLAMA SÜRECİNİN İŞLEYİŞİ
VE
SİSTEMİN YAPILANDIRILMASI**

**Özlem GÖKSEL BERKDEMİR
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Yrd. Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU
Tekirdağ-2009**

**T.C.
NAMIK KEMALÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**POSTMODERN PAZARLAMA SÜRECİNİN İŞLEYİŞİ
VE
SİSTEMİN YAPILANDIRILMASI**

Özlem GÖKSEL BERKDEMİR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

Danışman : Yrd.Doç.Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU

TEKİRDAĞ – 2009

Yrd. Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU danışmanlığında, Özlem GÖKSEL BERKDEMİR tarafından hazırlanan bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı : Doç. Dr. Alpay HEKİMLER

İmza :

Üye : Yrd. Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU

İmza :

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yasemin ORAMAN

İmza :

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun 19/10/2009 tarih ve 41/12 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof.Dr. Orhan DAĞLIOĞLU
Enstitü Müdürü

ÖZET

POSTMODERN PAZARLAMA SÜRECİNİN İŞLEYİŞİ VE SİSTEMİN YAPILANDIRILMASI

Özlem GÖKSEL BERKDEMİR

NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU

Zaman ve toplumdaki değişimler, tüketicilerin de algılamalarını etkilemekte ve beklentilerini farklılaştırmaktadır. Çok hızlı ve sürekli bir değişimin her alanda kendini gösterdiği günümüzde bu değişime ve gelişime ayak uyduramayan işletmelerin rekabetçi ortamda tutunmasının zor olduğu bir gerçektir. Başarılı olmanın en önemli yolu, içinde bulunulan süreci doğru çözümlenmek ve buna uygun stratejiler geliştirmektir. Değişen tüketiciye ve tüketim alışkanlıklarına, doğru stratejilere yanıt verebilmek için ortaya çıkan postmodern pazarlamada en önemli faktör marka-tüketici ilişkisini, etkili iletişim araçları ile sağlayabilmektir.

Bu tez çalışmasında modernizm ve postmodernizm kavramları çerçevesinde 21. yüzyılın tüketicisinin özellikleri dikkate alınarak postmodern pazarlama kapsamında kitlesel bireyselleştirilme fikrinden yola çıkılarak postmodern pazarlama, marka yönetimi ve postmodern iletişim süreci sorgulanmıştır.

Buradan çıkan sonuç şudur ki; postmodern pazarlama özgürleştirilmiş birey kavramını ortaya çıkarmaktadır. Postmodern birey; mekana bağlı olmadan hareket edebilmekte, sürekli değişebilmekte, ürün, marka ve mağaza değiştirebilmekte ve düşüncelerini özgürce ifade edebilme olanağı bulmaktadır.

Gelecek döneme “sadık müşteri” yi korumak açısından bakıldığında, markaların tüketici toplumundaki yerinin daha da önem kazanacağı düşünülmektedir. Marka-müşteri ilişkisinin

temellerinin mantıksal boyuttan duygusal boyuta geçtiği açıkça görölmekte, postmodern pazarlama da tüketici olarak imaj tüketmektedir.

Marka-müşteri ilişkisinin duygusal boyutlara taşınması nedeniyle postmodern pazarlamanın başarısı tüketicilerin iletişim filtrelerinin açılması ve daha çok nörolojik tabanlı iletişim yöntemlerinin ve araçlarının kullanılmasına bağlı olarak gelişeceği düşünölmektedir.

Anahtar Kelime: Postmodern Pazarlama, Marka, Postmodern Marka, Marka Ederi, Sembolik Tüketim, Postmodern İletişim

ABSTRACT

MSc. Thesis

THE PROGRESS OF CONFIGURATION POSTMODERN MARKETING PROCESS

Özlem GÖKSEL BERKDEMİR

**Namık Kemal University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics**

**Supervisor : Asst. Prof. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU
2009**

Continuous changes and evolutions in daily life and societies affect the perceptions of consumers and as a result modify their expectations. The signs and effects of very fast and continuous changes are noticeable in almost every area. It is an obvious fact that no company can survive this fierce competition in case of discounting these changes. The most efficient way of succeeding is to be aware of the present circumstance and accordingly develop suitable strategies. Postmodern marketing appears to an appropriate strategy in response to changes in consumer market and consumer behaviour. Maintaining an insistent consumer - brand relationship by means of efficient communication means is an important instrument of postmodern marketing.

In this study, the consumer profile in the twentyfirst century is analyzed on the bases of modernism and postmodernism concepts. By means of mass individualism, postmodern marketing, brand management and postmodern communication process are examined.

The result is that; postmodern marketing is introducing the term of “ liberalized postmodern individual.” “The postmodern individual” is able to act without sticking to space, alter constantly himself, change the product, trade mark and the store and is able to use the opportunity to tell his ideas freely.

Taking into consideration the conserving “loyal customer” for the next term, it is anticipated that trade marks are going to be more important in the consumer society.

It is clearly seen that the basics of trade mark-consumer relationship have moved from logical dimension to the emotional one. In postmodern marketing the consumer is now consuming the “ image.”

In consequence of emotional dimension of trade mark-consumer relationship, the success of postmodern marketing is thought to develop depending upon consumer’s communication filters being opened and using the communication techniques and means mostly based on neurology.

Key Words: Postmodern Marketing, Brand, Postmodern Brand, Brand Cost, Symbolic Consumption , Postmodern Communication.

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerekleŐmesinde beni ynlendiren desteğini ve yardımlarını esirgemeyen Namık Kemal Üniversitesi Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı ğretim yesi DanıŐmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. M. Ömer AZABAğAOğLU'na, erkezky Meslek Yüksek Okulu'na geldiğim andan itibaren her zaman yanımda olan, bana ailemin yokluğunu hiçbir zaman hissettirmeyen Sayın Öğr. Gör. Gülten VATANSEVER'e, doğduğum günden bugüne her zaman her ne olursa olsun yanımda olan canımdan çok sevdiğim babam Mehmet GÖKSEL, annem Seval GÖKSEL, kardeŐim Serkan GÖKSEL ve doğduğu andan itibaren her Őeyimi paylaŐtıęım, karŐılıksız sevgiyi öğrendiğim ve bu çalıŐmayla sabrını sınıadığım biricik kızım Gizem BERKDEMİR'e ve burada olmamı sağlayan Sayın Candan BERKDEMİR'e sonsuz teŐekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Özlem GÖKSEL BERKDEMİR
erkezky, 2009

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER	viii
ÇİZELGELER	ix
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ	4
3. PAZARLAMA KAVRAMI	15
3.1 Pazarlamanın Kapsamı	16
3.2 Modern ve Postmodern Kavramları	17
3.2.1 Modernizm/postmodernizm arasındaki farklar	19
3.3 Modern ve Postmodern Pazarlama Kavramları	21
3.3.1 Postmodern özelliklerin pazar ve pazarlama stratejilerine uygulanması.....	25
3.3.1.1 Açıklık.....	25
3.3.1.2 Üst-gerçeklik ve an'ın sürekliliği	26
3.3.1.3 Parçalanma ve adanmışlığın kaybı	26
3.3.1.4 Zıtlıkların birlikteliği	27
3.3.1.5 Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi	27
3.3.1.6 Öznenin merkezliğini kaybetmesi	27
3.3.1.7 Stil ve biçime önem verme.....	28
3.3.1.8 Kaos ve düzensizliğin kabulü.....	28
3.4 Postmodern Toplumun Özellikleri	28
3.5 Postmodern Marka	31
3.6 Postmodern Marka ve Sembolik Tüketim	34
3.7 Postmodern Marka Yönetimi	42
3.7.1 Postmodern marka yönetimi analiz aşaması	43
3.7.2 Postmodern marka hazırlık aşaması	52
3.7.3 Postmodern marka yönetimi uygulama aşaması	64
3.7.4 Postmodern marka yönetimi izleme aşaması	68
3.8 Postmodern İletişim Yönetimi	71

3.8.1 İletişim kanalları.....	75
3.8.1.1 Geleneksel iletişim kanalları	75
3.8.1.2 Modern iletişim kanalları.....	80
3.8.1.3 Postmodern iletişim kanalları.....	85
3.9 Etkili İletişim Kanalları	95
4. MATERYAL ve YÖNTEM	102
4.1 Materyal.....	102
4.2 Yöntem	103
5. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA	104
5.1 Cluster Analizi Sonuçları ve Yorumu	102
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	140
KAYNAKÇA	144
EK 1	147
ÖZGEÇMİŞ.....	150

ŞEKİLLER

Şekil 3.1 Postmodern marka yönetimi	43
Şekil 3.2 Marka yönetimi analiz aşaması.....	44
Şekil 3.3 Marka yönetimi hazırlık aşaması	53
Şekil 3.4 Marka isim tasarlanma süreci	57
Şekil 3.5 Marka yönetimi uygulama aşaması.....	64
Şekil 3.6 Etkiler hiyerarşisi modeli	72
Şekil 3.7 Marka iletişimi gelişimi ve kanalları.....	74
Şekil 5.1 Satış değişkenlerine ilişkin değişkenler ait dendogram, ward's yöntemi sonuçları.	138

ÇİZELGELER

Çizelge 3.1 Modernizm ve postmodernizmin özellikleri	19
Çizelge 3.2 Modernizmle postmodernizmin farklılıkları.....	20
Çizelge 3.3 Postmodern özelliklerin pazar ve pazarlama stratejilerine uygulanması	25
Çizelge 3.4 Postmodern toplumun özellikleri	30
Çizelge 5.1 Tüketicilerin demografik özellikleri.....	104
Çizelge 5.2 Bağımsız örneklem için t-testi	106
Çizelge 5.3 Yaşa göre tüketici tercihleri açısından tek yönlü anova analizi.....	107
Çizelge 5.4 Çoklu karşılaştırma testi	114
Çizelge 5.5 Eğitim durumuna göre varyans analizi	116
Çizelge 5.6 Meslek durumlarına göre varyans analizi.....	121
Çizelge 5.7 Meslek gruplarında çoklu karşılaştırma.....	126
Çizelge 5.8 Temizlik ürünlerinin önem sırasını belirten frekans ve yüzde çizelgesi	129
Çizelge 5.9 Konfeksiyon ürünlerinin önem sırasını belirten frekans ve yüzde çizelgesi	130
Çizelge 5.10 Beyaz eşya ürünlerinin önem sırasını belirten frekans ve yüzde çizelgesi.....	131
Çizelge 5.11 Otomotiv ürünlerinin önem sırasını belirten frekans ve yüzde çizelgesi	132
Çizelge 5.12 Televizyon reklamlarının satın alma tercihlerine etkisi	132
Çizelge 5.13 Dış mekan reklamlarının satın alma tercihlerine etkisi	133
Çizelge 5.14 Sponsorlukların satın alma tercihlerine etkisi.....	134
Çizelge 5.15 Dergi-gazete reklamlarının satın alma tercihlerine etkisi.....	134
Çizelge 5.16 Satışa ilişkin değişkenlerin yer aldığı kümeler ve küme isimleri.....	137

1.GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ilk yarısında dünyamızda büyük değişimler, sosyal, siyasal, ekonomik dönüşümler ve devrimler yaşanmış, ikinci yarısında ise devrimlerin çoğunun yok oluşunu hazırlayan değişimler ivme kazanmış, yeni gelişmeler ve paradigmlar oluşturarak günümüzü etkisi altına almıştır. Son yıllarda karşı konulmaz bir rüzgâr haline gelmiş olan “post” önekini alan sözcükler, kavramlar bilim ve sanat dünyasının gündemine girmiş, neredeyse onlarsız yapamayacağımız biçimde yaşadığımız dönemi açıklayan bir “postlar” çağı yaratılmıştır. Hemen hemen her şeyin önüne “post” ekini koyarak ekonomimiz post-endüstriyel, üretim sistemimiz post – Fordist ve kültürümüz ise postmodern hale gelmiştir.

Yaşadığımız dönemin kültürünü derinden etkileyen postmodern kavramı, 1960’lı yıllarda öncelikle sanatta ve mimaride yeni eğilimleri ifade edecek biçimde kullanılmaya başlanmış ve kavramsal olarak geniş yelpazede dokunmadığı, etkilemediği neredeyse tek bir alan kalmamıştır.

Postmodernizm toplumsal yapı, kültür, edebiyat, sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi alanlarda olduğu gibi pazarlamada da yeni bir anlayışın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pazarlama günümüzün önemli kavramları arasındadır artık. Değişen ve gelişen çevre koşullarında tüketiciye ulaşmak, bireyleri gerekli konularda bilinçlendirmek ve toplumdaki bireylerin refah düzeyini arttırmak pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Pazarlamanın insanların yaşam standartlarını arttırdığı, bireyleri daha bilinçli hale getirdiği ve aynı zamanda işletmeler açısından vazgeçilemez oluşunu artık hiçbirimiz göz ardı edemiyoruz. İşletmeler pazarlama aracılığıyla hedef kitlelerine çok rahat ulaşabilmektedirler.

Günümüzde tüketici/müşteri davranışlarını etkileyen, sadece fizyolojik ihtiyaçlar değildir. Tüketiciler/müşteriler, fizyolojik ihtiyaçları ile birlikte, psikolojik ihtiyaçlarını da gidermek istemektedirler. Tüketiciler/müşteriler, satın aldıkları ürün hizmet ya da marka ile birlikte, bir imaj da satın almaktadırlar. Postmodern tüketiciler/müşteriler, satın aldığı bu imajla kendi imajlarını oluşturmaktadırlar. Tüketiciler/müşteriler pazarda homojen bir yapı içerisinde değildirler. Tüketicilerin/müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları olduğu gibi, markaları, marka imajlarını da farklı algılamaktadırlar. Bu heterojen yapıda faaliyet

göstermek, işletmeler için zor ve maliyetlidir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinin, etkin olması ve kaynaklarının etkin kullanılması amacıyla birbirlerine benzerlik gösteren tüketicilere/müşterilere yönelik faaliyetlerini yürütürler. Sosyal sınıflar, postmodern toplumsal yapıda önemini kaybetmiş ve postmodern topluluk kavramı ortaya çıkmıştır. Topluluklar postmodern bireyin tüketim davranışlarında belirleyici ve etkileyici roller üstlenmektedir. Modern pazarlama kitle kültürü, kitlesel üretim ve kitlesel tüketim üzerine kurulurken, postmodern pazarlamada topluluklarla kurulacak birebir iletişim önem kazanmıştır. Topluluk pazarlaması kavramı, postmodern pazarlama temelli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

İmaj ve sanal gerçekliğin, ürünlerin fonksiyonel yararlarından çok tüketicinin kim olduğunu, ait olduğu toplulukla bağlantısını işaret eden duygusal yanlarının ön planda olduğu günümüz pazarlama anlayışında postmodern pazarlamanın izleri açıkça görülmektedir.

Ürünün genel bir tanımlaması analiz edilecek olursa, üç düzey olduğu anlaşılır; birincisi fiziksel değerler içeren ürünün kendisidir (dizayn, özellikler, ambalaj), ikincisi ilave hizmetleri kapsamaktadır (garanti, satış sonrası hizmet) ve üçüncü düzey ise marka ismi, kalite algılamaları ve itibar gibi daha çok fiziksel olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Ürünün fiziksel olmayan özellikleri arasında en önemli olan unsur ise markadır. Bu nedenle, marka firmaların sahip olduğu en önemli değerlerden birisi olup firmalar bu avantajlarını işletme stratejilerinde kullanmaktadırlar.

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerinden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne ve hizmete verilen görsel dizayn veya isimdir. “Postmodern Pazarlama Sürecinin İşleyişi ve Sistemin Yapılandırılması” adı altında oluşturulan bu proje çalışmasının içindeki konuların her biri bir araştırma konusudur. Bu çalışmanın yeni araştırmacılara ve yeni araştırmalara yön vereceği düşünülmektedir.

Çalışmanın amacı, pazarlamayı tanımlamak, pazarlamanın tarihçesine, kapsamına, pazarlama türlerine ve pazarlamanın işletmeler açısından önemine, marka, postmodern marka ve postmodern marka yönetimi ve iletişimine geniş bir şekilde yer vermektir.

Pazarlama yöneticileri başarılı marka inşası-tasarımı için uygulayacakları pazarlama programını oluştururken tüketici davranışlarına ilişkin bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar;

tüketici araştırmaları; reklamın geliştirilmesi, fiyatlandırma ve dağıtım kanalı stratejileri gibi. Markalama; ürün ve hizmetlerin güçlü bir markaya dönüştürmek amacıyla artan sadakat, ek fiyat ödeme isteği gibi bir takım ek avantajlarla zenginleştirilme sürecidir. O halde bir markanın kuvvetini ve değerini nasıl ölçebiliriz? Müşterilerimizin marka seçiminde ne hissettiğini, ne düşündüğünü ve nasıl davrandığını daha derinden anlamak için bu araştırmada; marka imajı, marka kimliği, temel markalama, postmodern marka yönetimi ve postmodern iletişim yönetimine ilişkin temel bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın sonucunda hedeflenen amaç; işletme yöneticilerinin başarılı markalar yaratma ve yönetme konusunda fikir sahibi olmasını sağlamak ve bu noktada onları cesaretlendirmek ve harekete geçirmektir.

İşletmeler pazarlamanın odağında tüketicinin olduğu bilinci ile hareket etmektedirler. Artan iletişim ve ulaşım olanaklarıyla tercih imkanı genişleyen tüketiciler artık çok daha seğicidirler. Bu yeni dönemin dinamiklerini anlamayan ve tüketicilerin ne istediğini bilmeyen üreticilerin ayakta kalması neredeyse imkansız hale gelmiştir. Rekabet ve iletişim katmanlarını, iyi planlanmış ve etkili icra edilmiş postmodern pazarlama iletişim yöntemleri ile aşan işletmeler, tüketicilere ulaşmayı başaracaktır. Tüketicilere ulaşıldığında ise, yeni kurulan bu ilişkiyi daha samimileştirmek ve derinleştirmek için en etkili yol “postmodern iletişim yönetimi” dir.

Bu yüzden işletmeler postmodern bakış açısını ve ilgili süreci, toplumsal ve bireysel bazda fazlasıyla önemsemektedirler. Çünkü pazarlama fikirlerini, özellikle yeni trendleri anlamak, hatta geliştirmek için bu süreci tanımak, bireyi özellikle de tüketiciyi bu süreçte anlamak işletmeler için önemlidir.

2.KAYNAK ÖZETLERİ

Aaker (2009), “Marka Değeri Yönetimi” adlı kitabında, işletmelerin marka özvarlığı olarak tanımladığı; şirket ismi, markaları, sembolleri, sloganları, çağrıştırdığı düşünceler, algılanan kalitesi, isim bilinirliği, müşteri tabanı ve kanal ilişkileri gibi maddi olmayan varlıklarını incelemektedir. Aaker, şirketlerin başarısını ya da başarısızlığını inceleyerek, kısa vadeli hedefler uğruna markanın kurban edilmemesi gerektiğini ve bir markanın stratejik olarak nasıl yönetileceğini tüm ayrıntıları ve örnekleriyle anlatmaktadır.

Aaker (2009), “Güçlü Markalar Yaratmak” adlı kitabında, duygusal ve kişisel faydaları dikkate alarak “kişi olarak marka”, “kurum olarak marka” ve “sembol olarak marka” perspektiflerini ortaya koymaktadır. Markayı yönetmede çok önemli bir rol oynayan marka kimliği ve marka konumu konseptleri üzerinde durarak, netlik ve sinerjiye ulaşmak, değişen bir ortama adapte olmak ve marka varlığını yeni pazarlar ve ürünlerde bir avantaj olarak kullanmak için “marka sistemleri” nin nasıl yönetileceğini göstermektedir. Aynı zamanda pratik yönetim konularına değinerek; markayı geliştirici kuramsal modeller üzerine kurmakta ve bunları analiz etmektedir. Saturn, General Electric, Kodak, Healthy Choice, Mc Donald’s ve diğer şirketlerden gerçek marka geliştirme örneklerini kitapta anlatmakta ve güçlü markaların nasıl yaratıldığını ve yönetildiğini gözler önüne sermektedir.

Ak (2006), “Marka Yönetimi” adlı kitabında, markanın ne olduğunu, marka oluşturmak için neler yapılması gerektiğini incelemektedir. Bunlar Marka, İşletme, Pazarlama ve İletişimdir. Bu çalışmalarda marka yaratmak, ürüne değer katmak, marka değerini korumak ve geliştirmek, markayı satmak ve tutundurmak ve markayı konuşurmak üzerine örneklerle tüketicinin zihninde bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır.

Aktepe (2009), “Müşteri İlişkileri Yönetimi” adlı kitabında, işletmelerin pazar paylarını arttırlarken, diğer yandan da mevcut ve potansiyel müşterilerini nasıl tanıyacakları ve sınıflandıracakları konularını örneklerle anlatmaktadırlar.

Aktuğlu (2008), “Marka Yönetimi/Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler” adlı kitabında, markanın ne olduğundan, değerinin nasıl ölçüldüğüne kadar geçen süreçle, bütünleşik pazarlama iletişim çabalarını temel alarak marka yönetim sürecini analiz

etmektedir. Bu bağlamda marka yöneticiliği, marka yönetiminde etkili olan ve çevresel etkenler yönetsel açıdan irdelenmektedir.

Aydın (2009), “Etkili İletişim Stratejileri” adlı kitabında, insan, tutum ve davranışlarına ilişkin bilimsel sonuçların yüz yüze iletişime ve kitle iletişimine baz oluşturacak yönlerini anlatmaktadır. Genel iletişim bilgileri, iletişim süreci ve kitle iletişimi ile ilgili kuramsal yaklaşımlarla etkileşim alanları, tanıtım ve tanıma sürecinde reklam, enformasyonun sosyo-psikolojik süreçte algı, tutum ve davranışın dinamikleri örneklerle verilmektedir. Aydın işletmelerin ve kişilerin başarılarının doğru bir iletişim stratejisi benimseme ve uygulama ile olanaklı hale geldiğini anlatmaktadır.

Babacan (2002), “Postmodern Pazarlama Perspektifi” adlı makalede, postmodern kavramının pazarlama alanındaki etki ve görünümünü kavramsal açıdan ele alarak, örneklerle geleceğe dönük eğilimler ve yorumlar sunulmaktadır.

Barutçugil (2009), “Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi” adlı kitabında, müşteri ilişkilerini iyileştirmek ve satışlarını arttırmak isteyen yöneticilere müşteriyi iyi anlamak ve onun istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanması gerektiği üzerinde durmaktadır. Satışların ve dolayısıyla işletmenin başarısının sürekliliği, müşteri ilişkilerinin etkinliği ile doğrudan bağlantılı olduğunu düşünerek satışçıların iyi yönetilmesini, motivasyonlarının ve performanslarının sürekli artırılması gerektiğini savunmaktadır. Bütün işletmelerin, müşteri bulmak ve onları elde tutmak için çalışmaları gerektiği, bunun en büyük nedeninin de rekabetçi piyasalarda işletmenin varlığı ve büyümesinin müşterinin tercihi göre değiştiğini belirtmektedir. Tüm çalışanların geliri, geleceği ve güvencesinin müşteriler olduğunu kabul ediyor ve tüm yönetim kararlarının bu doğrultuda alınması gerektiğini anlatmaktadır.

Baştürk (2007), “Postmodern Tüketim Dünyasında Markalar” adlı makalesinde, günümüz tüketim alışkanlıkları üzerinde durarak arketiplerin markaları oluşturmadaki önemini örneklerle açıklamaktadır.

Brown (1993), “Postmodern Marketing” adlı, makalesinde postmodern kavramının pazarlama alanındaki etki ve görünümünü kavramsal açıdan ele alarak, örneklerle geleceğe dönük eğilimler ve yorumlar sunulmaktadır.

Çatı ve Varinli (2008), “Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler” adlı kitabında, pazarlama ile ilgili günümüzde geliştirilen kavramlar ya da geçmişte gelişmiş olsa da günümüze uyarlanan kavramlar ele alınmaktadır.

Erdem (2006), “Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama” adlı kitabında, Bütünleşik Pazarlama İletişim ve Stratejileri ele alınmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, modeli, elemanları, stratejileri, gelişme nedenleri, araçları anlatılarak; tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenerek tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi ilişkileri üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen pazarlama iletişim araçları önem sırasına göre sıralanmıştır. Türkiye’de akaryakıt sektörü ve akaryakıt sektöründe tüketici davranışlarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında incelenmiş ve bir sektöre ait bütünleşik pazarlama iletişimine ait uygulamalar, tüketici odaklı olarak ortaya konulmuş, tüketici tercihleri, marka, iletişim araçları ilişkisi bir bütün olarak incelenmektedir.

Fırat (1993), “Marketing in a Postmodern World” adlı makalesinde, post ve modern sözcüklerinden türetilmiş olan postmodernizm, modern ötesi modernizm sonrası anlamına gelmekte ve modern sözcüğü ile açıklanan bir dönemden sonra gelen yeni bir dönemi açıklamaktadır.

Fırat (1997), “From Segmantation To Fragmantation Markets And Marketing Strategy In The Era” adlı makalede, pazardaki değişimlere atıfta bulunularak ve pazarlama stratejilerindeki değişikliklere değinilerek postmodernizm ve pazarlama alanına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Pazarlama yöneticileri ve postmodern öğretileri değerlendirir ve postmodernizmin büyüyen etkisiyle pazardaki değişikliklere cevap vermesi gereken pazarlama stratejilerini önermektedir.

Funk (2005), “Ben ve Biz, Postmodern İnsanın Psikanalizi” adlı kitabında, postmodern insanın kişilik ve karakter özellikleri çizilmektedir. Postmodern yaşam koşulları ve yaşam dünyalarının etkisi altındaki insanların düşünme, hissetme ve eyleme geçirilme biçimlerini gittikçe daha çok belirleyen yeni bir psikik eylem, yeni bir karakter yönelimi olan “Ben Odaklılık” anlatılmaktadır.

Gencer (2006), “Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar” adlı makalesinde, modernizm ve postmodernizm kavramları çerçevesinde 21. yüzyıl tüketicisinin

özellikleri dikkate alınarak postmodern pazarlama kapsamında değerlendirilebilecek yaklaşımlar irdelenmiş ve kitlelerden çok bireyleri hedefleyen kitlesel bireyselleştirme fikrinden yola çıkılarak pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında öne çıkan postmodern öğeler sorgulanmıştır.

Grant (2004), “Post İmaj Devri” adlı kitabında, insanların beyinlerini marka imajlarıyla hipnotize etmek yerine, konsept yaratma anlayışına dayalı, sağduyulu ve akılcı bir pazarlama disiplini döneminin yaşandığı üzerinde durmaktadır.

Hackley & Kitchen (1999), “Ethical Perspectives On The Postmodern Communications Leviathan” adlı makalede, çağdaş ahlaki değerler ve postmodern iletişimin yapısını hem toplum hem de profesyonel pazarlama uzmanları açısından incelemektedir.

Herman (2007), “Marka Olmak İstiyorum” adlı kitabında, bir markanın kaliteyi, hatta bir ideolojiyi, ayırıcı bir kültürü, hayattaki ihtirası, hür bir ruhu anımsatacağını savunmaktadır. Bir markanın kendi standartını kendisi geliştirebileceğini, yapılanmasının modalara bağlı olarak değişkenlikler içinde savrulamayacağını, onun bir liderlik vasfının olduğunu ve tüketiciye kendini beğendirmek için girdiği tatlı sert mücadelesi olması gerektiği üzerinde durarak başkalarıyla mukayese edilmeyecek, yerini kimsenin dolduramayacağı, rakiplerinizin sizi taklit edemeyeceği bir tekel oluşturmanız gerektiğini söylemektedir. Bunun için iyi markaların gerisinde çoğunlukla eksantrik yaratıcıların ortaya attığı efsaneler, esrarengiz üretim yöntemleri, gizli formüller, bazen de istisnai hazırlıkların yarattığı hikayeler sihrini örneklerle anlatmakta ve liderlerin önemi üzerinde durmaktadır.

Koç (2008), “Tüketici Davranışları ve Satın Alma Stratejileri” adlı kitabında, tüketicinin satın alma süreci ve bu süreci etkileyen faktörler dünyadan ve Türkiye’den güncel ve zengin örneklerle pazarlama stratejileri ile anlatılmaktadır.

Kotler (2006), “Günümüzde Pazarlamanın Temelleri” adlı kitabında, Pazarlama stratejisindeki belli başlı fikirler dilimlere ayırma, hedef belirleme, konumlandırma ve farklılaştırma, pazarlama karması, pazarlamanın planlaması, örgütlenmesi ve kontrolü, pazarlamanın çeşitli alanlarıyla ilgili sorular ve yanıtlar, paketli tüketim malları, perakende satış, küçük işletme pazarlamacılığı, doğrudan pazarlama, internetten pazarlama ve sosyal

sorumluluk pazarlamacılığı ile ilgili konuları en başarılı firmalar örneğiyle anlatarak kendi yorumlarıyla desteklemektedir.

Kotler (2009), “Kotler ve Pazarlama” adlı kitabında, yeni bin yıl için pazarlama öngörülerini anlatmaktadır. Rekabet ortamı, küreselleşme ve internetin sunduğu yepyeni fırsatlar ile yarattığı yeni güçlüklerle ilişkin bilgi ve becerilerimizi hızla güncelleştirecek bilgiler verilmektedir. Kitapta ayrıca veri tabanı pazarlaması, ilişki pazarlaması ve internet üzerinden pazarlama gibi çok yeni alanlardaki en yeni düşünceleri örneklerle anlatılmaktadır.

Kozlu (2007), “Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar” adlı kitabında, pazarlamanın temel kavramları uygulaması konusunda pratik çözümler göstererek, örneklerle konulara açıklık getirmektedir.

Lazarus (2009), “ Dominant Marka Olmak Mümkün Mü?” adlı makalesinde, Shelly Lazarus Ogilvy&Mother Worldwide’ın Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürüdür. 30 yıldır sektördedir ve reklamın kraliçesi olarak tanınmaktadır. Kriz döneminde reklam yatırımlarını arttıran markaların, kriz sırasında kategorilerinin dominant markası olacağını iddia ediyor. Krizde markasına yatırım yapanların daha fazla pazar payına ulaşacaklarını belirtmekte ve “ Bunu görüp yatırım yapan markaların sayısının da artacağını” anlatmaktadır.

McNally (2000), “Kendi Markanız Olun” adlı kitabında, bizlere hayatımız boyunca “özgün” markalı ilişkiler kurarak ve kullanarak başarılı olmalarına yardım etmek için kişisel bir gelişim aracı olarak sunmaktadır. Markayı güçlü bir inanç sistemi tarafından körüklenen ve bir bağlantıya dönüşen özel bir ilişki olarak görmektedir. Güçlü markaları olan şirketleri ve ürünleri daima sektörlerinde başarılı olarak nitelendirmektedir. İşletmelerin marka değerini kullanarak, ilişkilerin kişisel başarı sağlamadaki önemini anlatmaktadır.

Mingo (2008), “ Dünyayı İnovasyonla Değiştiren Markalar” adlı kitabında, BIC Kalemleri, MTV, TV Diner, Kleenex- Kotex, Sony, Coca-Cola gibi dünyanın sayılı 27 markasının doğuş öyküsünün anlatıldığı bu kitapta işletmeler ve tüketiciler için birçok öneri sunulmaktadır.

Moser (2007), “Marka Yaratmanın Beş Adımı” adlı kitabında, daha önce yaşadığı deneyimler sayesinde belli hedeflere odaklanmış bir marka mesajına, özgün bir marka kişiliğine, birbirleriyle tutarlı bir dizi marka ikonuna ve bazı temel kurumsal değerlere sahip olmanın

getirdiği rekabet üstünlüğü üzerinde durarak, başarılı bir marka yaratmanın getirdiği sorumluluk anlatılmakta ve marka yol haritası sunulmaktadır. Şirketimizin gerçekleri ile pazarın gerçekleri örtüşmüyorsa ve pazarlama stratejimiz marka değerini karşılamıyorsa bu yol haritasını takip etmemizi önermektedir.

Mucuk (2006), “Pazarlama İlkeleri” adlı kitabında, pazarlamanın temel nitelikteki güncel bütün sorunlarına yer verilmektedir.

Odabaşı (2001), “Pazarlama İlkeleri” adlı kitabında, pazarlamanın ne olduğu çok farklı ve uluslararası sektörlerden örneklerle anlatılmaktadır.

Odabaşı (2001), “Tüketim Kültürü” adlı kitabında, tüketim kültürünü, analitik ve eleştirel gözle incelenmektedir. Tüketicilerin davranışlarını nasıl anlayacağımız anlatılmaktadır. Pazarlama uzmanlarını ve yöneticileri araştırmaya ve sorgulamaya yöneltmektedir.

Odabaşı (2002), “Tüketici Davranışı” adlı kitabında tüketici davranışının kökenlerini anlayıp, sonuçlarını öngörebilmek için sürdürülen çalışmaların anlamlı bir sentezini ve kapsamlı bir özetini sunmaktadır.

Odabaşı (2006), “Postmodern Pazarlama” adlı kitabında, postmodern paradigmadan yararlanarak yeni ve zorlu dönem analiz edilmektedir. Yeni dönemin şartlarını, tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin daha iyi anlaşılması gerektiğini, pazarlamanın odağında tüketici olduğunu anlatılmaktadır. Artan iletişim ve ulaşım olanaklarıyla tercih imkanı genişleyen tüketicilerin artık çok daha seçici olduğunu ve bu yüzden de yeni dönemin dinamiklerini anlamayan ve gerçekten ne istediğini bilmeyen üreticilerin ayakta kalmasının imkansız olduğunu üzerinde durulmaktadır. “Satış odaklı” yeni bir devir olan postmodern pazarlama kavramını örneklerle açıklamaktadır.

Odabaşı ve Oyman (2005), “Pazarlama İletişimi Yönetimi” adlı kitapta, iletişim kavramından başlayarak pazarlama iletişimine, pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine giden yolda her işaretin tanımı ve anlamı üzerinde durulmaktadır.

Özcan (2007), “Postmodernizmin Tüketim İmajları” adlı makalesinde, Postmodernizmin kavramsal ve tarihsel olarak görüşlerine yer verilmektedir. Bu süreç içersinde giderek öne

çıkan tüketim ediminin değişen ve seyirlik bir görünüme bürünen yapısı incelenmiştir. Bu dönüşüm içersinde kitle iletişim araçları tarafından yayılan imajların tüketim üzerindeki etkileri de dikkate alınmaktadır. Postmodern süreçte, üretimin önemini yitirdiğı ve yerini “seyirlik tüketim” edimine bıraktığı açıklanmaktadır.

Peltekoğlu (2007), “Halkla İlişkiler Nedir?” adlı kitabında, Halkla ilişkilerin , 21 yüzyıla yeni iletişim teknolojisiyle bütünleşmesini ve sinerjisini anlatmaktadır. Halkla ilişkileri bütünleşik pazarlamanın olduğu kadar yönetim biliminin de ayrılmaz parçası olarak görmekte ve insan kaynakları stratejisini de iletişim planlamasına paralel olarak savunmaktadır. Halkla ilişkilerin imaj çağının bir gereğı olarak değil, iletişim çağının bir gereğı olduğunu savunmaktadır.

Peppers (1997), “Birebir Pazarlama” adlı kitabında, şirketlerin karını korumanın en iyi yolunun müşteri sadakatini arttırmak olduğunu ve böylece fiyat rekabetinden de korunmanın en iyi yolunun bu olduğunu savunmaktadır. “Artık başarınızı yalnızca elde ettiğiniz pazar payı ile ölçmeniz mümkün değil” diyen Peppers, çeşitli sektörlerden verdiği örneklerle, “Birebir Pazarlamayı” hayata dönüştürecek yöneticiler için önemli taktikler de vermektedir. “Global şirketler, müşterilerine tamamen onlara uygun birebir hizmetler vermeye başladığı için, pazar payını kaybetmek istemeyen yerli şirketler de yeni yöntemlere geçmek zorundalar” mesajı ile başarıyı yakalamanın öğütlerini örneklerle desteklemektedir.

Proctor (1999), “What Are Television Advertisement Really Trying To Tell Us? A Postmodern Perspective” adlı makalesinde, reklamcılıkta modern ve postmodern yaklaşımları ele alarak farklılıkları göstermektedir. Postmodern yaklaşımları postmodern tüketici gözüyle incelemektedir.

Randall (2005), “Markalaştırma” adlı kitabında, marka planlaması, yerleşmesi ve marka lansmanında pazarlamacılara sağlam, gerçekçi ve yararlı bilgiler vermektedir. Günümüzün sıkışık ve değişken pazarlarında, kısa dönemli hedefler uğruna marka değerinin hasara uğratılmasına yol açan baskıları örneklerle anlatarak, pazarlamacıları bu baskılara karşı uyarıp, bir markayı marka yapan şeyin, yenilikçiliğe ve kaliteye yapılan yatırımlarla, müşteriye üstün değer sunmak ve pazarın değişen gereksinimlerine cevap vermek olduğunu hatırlatmaktadır. Kitapta, küresel pazarın ve internetin markalar üstünde doğurduğu sonuçlar, marka, reklam ve promosyon, küresel pazarda güçlü bir etki uyandırmanın yolları, hizmet

sektöründe ve endüstriyel sektörde marka lansmanı, marka planlamasının ve başarılı şirket stratejilerinin temelleri gibi önemli konular da örneklerle tartışılmaktadır.

Ries ve Trout (2007), “Pazarlama Savaşı” adlı kitap, 21.yüzyılın yeni gerçekliklerini açıklamaktadır. Son yirmi yılın pazarlama ve reklam kampanyalarının deneyimleriyle “pazarlamanın bir savaş olduğunu, burada düşmanın rakipler ve fethedilecek yerin de müşteriler” olduğu stratejisini örneklerle anlatmaktadır. Bu örnekler arasında; pazarlama savaşında saldırı, savunma, kanat saldırısı ve gerilla savaşının temel ilkelerini büyük, küçük şirketlerin pazarlama ve reklam kampanyalarında gözden kaçırdıkları noktaları, reklam ve pazarlama kampanyalarının neden başarılı veya başarısız olduklarını, pazar liderlerinin başarı öyküleri analiz edilerek, pazarlama savaşlarında rakiplerimizi etkisizleştirmek için bizim izlemememiz gereken stratejiler örneklerle anlatılmaktadır.

Selvi (2007), “İlişkisel Pazarlama-Stratejiler ve Teknikler” adlı kitabında, işletme ve müşterileri arasındaki özelleştirilmiş etkileşimleri anlatmaktadır. İşletmelerin daha yüksek kalitede ürün üretimi ve daha çok müşteriye uyarlanmış ürün çeşidine bağlı olarak daha az tanıtım maliyetinin daha az aracı kullanımına bağlı olarak dağıtım maliyetlerinin nasıl azaltılacağı konuları hakkında bilgi vermektedir.

Selvi (2007), “Marka Yönetimi” adlı kitabında, markayla ilgili genel kavram ve terimlere, markanın firma, tüketici ve aracılar açısından önemine, marka yöneticisi ve marka yönetimine, markalamanın teknoloji ile ilişkisine, marka stratejilerine, hizmet markalaması konuları anlatılmaktadır.

Selvi (2007), “Müşteri Sadakati” adlı kitabında sadakat, müşteri sadakati ve önemi, boyutları, sadakat düzeylerine göre müşteri bölümlenme, işletmeler için müşteri sadakatinin önemi ,sadakatin boyutları ve türleri gibi konular anlatılmaktadır.

Schultz ve Yang (2008), “ Starbucks Gönülünü İşe Vermek” adlı kitabında, “Yönetime dair bilgiler, hareket noktalarının listeleri, neden bazı işletmelerin başarılı, bazılarının başarısız olduğunu tahlil edilerek, Amerika’daki tüzel ortamda nadiren rastlanan değerlere ve yol gösterici ilkelere bağlı kalarak başarılı bir işletme meydana getiren bir ekip anlatılmaktadır. İş ve hayattan nasıl önemli dersler çıkarabileceğimizle ilgili öneriler verilmektedir.

Seattle’ın liman bölgesinde tek bir mağazayla başlayan Starbucks, dünya çapında onaltı bine yakın mağazası olan ve üstelik her iş gününde yeni bir Starbucks açılan bir şirkete dönüşmüştür. Bu inanılmaz büyüme şunu göstermektedir ki Starbucks, ürünün mükemmeliyeti ve müşteri memnuniyeti ilkesine bağlı kalarak bu büyümeyi gerçekleştirmektedir. Seattle bunu nasıl başardıklarını anlatmaktadır.

Scott (2009), “Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları” adlı kitabında, pazarlamanın ve iletişimin yeni kurallarını sunarken alıcılara doğrudan ulaşmak için basın bültenleri, bloglar, pod yayını, viral pazarlama ve online medyadan nasıl faydalanılacağını da ayrıntılı bir şekilde anlatmaktadır.

İnternetin kuralları değiştirdiğini savunarak, artık hedef kitlenin duymak istediği mesajları pazarın en küçük dilimine bile ulaştırmanın mümkün olacağını savunmaktadır. Eğer tüketicinin dikkatini doğru içerik ve doğru reklamlarla çekerseniz sonuçların mükemmel olacağını savunmaktadır.

Sözer (2009), “Postmodern Pazarlama” adlı kitabında, çağımıza damga vuran yüksek rekabet, iletişim kirliliği ve güçlü tüketiciler olarak adlandırdığı üç dinamiğin yarattığı problemler anlatılmaktadır. Bu problemlerin aşılması amacıyla pazarlama fonksiyonuna postmodern bakış açısı ile yaklaşmakta ve sorunların çözümü için postmodern marka yönetimi, postmodern iletişim yönetimi ve postmodern ilişki yönetimi kavramlarını açıklayarak; pazarlama kavramının yeni pazar dinamiklerine paralel olarak postmodern bakış açısıyla yeniden yapılandırılmasını anlatmaktadır.

Şimşek ve Yıldırım (2005), “Nitel Araştırma Yöntemleri” adlı kitabında, nitel araştırmanın temel özellikleri ve çeşitli yöntemleri konusunda kavramsal bir temel oluşturmaya, çeşitli araştırmalardan verilen örneklerle çok boyutlu ve karmaşık olan nitel araştırma sürecini anlatmaktadır.

Trout (1999), “Yeni Konumlandırma” adlı kitabında, zihin ve işleyişi ile konumlandırma sürecinde etkili olan unsurları, örnek olay incelemesi ile kendimizi nasıl konumlandıracağımızı ve deneyimlerini anlatmaktadır.

Tutar (2005), “İşletme Yönetimi” adlı kitabında, işletme kavramı, işletmelerin tarihsel gelişimi, işletme yönetiminde halkla ilişkilerin önemini anlatılmaktadır.

Ural (2006), “Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları” adlı kitabında, Halkla İlişkilerde kimlik sorununun yaşandığı bir dönemde bu kavramın stratejik rolü vurgulanmaktadır.

Uztuğ (2008), “Markan Kadar Konuş-Marka İletişim Stratejileri” adlı kitabında, marka kavramıyla ilgili birçok sorunun cevabını akademik ve uygulama çevrelerinin bilgi birikiminde sunmaktadır. Etkili bir konumlandırma ve markalara sembolik anlamlar yükleme ilişkisini, ürünü ve işlevsel faydayı anlatmaktadır. Markanın büyümesini oluşturarak, tüketicinin duygu dünyasının kapılarını açmayı hedeflemektedir. Tüketicilere dokunmanın, onlarla temas kurmanın yolunun marka iletişim stratejileriyle nasıl gerçekleştirileceğini anlatmaktadır.

Varinli (2008), “Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar” adlı kitabında, tüketim pazarındaki değişimler ve teknolojideki değişimlerin işletmeleri yeni arayışlara yönelttiği üzerinde durmaktadır. Tüketicilerin eğitim düzeyindeki artış ve buna bağlı olarak ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemesi, alışveriş için daha az zaman ayırması, marka bağlılığının giderek azalması ve reklam gibi kitle iletişim araçlarının geçmiş yıllara göre daha çok etkili olması nedeniyle işletmelerin bu değişen tüketim pazarına etkin tepkileri verebilmesi amacıyla özellikle 1990’lı yıllardan itibaren modern pazarlama anlayışı ve pazar yönlülükleri ve postmodern pazarlamadan bahsedilmeye başlanmıştır.

Yüksel (1994), “İkna Edici İletişim” adlı kitabında, ikna edici iletişimde temel olan tutumlar, tutumların oluşumu, tutumların ölçülmesi ve değişimi ile ikna kuramları, iknaya karşı koyma, modern kitle iletişim araçları ve iknacı iknanın önemli bir boyutu olarak propoganda, reklamcılıkta ikna önermelerinin kullanılması, ikna edici kampanyalar ve moda olgusu anlatılmaktadır.

Yükselen (2007), “Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar” adlı kitabında, teknolojik gelişmelerin mal-hizmet üretimine ve sunumuna önemli yenilikler getirdiğini, internetin bilgiye ulaşımı kolaylaştırdığını ve hızlandırdığını, iş dünyasında yeni fırsatlarında doğmasına olanak tanıdığını anlatılmaktadır. Bu gelişmeler sayesinde de pazarlama stratejilerinde yeni açılımlar ortaya çıkmaktadır. Kitabın içindeki okuma parçaları ve örnek olaylar pazarlama

kararlarının uygulamada nasıl ele alındığını, pazarlama bilgisinden nasıl yararlanıldığı konularına ışık tutmaktadır.

3.PAZARLAMA KAVRAMI

Ekonomik hayatın temel unsurları olan işletmeler, mal ve hizmetleri üreterek insanların ihtiyaçlarını karşılarlar ve sahiplerine kar sağlarlar. Pazara dayalı ekonomilerde işletmenin ana amacı genellikle kar olmakla beraber, satışları arttırmak, sosyal sorumluluğa önem vermek, ürünün ve işletmenin, toplum içindeki prestijini ve saygınlığını arttırmak gibi amaçları da bazen ön plana çıkarırlar. Genel olarak, bir işletme belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra, kar sağlama amacı yanında bu tür amaçlara da yönelir.

İşletmelerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak amaçlarına ulaşmak üzere yaptıkları faaliyetler çeşitlidir: üretim, pazarlama, finansman, personel yönetimi gibi. Belirli büyüklükteki bir işletme göz önüne alınırsa, “işletme fonksiyonları” olarak anılan bu özelleşmiş faaliyet gruplarının, işletmenin belli başlı bölümleri için temel oluşturdukları görülür. Konumuz olan pazarlama, işletmelerin başarısını sağlayan söz konusu fonksiyonların başta gelenlerinden birisidir (Tutar 2005).

Mükemmel veya kusursuz yönetilen işletmelerin ortak özelliklerini belirlemeye yönelik olarak 1980’lerde ABD’de yapılan bazı araştırmalar, bunlardan en önemlilerinden birinin müşteriye yakınlık ve bu çerçevede bazı temel pazarlama ilkelerinin uygulanmasına önem verilmesi olduğunu ortaya koymuştur; müşterilerini iyi tanıma, pazarlarını iyi tanımlama, tüketici tatminini hep ön planda tutarak, müşteriye daha kaliteli mal, hizmet ve güvenirlik sunma ve personelini bu yönde motive etme gibi. Başarının anahtarı olarak, büyük strateji, kendini işine adanmış personel, iyi bir bilgi sistemi ve mükemmel uygulama gibi faktörleri ileri sürmüşlerse de, her yazar işletmenin iyi tanımlanmış bir hedef pazarda, müşterilerin ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmaya, iyi hizmete ve tatmin edici olmaya kendini adanmanın temel olduğunu ve büyük önemini vurgulamaktadır (Barutçugil 2009).

Pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve hangi hedef pazarda daha başarılı olunacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler ve programları geliştirip uygulamaya koymaya yönelik faaliyetler bütünüdür (Koç 2008). Öte yandan, pazarlama sadece işletmelere özgü bir faaliyetler dizisi de değildir. Çeşitli kuruluşlar ve kişiler de şöyle veya böyle topluma sundukları hizmetlere olan taleple bağlantılı olarak pazarlama faaliyetlerine girişirler. Diğer bir deyişle, sadece üreticiler, toptancılar ve

perakendeci işletmeler değil; aynı zamanda politikacılar, doktorlar, avukatlar ve mali müşavirler ile Kızılay, Vakıflar gibi, kar amacı gütmeyen kuruluşlar da pazarlama çalışmaları yaparlar (Yükselen 2007).

Özetle, pazarlama, işletmeler için önemli olduğu gibi, çeşitli kuruluşlar tarafından ve bireysel olarak pek çok kimse tarafından yapılır; günlük yaşamda çok önemli bir yeri vardır ve herkesi ilgilendirir.

3.1 Pazarlamanın Kapsamı

Pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir. Ayrıca bir başka tanımıyla pazarlama; pazarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyumak amacıyla değişimi gerçekleştirmek olarak tanımlanmıştır (Mucuk 2007).

Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Odabaşı 2001).

Bir kurumun yönetim anlayışında pazarlama ögesi yer almalıdır. Bu anlayış ürünler üretilmeden önce, tüketicilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin öğrenilmesine önem verir. “Pazarlama kavramı nasıl benimsenir?” sorusunun yanıtı araştırılırken, kavramın benimsenmesinde iki kavramla karşılaşılmıştır. Bunlarda ilki; iyi bir bilgi sistemi kurmak, ikincisi ise; pazarın gerçek gereksinim ve beklentilerini saptayarak buna göre hareket etmektir. Uygun bir örgüt oluştururken ise; pazarlama kavramının tüm kurum çalışanları tarafından benimsenmesini sağlamalı ve işletmenin faaliyetlerini koordineli bir şekilde gerçekleştirmesi yolunda çaba harcanmalıdır (Koç 2008).

Bu açıklamalar ışığında;

“Pazarlama işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” (Kotler 2009) olarak tanımlanabilir.

3.2 Modern ve Postmodern Kavramları

Postmodern, postmodernizm ve postmodernite kavramları son yıllarda sıklıkla kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern bakış açısı, 20. yy'ın sonlarından itibaren entelektüel çabaların her alanını büyük oranda etkileyen bir kavram olarak kendini göstermektedir. Postmodernist düşünce mimari ve edebiyattan ayrı olarak, politika, felsefe, psikoloji, sosyoloji, teoloji, coğrafya, tarih, ekonomi, antropoloji, medya çalışmaları, hukuk ve birçok başka akademik uzmanlık alanlarında da açıkça etkisini göstermektedir (Fırat 1993).

Postmodern terimi analitik bir kategori olarak kabul edilebilir. Bu kategori, aynı şekilde bir başka analitik kategori olan modern kavramının, sosyokültürel yaşamın özellikleri ile uyuşmayan bazı yanlarına dikkat çekme işini görür. Böyle bir postmodern kavramı, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel süreç, tüketimciliği ise bir ideoloji ve postmodernizmin önemli özelliklerinden biri olarak vurgulamaya yarayacaktır. Bu analitik kavramla, örneğin yüksek sanatlarla popüler sanatlar arasındaki farklılığın önemini kaybetmesini benimseyen tarzlar ya da mimaride modern fonksiyonel binalardan uzaklaşıp, daha fazla süs renk ve daha önceki dönemlere ait özellikler kullanılmasını savunan trendler arasında bir ilişki de kurulabilir (Brown 1993).

Modernizm; büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların bilimsel ve akılcı bir perspektiften geliştirildiği ve tek bir doğruyu aramaya yönelmenin kabul gördüğü bir dönemdir. Darwin, Marx, Freud, Taylor gibi düşünür ve bilim adamları ve birçok isim modern dönemin ürünleri olup sosyal olayları uygulamalı olarak açıklamaya çaba göstermişlerdir. Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü bu dönemin temel özelliklerindedir. Modernizm, yüksek kültür ve kitle kültürü ayırımının gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Sanayileşen ve kalabalıklaşan kentlere hücum eden nüfusun yarattığı bir tür kültür olarak kitle kültürü yaşama damgasını vurmuştur. Modernist anlayış, akılcı düzenin oluşturulması, aklın ve bilimin kurallarının hakimiyeti, yükselişi gibi koşulların oluşmasıyla maddi gelişimi ve toplumsal refahı gerçekleştirmeye çalışmıştır. Pozitivizm, deneyselcilik ve bilim modernizmi açıklayabilecek sözcükler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlara göre oluşturulacak dünya görüşü ve yaşam biçimi; sürekli ilerleme, bilim ve aklın üstünlüğü ile laikliğin içinde olduğu, bireysel hakların korunduğu demokrasiyi içerecektir.

Postmodernizm tarihsel zaman içinde, bir döneme indirgenebilirse – püritanist postmodernistlerin kabul etmeyecekleri bir yaklaşım- Amerika Birleşik Devletleri'nde, postmodern dönemin 1950'lerde ortaya çıktığı söylenebilir. Bununla birlikte, kapitalizmden önemli bir kopuş olduğu savını desteklemek olanaksızdır. Kapitalizm dünyada egemen üretim ve tüketim modeli olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte kapitalizmin içinde oluşan değişimlere bakılırsa, yirminci yüzyılın son kırk-elli yılında oluşmuş olan önemli değişiklikleri saptamak olanaklıdır. Bu değişimler yeni bir evreye – postmodernizme geçişi oluşturmak şeklinde özetlenmektedir. Postmodernlik kavramı, kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evreyi çağrıştırmaktadır.

Bu yeni evrenin özelliği, en önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması ve kapitalizmin etkisinin, çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel hale gelmesidir. Postmodern terimi aynı zamanda insanların beyinde sosyal sınıf kavramının kimlik oluşturma konusunda diğer yollardan daha az önemli olduğu düşüncesini de doğurur (Babacan ve Onat 2002).

Postmodernizm; tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Postmodernizm, eleştireliliğine rağmen yeni modeller ortaya koymaz; olanı, olduğu gibi kabullenir, uzlaşmacı bir tavır sergiler. Postmodern ya da endüstri sonrası dönem, teknolojide büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği dönemdir. Kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hakimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Büro çalışanları hem sayısal olarak hem de kazanç olarak fabrika işçilerinin önüne geçmektedir. Bilgi üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü bir dönemin adıdır. Postmodernizm söylemini kısaca şöyle özetlemek olanaklıdır (Odabaşı 2006):

- Genel geçerlilik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi,
- Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi,
- Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp, benimsenmesi,
- Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi,

- Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak,
- Gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak,
- Belli bir zaman ve markanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlamaya çalışmak,
- İnsanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak,
- Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak,
- Önemli olan hakikat/doğrunun ne olduğu değil, nasıl kurulduğu sorusudur,
- Genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir, her şey çağın, zamanın gereklerine göre oluşur. Modernizm ve postmodernizmin özellikleri Çizelge 3.1’de

gösterilmiştir.

Çizelge 3.1 Modernizm ve Postmodernizmin Özellikleri Kaynak: (Brown 1993)

Modern/Modernite	Postmodern/Postmodernite
Düzen/Kontrol	Düzensizlik/Kaos
Kesinlik/Belirleyici	Belirsizlik/Kararsızlık
Fordizm/Fabrika	Post-Fordizm/Ofis
İçerik/Derinlik	Stil/Yüzeysellik
Gelişme/Yarın	Durağanlık/Bugün
Türdeşlik/Konsensus	Türdeş olmayan/Çoğulculuk
Hiyerarşi/Yetişkinlik	Eşitlik/Gençlik
Varoluş/Gerçeklik	Performans/Taklit
Tedbirli/Dışadönük	Kuşkulu/Benmerkezli
Tasarlama/Metafizik	Katılım/Parodi
Uygunluk/Tasarım	Uygunsuzluk/Şans

3.2.1 Modernizm/postmodernizm arasındaki farklar

Postmodernizmin modern düşünceye yönelttiği en temel eleştiri modernliğin akıl ve rasyonalite üzerine olan vurgusudur. Modern bilim, epistemoloji ve metodolojinin çoğu versiyonu akla ve rasyonaliteye büyük güven duyar. Oysa sadece toplumbilimlerinde değil, toplumun her yanında bu güven aşınıyor gibi görünmektedir. Postmodernizm bu geniş aşınma

duygusunun bir ifadesi olarak görülebilir. Çizelge 3.2’de modernizmle postmodernizmin farklılıkları gösterilmiştir.

Çizelge 3.2. Modernizmle Postmodernizmin Farklılıkları. Kaynak: (Brown 1993)

Modernizm	Postmodernizm
Hiyerarşi, düzen, merkezleştirilmiş kontrol	Anarşi, düzenin yıkılması, merkezi kontrolün kalkması
Büyük politik yatırımlar(millet-devlet,parti)	Mikro politik yatırımlar, kurumsal güç çatışmaları, kimlikçi politikalar
Milli kimliğin ve kültürün söylemi; kültürel ve etnik orijinler miti	Lokal söylemler, büyük söylemlerin ironim yıkımı: orijine ait mitoslarının aksi
Bilim ve teknoloji vasıtasıyla büyük ilerleme söylemi	İlerlemeye şüpheyle bakmak, teknoloji karşıtlığı reaksiyonlar, yeni çağ dinleri
Temsilcilerin ve medyanın önündeki “gerçeğe” inanç, “orijinalin” içtenliği	Aşırı realite, imaj doygunluğu taklidin gerçek olandan daha güçlü olması gerçekte var olmayan şeylerin sunulması ve bunların var olandan daha güçlü olması
Bilgide uzmanlaşma, her şeyi kapsama: Ansiklopediler	Kılavuzluk, bilgi yönetimi, sadece ihtiyaç halinde bilgi, Web, İnternet
Kitle kültürü, kitle tüketimi	Kültürün kitlesel olmaması (demassified culture), küçük pazarlar, az üretim
Medya Yayını	Birbirini etkileyen, müşteriye hizmet eden medyanın dağıtımı, çok miktarda küçük medyaların ortaya çıkması (Network ve Web)
Merkezleşmiş bilgi	Dağıtılmış, yayılmış bilgi
Yüksek ve aşağı kültür ayrımı; yüksek veya resmi kültürün normatif ve otoriter olmasında konsensüs	Aşağı popüler kültür tarafından yüksek kültür hakimiyetinin bölünmesi; popüler ve yüksek kültürün karışımı; pop kültürünün yeni değerler kazanması
Tam çalışmaların ve amacın sanat olması	Proses, performans, üretim olarak sanat
Sanat; sanatçı tarafından meydana getirilen orijinal bir objedir	Sanat; dinleyiciler ve alt kültürler tarafından meydana getirilen kültürün yeniden işlenmesi
Genel sınırlar ve bütünlük hissi (sanat, müzik ve edebiyatta)	Melezlik, kültürlerin yeniden birbirlerine bağlanması
New York mimarisi ve dizaynı	Los Angeles ve Las Vegas mimarisi ve dizaynı
Derinlere uzanan kökler/derinlik	Kök gövdeler/yüzeysellik
Niyet ve gayede ciddiyet	Oyun, ironi, resmi ciddiyete tepki
Birleşmişlik duygusu, benliğin merkez olması; “ferdiyetçilik”, birleşmiş kimlik	Bölünmüşlük duygusu ve benliğin merkez olmaması, çoklu ve çatışmacı kimlikler
Organik ve inorganik arasından açık farklılık, insan ve makine	Organik ve inorganik Siborg karışımı; insan-makine-elektronik
Cinsel farklılığa göre şekillenmiş güç düzeni, tek cinsiyetler, pornografinin dışlanması	Çift cinsiyetlilik, pornografi
Determinizm	İndeterminizm
Dünyanın anlatıcısı olarak kitap, yazılı bilgi sistemi olarak kütüphane	Yazılı medyanın fiziki sınırlarının aşılması olarak yüksek-medya
Makine	Bilgi
İlkel	İleri
Nesne(object)	Özne(subject)
Gerçeklik; Gerçek (realite)	İsme olmasa da fiilen var olma (virtual); Hayal (imaj)

Maddi olan	Manevi olan
Çekicilik	İticilik
Kural	Anarşi
Mekan	Mekansızlık; Zaman
Ev	Anakent (metropol)

Akla yönelik postmodern eleştirinin birçok güdüsü vardır: İlk olarak, modern akıl evrenselliği, birlik ve bütünlüğü, aynı kuralların her yerde geçerli olduğu görüşünü gerektirir. Postmodernizm ise aksine her durumun farklı olduğunu ve özel bir biçimde anlaşılması gerektiğini ileri sürer. Her biri kendine ait bir mantığa sahip olduğu için bütün paradigmaların eşit olduğu postmodern bir dünyada evrensel akla yer yoktur. İkinci olarak, akıl aydınlanmanın, modern bilimin ve Batı'nın bir ürünüdür (Funk 2009).

3.3 Modern ve Postmodern Pazarlama Kavramları

Tarım toplumunda üretim araçları ve mülkiyeti doğaya ve feodal beylere bağılıken, endüstri toplumunda bu egemenlik sermaye sahiplerine ve fabrikalara geçmiştir. Endüstri sonrası toplumlarda ise üretim araçları teknoloji ve bilgi üretimine bağılı olup onu üretenlerle birlikte yer değiştirebildiği ve sabitlenemediği için üretim biçimi materyal ve maddeye bağılı olmaktan çıkıp, beyin gücü ve bilgiye dayalı hale gelmiştir.

Ekonomik dalgalanmalar, krizler, politik istikrarsızlıklar, insanların sosyal, kültürel ve politik yapılarını etkilemiş ve modern toplumun bunalımları artmıştır. Bilgi teknolojilerinin kullanımıyla ortaya çıkan endüstri-sonrası toplum veya bilgi toplumu aşamasında ise üretim, paylaşım, iletişim biçimlerinde meydana gelen bir dizi yeni olgu ve kavram, insanları bir yandan aynı, bir yandan marjinal konumlara taşımıştır.

Bugün, eski büyük işletme yapıları ayrışmakta ve dinamik birey ve kurumların oluşturduğu ekonomik faaliyet temelli gruplar halinde yeniden oluşmaktadır. Sosyal ve ekonomik hayatın tüm yönlerinde “kitlesele”, yerini “moleküler”e bırakmaktadır. Bireyler üretici ve tüketici rolleriyle yeni pazarlar oluşturmakta, tüketim kalıpları da hızla değişmektedir (Barutçugil 2009).

Bu nedenle insanların ihtiyaçlarının karşılanmasında aktif görev alan pazarlama fonksiyonu, ekonomi içindeki klasik rolünü sessizce ve çoğu kez bir kavramdan ötekine yumuşak geçişler yaparak ve neredeyse her gün yeni bir uygulamaya kucak açarak

sürdürmektedir. Modern pazarlama anlayışı insanları tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırmayı, hedefli pazarlamayı, müşteri tatminini ve satın almanın tekrarlanmasını sağlayacak bütünlük pazarlama mesajları göndermeyi esas alır (Erdem 2006).

Endüstriyel üretim, modern toplumun disiplinli ve kurallarla açıklanabilir yapısını biçimlerken, kitlesel üretim, standart ürünler ve kalite güvencesi kavramlarıyla desteklenir. 20.Yüzyılın sonlarında, üretim tabanının bilgi teknolojilerine dayanmasıyla modern toplum da modern sonrası aşamaya gelmiştir. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan ve internet kullanımını devreye sokan ekonomi ve yönetim dünyası (e-ticaret, e-iş, e-devlet), aslında eski ve yeni bir arada yürüten bir geçiş dönemini yaşamaktadır. Bu dönem, kültür, iletişim ve sanat gibi üst yapı kurumlarını da etkileyerek eklemli, yan yana, kopuk, uyumsuz ama bir arada duran bir “postmodern” dünyanın doğuşunu hızlandırmıştır. Pazarlama da, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, politik, kültürel ve yasal yaşamdan son derece etkilenen bir çerçevede konumlandığından postmodern kültür, pazarlamanın da yapısını, dokusunu, yöntem ve stratejilerini etkilemiştir (Fırat 1993).

Modern pazarlama, modern toplumun dinamiklerine uygun olarak hedefli pazarlama kavramını benimsemiştir. Geleneksel / klasik pazarlama anlayışının “ürün” ve “satış” kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920’li yıllarda pazarın nabızı önemli değildi. Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha isabetli bir pazara duyulan ihtiyaç pazarlama stratejilerini de öne çıkarmıştır. Pazarı bölümlendirme ve hedefleme mantığına dayanan stratejiler, kitlesel ve standart üretime göre biçimlenen modern toplumun ihtiyaçlarına cevap vermektedir (Odabaşı 2001).

Pazarlama yöneticilerini daha yaratıcı ve yenilikçi yapmaya iten koşullar, bilgi teknolojileri ve iletişim donanımları sayesinde yaşanan küreselleşme, evrensel ve yerel olanın bir arada yaşanması, teknolojinin, kültürel öğelerin yer değiştirmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Kültürler arası etkileşim, bir pazarda anlamsız olanı zaman içinde anlamlı hale getirebilmiş, pazar etkileşimine, pazardaki tüketicilerin taleplerini benzer kılmaya neden olmuştur (Çatı ve Varinli 2008).

Pazarın belirsizlik içermesi, her an yeni bir oluşum beklentisi, tüketicinin istikrarlı bir tutumu olmaması, marka yönetmeyi zorlaştırdığından, pazarlama yöneticileri de uzun vadeli

stratejik kararlar yerine modüler planlar üzerinde çalışmayı düşünmek durumuna gelmişlerdir. Pazara ilişkin tahmin yürütmek ve bu tahminlere bağlı kalmak güçleştiğinden, eksik bilgiyle çalışma, kısa vadeli planlarla çalışmaya razı olma gibi faktörler gündemdedir.

Öte yandan yasal ve politik anlamda yaşanan AB oluşumu gibi entegrasyonlar, pazarlama çevresini hem yerel, hem de ülkeler üstü davranmaya zorlayarak bir yandan sınırlama bir yandan genişleme çerçevesi yaratmaktadır. Çevresel anlamda uyum sağlanması gereken prosedür, yönetmelik ve standartlar, bir yandan yeni, bir yandan var olan yapılanmayı birlikte götürmeyi gerektirirken eklemlenmeyi de zorunlu kılmaktadır. Coğrafi sınırların ekonomik bütünleşmelerle önemsiz hale gelmesi mal ve hizmet üretiminde yeni ufuklar, konsept ve vizyonları zorunlu hale getirmiştir (Kozlu 2007).

Günümüzde, paylaşılan bilgi teknolojileri sayesinde en küçük bir fikri olan birey bile sermaye ve yatırım yapmaksızın sanal ticarete ortak olabilmektedir. Bir kişilik işletmeler giderek küçülen ve dilim yerine neredeyse nokta pazarlar yaratmaya yatkın bir pazar oluşturmaya başlamışlardır. Hedef pazarlar segmentlere bölünmekle kalmamış, mikro-segmentasyona gidilmiştir. Kitlesele üretim ve pazarlamanın geçerli olduğu günlerden, bir tek müşterinin ihtiyacını saptayarak üretime dönüştürmeyi hedefleyen bire bir pazarlamanın geçerli olduğu günümüze çok kısa bir sürede gelindiği açıktır. Müşteri kimliğini belirlemek ve her müşteriye farklı davranarak onun yaşam boyu değer üretmesini sağlayacak bir yönetim stratejisi oluşturmak, yani bire bir pazarlama sadece ürünü yönetmenin yetersiz olduğunu açıklamaktadır. Müşteriye birey olarak verilen önem sonunda oluşan minik pazar dilimleri müşterilerin pazarlama organizasyonlarına aynı zamanda bir partner olarak katılmalarını da sağlamaktadır. Böylece pazarlama yöneticileri sadece müşteriyi odak almak yerine aracılarn, tedarikçilerin, satın almacılarn tatminini de dikkate almak durumunda kalmaktadırlar (Peppers 1997).

Modern pazarlamanın tüketici için yaptığı “bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici” tanımı postmodern toplumda değişikliğe uğramıştır. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli olmuştur (Grant 2004).

Postmodern toplumda bireyler, birey olma güdüsü veya bilinciyle farklı davranışlar sergilemektedirler. Kendilerini etkileyen birçok olgu bir sonuç niteliği kazanan davranışlarda kimlik bulmaktadır. Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazzı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda da işletmeler için daha yaratıcı pazarlama iletişimi mesajları üretmek zorunlu hale gelmekte, bu da daha yaratıcı ve sanatsal yaklaşımları gündeme getirmektedir (Funk 2009).

Çok sayıda markanın kalite ve prestij sağlamak üzere belli sınıflara hitap etmesi yanında marka olmayan, özelliği sadece taklit ve kopya olmaktan öteye gitmeyen ürünler de pazarda boy göstermektedir. Marka taklitlerinin dışında materyal taklitleri de dikkati çekmektedir. Yapay kürk, yapay deri gibi. Moda açısından bakıldığında, imajı yüksek olan bir ürünün kısa süre sonra bir nedenle veya nedensiz olarak aniden imaj kaybetmesi mümkündür. Burada ürünün müşteri için ifade ettiği dikkate alarak yeniden konumlandırma yapmak gerekir.

Bilindiği üzere, müşteri tutumları değiştiğinde, mevcut ürünler teknolojinin gerisinde kaldığında ya da tüketicilerin kendilerine ilişkin yerleşik algılamasından uzaklaştığında ürünü yeniden konumlandırmak zorunlu hale gelir. Postmodern pazarlama için, giderek siparişe dayalı ürünlerin, hatta tek kişilik pazarların söz konusu olacağı varsayımı, ürünlerin yeniden konumlandırmasını güçleştirmektedir (Trout 1999).

Postmodern pazarlama sekiz önemli özelliğe sahiptir. Çizelge 3'de Postmodern pazarlamanın özellikleri, Pazar ve pazarlama stratejilerine yer verilmiştir. Aslında bu özelliklerin tümü tüketici ve pazarlama ile ilgilidir (Fırat 1997).

Çizelge 3.3. Postmodern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması Kaynak: (Fırat 1997)

Postmodern Özellik	Pazar Uygulamaları	Pazarlama Stratejileri
Açıklık/Hoşgörü	İletişim kurulan pazarlar	Esnek pazarlama Uyarlamacı pazarlama
Üst-gerçeklik	Oluşan pazarlar değil, yapılandırılmış pazarlar	Temalaştırma Benzetim
An'ın Sürekliliği	Tüketicilerin Benzetimleri tercihi “şimdi” ve “burada” pazarları	Kendi içine dönerek bütünüyle adanma
Zıtlıkların Birlikteliği Parçalanma Adanmışlığın Kaybı	Brikolaj pazarlar Parçalanmış pazarlar Turistik pazarlar	İmaj parçalanmaları İmaj kümeleri Görsel etkinlikler pazarlaması
Öznenin Merkezliğini Kaybetmesi	Parçalanmış benlikleri olan tüketiciler	Sürekli imaj oluşturma
Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	Bireyselleşmiş pazarlar	Pazarın bozulması ve tekrar yapılandırılması Süreç pazarlama
Stil ve Biçime Önem Verme	Marka yerine imajın önemsendiği pazarlar	İmaj pazarlaması
Kaos ve Düzensizliğin Kabulü	Kaygan pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi

3.3.1 Postmodern özelliklerin pazar ve pazarlama stratejilerine uygulanması

Çizelge 3.3’de gösterildiği gibi postmodern özelliklerin pazar ve pazarlama stratejilerine uygulanmaları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

3.3.1.1 Açıklık

Postmodern kültürde pazarlama, tüketicilerin alışılmışın dışındaki taleplerine açık ve hoşgörülü olmalıdır. Farklılıklar ve çeşitliliklerin hoş görülmesi konusunda postmodern pazarlamanın yaklaşımı, geçmişte karşılaşılan benzer yapıları kabullenmemesi yönünde olacaktır. Böyle pazarlamalarda ortaya çıkan çoğulculuk veya çok sesliliğe cevap verebilmek

için işletmeler, örgüt kültürünü bu değişime uyarlaması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, değişime açık olması, pazarlama çabalarını bu değişime uyarlaması gerekmektedir.

3.3.1.2 Üst-gerçeklik ve an'ın sürekliliği

Günümüz tüketicilerinde görülen en önemli değişimlerden biri, benzetimi gerçeğe tercih etmeleridir. Sanal dünya konulu parklar, bu konuya verilebilecek örneklerdendir. Tüketiciler, benzetimde yaşadıkları deneyimlerde gerçeğinde karşılaşacakları tehlikelerden uzak olmaktadır. Örneğin, Londra'nın 30 mil uzağında konulu bir parkta yer alan piramitler, aşırı sıcak, uçak yolculuğu gibi riskler sebebiyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Benzer şekilde dünyanın farklı yerindeki gerçek alışveriş ortamlarını benzetim yoluyla tüketicilerin böyle farklı farklı ülkelere gitmeden kendi ülkelerinde böyle bir alışveriş deneyimi yaşama fırsatı sunabilir. Üst-gerçekliğin bir diğer yönü de, "sanal gerçeklik" tir. Bilgisayar teknolojisi, aslında gerçek olmayan sanal olan deneyimleri, tüketicilere sunabilmektedir. Sanal gerçeklikteki büyük gelişmeler, postmodern tüketiciler tarafından beğeniyle karşılanmaktadır. Postmodern tüketici, tüketim faaliyetlerini sanal yaşamayı ve evini terk etmeden alışveriş yapmasına fırsat veren pazarlama eylemlerini tercih edebilmektedir. Postmodernizm odağı, "şimdi", "burada" dır. Postmodern tüketici geçmiş ve gelecekteki birçok temanın çeşitliliğini yaşamak istemektedir. Benzetimler yolu ile tüketici hem nostalji hem de geleceği yaşayabilmektedir.

3.3.1.3 Parçalanma ve adanmışlığın kaybı

Günlük yaşam deneyimlerinde parçalanma ve adanmışlığın kaybı, brikolaj pazarların ortaya çıkmasına sebep olabilir. Brikolaj pazarlar, ben merkezli ve tercihleri benzerlik göstermeyen tüketicilerden oluşmaktadır. Pazarların çok küçük bölümlere parçalanması, postmodern pazarlamanın hızlı ve yaratıcı olmasını gerektirmektedir. Parçalanma, birçok farklı stil ve formun kullanılmasını gerektirmektedir. Bunlar aynı zamanda, postmodern tüketicilerin farklı yaşam stillerinin, davranışlarının ve ruh halinin yansımalarıdır. Ürünler hemen hemen aynı kalırlarken, taşıdıkları imajın ve iletişimin çeşitlenmesi ve gözden geçirilip yenilenmesi zorunluluğu doğmaktadır. Kısaca, imaj ürünü temsil etmemekte, imajı ürün temsil etmektedir.

3.3.1.4 Zıtlıkların birlikteliği

Bunlar, hedeflenmesi ve ele geçirilmesi mümkün olmayan postmodern tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla yapılan girişimlerdir. Pazarlama iletilerinde, açık tanımlanmayan, hedeflenmeyen, kesin olmayan bir yaklaşımla, iletiye tüketicinin katılımını sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle, amacı veya niyeti açık olmayan reklamlar, hatta bazen ürünler/hizmetlere yer verilmesidir. Örneğin, bazı televizyon reklamlarında verilen mesajlar tüketicinin yorumuna bırakılmıştır. Son yıllarda bazı reklamlar, anlamı hakkında tüketicinin yaratıcı görüşler üretmesi, kendi deneyimleri ve arzuları çerçevesinde mesajları şekillendirmesi için merak edilecek tarzda hazırlanmaktadır.

3.3.1.5 Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi

Tüketimin üretimin yerini alması, postmodern kültürde, üretimin ayrıcalıklı konumunu kaybetmesi ile ortaya çıkmaktadır. Tüketim, bireylerin kendi imajlarını tanımlamada yardımcı olan araçlar konumundadır. Pazarlama ise bu trendi destekleyen temel unsurdur. Bu bir anlamda, bireyin tüketimi ile kendi imajını temsil etmesidir. Diğer bir deyişle, “ne tüketiyorsan osun” anlamına gelmektedir. Tüketicilerin tüketirken ürettikleri imajlara ve sembollere bağlılıkları da değişkendir. Bugün popüler olan bir sembol yarın popüler olmayabilir. Postmodern tüketici her tüketim anında kendi imajının üreticisidir. Yani tüketici kendine özgü imajını bilgisayar teknolojilerinden yararlanarak bazı ürün gruplarında ürünlerin üretimini kişiselleştirebilir. Böyle bir fırsat, tüketiciye hayalindeki ürünlerin farklı versiyonlarını oluşturmasına imkan verir. Tüketicinin kendine özgü stil ve şekilde ürün geliştirmesine izin veren bir pazarlama sisteminin birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Her şeyden önce yaratıcı pazarlama süreçleri oluşturma ihtiyacı ortaya çıkacaktır. Ayrıca, işletmenin üretimde tüketicinin partneri olduğunu kabul etmesi gerekecektir. Buna bağlı olarak, çift yönlü iletişimin kaçınılmaz olduğunun bilinmesi gerekecektir.

3.3.1.6 Öznenin merkezliğini kaybetmesi

Postmodernist anlayışa göre tüketicilerin nesnelere olan ilişkilerini tüketici değil, nesnelere, ürünler, anlamlar, imaj, sembol ve diğer göstergeler yönlendirmektedir. Örneğin, Pepsi, Coca-Cola, Arçelik, World Kart, Ülker Golf, Duracell gibi ürünlerin reklamlarında hayvanların, sanal yaratıkların, robotlar gibi aktif rol üstlenirken insanın pasif kalması,

nesnenin öznenin önüne geçmesine örnek olarak verilebilir. Pazarlama yönetiminin hedef kitlesinin hareketli ve değişken olduğunu göz önünde bulundurarak onlarla iletişimde, özellikle imaj ve mesaj oluşturmada çok daha yaratıcı bir yaklaşım gerçekleştirebilir.

3.3.1.7 Stil ve biçime önem verme

Yeni imajların sürekli iletişim dinamiği ve parçalanma, her pazarlama mesajında heyecan yaratır. Bu sebeple, pazarlarda marka imajını vurgulamak gerekir. Marka isimleri sadece moda uygun olmamalı, aynı zamanda canlı ve güncel imajlar olmalıdır. Örneğin, Herballife, Lifebuoy gibi.

3.3.1.8 Kaos ve düzensizliğin kabulü

Postmodernist yaklaşımda kaos ve düzensizlik kabul edilir. Özellikle teknolojik gelişmeler paralelinde daha aydınlık ve refah bir gelecek bekleyen tüketicilerin bu beklentilerinin karşılanamaması sonuçta güvenlerinin sarsılmasına sebep olmuştur. Bir yandan böyle bir hayal kırıklığı, diğer yandan çevre kirliliği, kaynakların azalması, çeşitli türdeki canlıların yok olması, sefalet gibi önemli toplumsal konular, tüketicilerin duyarlılıklarını arttırmıştır. Pazarlama yönetiminin tüketicilerin bu hassas olduğu konulara ilişkin pazarlama iletişim stratejileri geliştirmeleri anlamlı olabilir.

3.4 Postmodern Toplumun Özellikleri

Postmodern bir pazarlama anlayışı, tüketicileri kuruluşun bir parçası olarak kapsamı içine alan, şikayetleri bir armağan olarak gören, müşterilerin ürünü belirlemesine olanak sağlayan “kişiye özel” yaklaşımını geliştiren bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çizelge 3.4’de postmodern toplumun özellikleri verilmiştir. Bu bağlamda adı ne olursa olsun, “bire bir pazarlama”, “mikro pazarlama”, “veri tabanlı pazarlama” ya da “ilişkisel pazarlama” adı verilen ismin temel amacı, tüketiciyi türdeş bölümlere ayırıp pazar bombardımanına tutmak yerine, tüketici ile bir birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Bireysel kimlikleri bilinebilen tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını anlayan, onlara duyarlı davranan ve tatmine yönelen oldukça bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımıdır (Aktepe 2009).

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren mikro pazarlama, veri tabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama, yeni pazarlama, değere dayalı pazarlama gibi çok çeşit pazarlama kavramlarına rastlanmaktadır. Bu kavramların ortaya çıkmasının temelinde postmodernizm etkisini göz ardı etmek mümkün değildir. Bu kavramların (mikro pazarlama, veri tabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama, yeni pazarlama, değere göre pazarlama gibi) her birinin vaat ettikleri çok ve değişken olsa da, hepsinin iki temel özelliği vardır (Çatı ve Varinli 2008).

- Müşteriye bir birey olarak yaklaşmak
- Yeni müşteriler, ürünler veya hizmetler yerine, mevcut olanları elde tutmayı istemektir.

Bu anlayış çerçevesinde, her bir müşteriye ayrı bir birey olarak yaklaşılması (mikro pazarlama), postmodernizmin varsayımlarındandır. Modern pazarlama kitlelere yönelik genellemeler yapılmasına dayandırılırken, postmodernizm her bir bireyin benzersizliğine, eskilerin elde tutulmasına, denenmiş ve test edilmiş, geri dönüştürülme ve “sürekli yaşanan an” a yakınlığı ile bilinir. Bu da tam olarak ilişkisel pazarlama ile örtüşmektedir (Selvi 2007).

Günümüzde yaşayan tüketici kitlesi, hem kendi gelişiminden kaynaklanan sebepler hem de çevresel faktörlerin destekleyici etkisi ile, geçmişe oranla çok daha eğitilmiş, bilgili, talepkâr ve seçici bir kimlik taşımaya başlamıştır. Firmalar için bu zor beğenen, hızlı tüketen ve kolay terk eden yeni tüketim gurmelerine ulaşmak, onları kazanmak ve elde tutmak her geçen gün biraz daha zor hale gelmektedir (Gencer 2006).

Postmodern kültürün içinde var olan postmodern tüketicinin dokuz tür görünümünden söz edilebilir. Bunlar: Postmodern tüketici alışverişçidir, seçicidir, iletişimcidir, karakter keşfedicidir, haz arayıcıdır, isyankardır, mağdurdur, eylemcidir ve yurttaştır (Varinli 2008).

Çizelge 3.4. Postmodern Toplumun Özellikleri Kaynak: (Odabaşı 2006)

Postmodern Toplumun Özellikleri	
Tüm Zıtlıkların Aynı Anda Olabilme Olanığı	Gerçeğin ne olduğunun kararlaştırılmasına dayanak oluşturacak tek bir ölçüt yoktur.
Sosyal Sınıfların Yerini Cemaatlerin Alması	Her bir birey anlamlar ve semboller kompleksini geliştiren birden fazla cemaate dahildir. Bu cemaatlerin her birinde, birey farklı bir rol oynar, bu da sınıflandırma uğraşlarını olanaksız kılar. Uygarlığımız sadece insan yaşamının yüzeyselliğinde küreselleşmiştir.
Değer Sistemlerin Değişimi	Açıklık, farklı stillere, kendi olma ve yaşama gösterilen hoşgörü postmodern çoğulcu toplumların ayrılmaz bir parçası olmaktadır.
Moda	Önem içerikten daha çok şekil ve biçime kaymaktadır.
Parçalanma	Yaşam, ardışık olaylar zincirinden daha çok, birbirinden kopuk anlar ve deneyimlerin bileşiminden oluşmaktadır.
Farksızlaşma	Birey ve kurumların kimlikleri karışır ve paylaşırken bulanıklaşmaktadır da.
Üst gerçeklik	Benzetim ve temsil, katı gerçekler ve fiziki koşullardan çok daha fazla insan yaşamıyla bağlantılı olabilmektedir.
Kronoloji ve Zaman	Bugün, geçmiş ve gelecek arasında köprü oluştururken, hem gerçeğe geçici sınırlama getirmekte hem de onun yapılandırılmasında bir araç olabilmektedir.
Genel İlkelerin Reddi	Oluşturulmuş gerçeklerin alan ve sürelerini sınırlayan değişmez biçimdeki ilkeler ve temellerin reddi söz konusudur.
İstikrarsızlığın Kabulü ve Kaos, Kriz ve Dengesizliğin Norm Olarak Kabulü	Statüko yeni seçeneklerin çıkışına fırsat vermediği için denge arzulanmaktadır.
Pastiş	Pastiş ironi, parodi, taklit, karışım, alıntı, kelime oyunu, sıkça göz kırpmaya kabul görmektedir.

Postmodern pazarlamada postmodern tüketici için tüketim tercihinde artık tercih maliyeti ve getirisinin önemi yoktur. Postmodern tüketici için önemli olan, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmindir. Pazarlanmış benlik, farklı deneyimler için hazır olduğunu ve bunun da talep edeceği, tüketileceği farklı ürün ve hizmetlerle deneyimleştireceğini özlem ve isteklerle açık biçimde ortaya koyar. Bu durum da “marka savaşını” hızlandırmakta ve

tüketimden elde edilecek deneyimin en güzel olmasını öneren, garantileyen markaları öne çıkarmaktadır (Baştürk 2009).

Tüketicilere ulaşabilmek ve ilişkileri başlatılabilmek için, postmodern marka ve iletişim yönetimlerinin başarılı bir şekilde yürütülmeleri gerekmektedir. Bu süreçlerin başarılı bir şekilde devam etmesi ve hedeflenen sonuçların elde edilmesi, hedef tüketicilerin müşteri konumuna geçmelerini sağlamaktadır. Müşteri konumuna geçen tüketiciler ile hem teorik hem de pratik olarak bir ilişki başlamış olmaktadır. Diğer bir deyişle, bir kez satın alma işlemi gerçekleştiğinde, marka-müşteri ilişkilerinde hedeflenen sonuçlar alınmaya başlamıştır. Bu durum finansal açıdan önemli bir katkı olsa da, postmodern dönemlerin ilişki kavramı daha geniş bir vizyona sahiptir. Bu vizyon, marka-tüketici ilişkisini basit bir finansal ilişkiden daha farklı boyutlara taşımayı içermektedir (Selvi 2007).

3.5 Postmodern Marka

Marka; bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol, bir dizayn, veya bunların birleşiminden oluşan, bir firmanın kendisinin, mamullerinin veya hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve rakiplerinden ayıran, farklı yönlerini vurgulayan bir kavramdır. Marka bir ürünü üreteni veya arz edeni tanımlamakta, bir kimlik kazandırmaktadır (Ak 2006).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) markayı, bir firmanın sunmuş olduğu mal ve hizmetlerini rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayıran isim, tanım, dizayn, sembol ya da benzer özelliklerine verilen ad olarak tanımlamaktadır (Uztuğ 2008).

Postmodern Marka; diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde kavramsal olarak tanımlanmış, özgün kişilik özellikleri ile sosyal etkileşimlerde bulunan ve kişi, kurum, ürün ve hizmetleri temsil eden varlıklara verilen addır (Sözer 2009).

Postmodern markanın tanımında yer alan özgün kişilik ile kastedilmek istenen, markanın, ister canlı ister cansız olsun, kendisine oturtulmuş bir kişilik ile aynı insanlar gibi bir varlık olarak hareket etmesidir. Bu özgün kişilik, aynı insanlar gibi bulunduğu pazarda tüketiciler ya da markalar ile sosyal ilişkiler kurarak bir hayat yaşamaktadır. Bu ilişkilerin bütününe ise markanın sosyal etkileşimi denilebilmektedir. İlişkilerin boyutu, etkinliği ve

başarıları markanın sosyal çevresindeki tanınırlığı, itibarı, kendisine duyulan sempati, sevgi ve güven ile doğru orantılıdır. Her marka sosyal rolleri ya da ilişkileri açısından birer varlık konumundadır. Varlık tanımlaması, sadece bilançolarda yer alan finansal bir tanımlama olarak değil, aynı zamanda davranışları olan fiziksel bir varlık olarak da algılanmalıdır (Odabaşı 2006).

Güçlü bir marka olmak demek, markanın tanımında yer alan tüm özelliklere sahip olmak, yani bulunulan çevrede tanınmak, sempati duyulmak, güvenilmek ve diğer varlıklarla iyi ilişkilere sahip olmak demektir. Markanın gücü kendisini çevreleyen varlıkların desteği ile doğru orantılıdır. Güçlü bir marka, hem kendisini hem de çevresini saran, iletişim ve ilişkide bulunduğu varlıklar için kazançlar, avantajlar ve kolaylıklar sağlayabilmektedir. Güçlü bir markanın tüketicilere ya da diğer bir deyişle kullanıcılarına sağlamış olduğu faydalan üç ana kategoride inceleyebiliriz. Bu kategoriler sırasıyla, ekonomik, sosyal ve psikolojik faydalardır (Aktuğlu 2008).

Öncelikle, satın alma sürecinde ortaya çıkan ekonomik maliyetler sırasıyla zaman ve araştırma maliyetleridir. Bir ürün veya hizmetin alınması için belirli bir zaman harcanması ve araştırma yapılması gerekmektedir. Güçlü bir marka ile çalışıldığında, zaman ve araştırma eforu harcanması gerekmediği için her iki maliyet kalemi de ortadan kalkmaktadır. Bildiğimiz ve güvendiğimiz bir markanın satın alınması için, detaylı bir araştırma yapılmasına ve bunun için zaman ayrılmasına gerek kalmamaktadır. Satın alma sürecinde ortaya çıkabilecek ekonomik faydalardan diğer ikisi ise alınan riskler ile ilgilidir. Tüketicilerin ürün ya da hizmet satın aldıklarında karşılaştıkları fonksiyonel ve finansal riskler bulunmaktadır. Güvenilir ve kendini ispatlamış olan bir markadan alınmayan ürünlerin fonksiyonel olarak beklentilere süreklilik arz ederek cevap vermeme ve beklenen kalitede olmama riski, güçlü markalar söz konusu olduğunda minimize olmaktadır Aynı şekilde, bu tip risklerden meydana gelecek olan finansal kayıplar da güçlü markaların tercihi durumunda ortadan kalkmaktadır.

Ekonomik faydalar açısından bakıldığında, güçlü bir markayı tercih eden tüketiciler, kendilerini bu bağlamda oluşacak maliyet ve risklere karşı güvence altına almış olmaktadır. Güçlü markalar tüketicilere sosyal faydalar da sağlamaktadır. Tüketiciler güçlü markaların ürünlerini tercih ettiklerinde, mensubu oldukları sosyal sınıf içerisinde statülerine ve prestijlerine katkı yaptığını inanmakta ve en azından yanlış bir seçimin sosyal açıdan ortaya çıkaracağı olumsuz imaj riskinden kurtulmak istemektedirler. Örneğin, sosyal sınıfı içerisinde

yaygın bir şekilde tercih edilen güçlü bir marka yerine, o sınıf içerisinde yeterince güçlü olmayan bir markanın tercihi, bu tip sosyal risklere sebep olabilmektedir. Güçlü markaların satın alınmasının tüketicilere sağlamış olduğu psikolojik faydalar da bulunmaktadır. Her tüketici satın alma süreci sonrasında vermiş olduğu kararın doğruluğunu teyit edene kadar belirli bir kavramsal rahatsızlık yaşamaktadır. Bu rahatsızlıktan kurtulmak ya da basit tabiri ile içlerini rahatlatmak isteyen tüketiciler, vermiş oldukları kararların doğruluğunu teyit etmek için satın aldıkları ürün ya da hizmet kararını çevreleri ile paylaşıp onların olumlu tepkilerini duymak istemektedirler.

Çevrelerinin doğru karar onayını ya da beğenisini alan tüketicilerin bu rahatsızlığı ortadan kalkmaktadır. İşte, güçlü markalar çevresel olarak bu imkânı otomatik olarak sağladıkları için psikolojik olarak yaşanan bu rahatsızlığı daha yaşanmadan ortadan kaldırmaktadır.

Sonuç olarak, tüketiciler güçlü markalar ile birlikte olmayı sevmektedirler. Güçlü markalar hem ekonomik, hem sosyal hem de psikolojik olarak tüketicilerin maliyetlerini ve risklerini azaltmaktadır (Aaker 2009).

Bugün, toplum bireyleri arasında teknolojinin ve internet gibi diğer unsurların yardımı ile hiç olmadığı kadar yoğun ve hızlı bir bilgi akışı sistemi oluşmuştur. Olumlu ya da olumsuz her haber, hikâye ya da yaşanan olay hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Konu özellikle insanların bir üründen mutluluğu ya da mutsuzluğu, bir marka hakkındaki düşünceleri olduğunda gerek internet üzerindeki forumlar, gerekse bireyler arasındaki paylaşımlar sonucu bilgi tüm kitlelere hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Dolayısıyla, güçlü markaların sosyal referans açısından kitlelere olumlu mesajlar ile ulaşmaları, rakiplerine göre çok daha hızlı ve etkili olabilmektedir. Markaların tavsiye edilmesi hatta tüketiciler tarafından savunulması, günümüzde güçlü markaların sağlamış olduğu en önemli avantajlardan biridir. Sosyal referans avantajı, firmaların tamamen maliyetsiz bir şekilde henüz müşteri olmamış, ikinci, hatta üçüncü dalgada ki hedef kitlelere ulaşmalarını ve verilen olumlu referanslar sayesinde tüketicilerin değerlendirme listelerine girmelerini sağlamaktadır (Scott 2009).

3.6 Postmodern Marka ve Sembolik Tüketim

Postmodern kültürün etkisi, ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerine göre tüketilmesinden, sembolik olarak tüketilmelerine doğru hızlı bir kayma biçiminde kendini göstermektedir. Üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişin ve dönüşümün adı postmodernizmdir. Postmodern tüketici, fonksiyonel tüketim'den uzaklaşıp sembolik tüketim'e yönelmektedir. İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak isterler ki, bu da ürünün sembolik yönüdür. Buna kuramsal olarak "uzatılmış benlik" ya da "sembolik benlik tamamlama" denilmektedir. Bu özellikler, bireyin sahip olmayı istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin bu ürünler aracılığı ile ne olabileceğini gösterdiği gibi onlarsız ne olamayacağını da belirtir (Funk 2006).

Çok sık kullanmaya başlanan sembol kavramı, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanabilir. Semboller kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar, bir ilişkiyi de gösterirler, işaretler ise iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler ve logolardır. Ürünler ve markalar birer işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri ne olabilir (Aydın 2009)

Birçok üründe var olan sembolizm özelliği, bunların satın alınmasında ve tüketilmesinde ana nedeni oluşturabilmektedir. Birey olarak tüketici, sosyal yapıdaki yerini sahip olduğu ve tükettiği ürünler ile konumlamakta ve değerlendirmektedir. Bu tür bir sosyal etkileşim ve bağ boşlukta oluşamaz. Ürünlerin sosyal araçlar olarak rolünü anlamının önemli ve anlamlı bir yolu, onları birey ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller biçiminde kabullenmektir. Eğer ürünler bir sembolik iletişim aracı olarak görev üstleneceklerse, ürünlerin sosyal semboller olarak tanımlanması ve ilgili anlamlarının toplumun ilgili birimleri tarafından açık biçimde anlaşılır olarak oluşturulması gerekir. Bu süreç, aslında, bir objenin toplumda önemli olan diğer objelerle ilişkisine göre yerleştirilmesi olan sınıflandırma sürecidir (Odabaşı 2002).

Sınıflandırma sistemleri, toplumun faaliyetleri yönetme ve duyarlı biçimde bir düzen içerisinde organize etme araçlarıdır. Sembolik sınıflandırma olarak bilinen bu kavramın bir

örneği modadır. Moda olan ürünlerin toplumun belirli bölümleri tarafından satın alınmaya başlanması ve topluma piramit şeklinde yayılmaya başlayıp, tüm toplumun o üründen tatmin olmasıyla da satın almanın kesilmeye uğraması sembolik bir sınıflandırma örneğidir. Bu açıdan, sınıflandırma sadece eylemi yönlendirmekle kalmaz, sınıflandırılmış objeye yönelik beklentileri de arttırır. Bu durum, kendini modası devam eden ve modası geçmiş olanlar biçiminde net olarak gösterebildiği gibi, dolaylı ve açık olmayan biçimde de kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Sınıflandırma ve sembolizm, davranışı etkileme ve yönlendirmede iletişim araçları haline gelirler. Ürünün sembolik sosyal sınıflandırması, tüketicinin kendisini doğrudan onunla ilişkilendirmesini, kendi benlik kavramı ile ürünün anlamının örtüşmesini sağlar. Postmodern durumda, bu sınıflandırmaya dayalı sosyal sınıf kavramı önemini kaybetmekte, bunun yerine yaşam biçimi, kimlik oluşturarak sosyal bağ kurmak önem kazanmaya başlamaktadır. Yaşam biçimi rekabetin sergilenmesi olarak da düşünülebilir, ancak önemli olan kısmı tüketim biçimlerimiz ile kimliklerimizi oluşturma sürecini işletmesidir. Ürün sembolizmi, toplumsal düzeyde reklamcılar, marka yöneticileri, tasarımcılar gibi uzmanlar tarafından üretilmektedir. Tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının yaratılması ve devam ettirilmesinde tüketim, anlamlar ve değerler sunabildiğinden, reklam sembolik anlamların yaratılmasında önemli kaynaklardan biri olarak kabullenilmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalara aktarılmakta ve markalar kimliğin, benliğin yaratılması ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadır (Odabaşı 2001).

Ürün sembolizmi, toplumsal düzeyde “kültür üretim sistemi” tarafından üretilmekte ve bireylerin deneyimleri düzeyinde yeniden üretilerek tüketilmektedir. “Görüntü kültürü üretim ve tüketim yöntemleri” diyetler, markalar, imajlar, yıldızlar, şöhretler yaratmayı büyük bir başarı ile gerçekleştirir. Örneğın, markalar artık görünsün ve herkes tarafından fark edilsin diye gömlek yakalarında, mont ve paltoların arkasında, pantolonların arka ve ön ceplerinin kenarlarında yer almaya başlamıştır. Bağdat caddesinde başlayan yeni bir eğilim “tiki” genç kızların konuşma biçimleri, giyinmeleri ve yansıttıkları kimlikleriyle dikkat çekmektedir. Beğenilen bir televizyon dizisi olan Avrupa Yakası'nda bu tip insanlar ve konuşmaları çok güzel bir şekilde sunulmakta ve beğeni kazanmaktadır. Kısaca, ürünlerin hem sosyal anlamları hem de özel, bireysel anlamları için tüketildikleri söylenebilir. İnsanlar sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmezler. Doğal çevrenin yanında sembolik bir çevrenin de içinde yaşarlar. Bu semboller dünyasının içinde bulunmak, benlik kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesini olanaklı kılar (Özcan 2007).

Bazı pahalı ya da lüks ürünler bireyin başarılarının sembolü olur ya da zenginliklerinin bir kanıtıdır. Bir toplumda ekonomik statü farklarına ne kadar çok odaklanılırsa, bu farkları ortaya koyacak sembolik ürünlere de o kadar çok önem verilir. Bununla birlikte ürün sembolizmi tüketiciye ve topluma ürünün ne ifade ettiği ile sınırlı kalmaz. Ürün sembolizminin bir diğer boyutu da tüketicinin ürünü satın alırken ve kullanırken geniş duygu yelpazesi üzerinde deneyimlediği heyecan, zevk gibi hislerdir. Bu ise ürünün, markanın yalnızca kullanılması değil, satın alım öncesi, esnası ve sonrasında deneyimlenen duyguları da sembolizm kavramının içine dahil eder. Pek çok tüketim deneyiminin fantezi, his ve heyecan ile ilişkili olduğu söylenilmektedir (Odabaşı 2001).

Bu yüzden tüketici, tüketim davranışlarını başkalarının olumlu tepkilerini almaya doğru yöneltir. Buna bir çeşit sosyal onay da denilmektedir ve sembollerin taşıdıkları anlamların benzer biçimde yorumlanıp anlaşıldığı durumu belirtir. Diğer taraftan, tüketici bir sembolü kullanarak kendisi ile de iletişime girer. Bu durum aslında toplumsal olarak verilen bir anlamı taşıyan sembolün kendisine aktarılmasıdır. Sözü edilen içsel, bireysel iletişim süreci, sembol ile değer verilen benlik kavramının zenginleştirilmesinde araç haline gelebilmektedir. Markalı bir ürünü alan bir tüketici onun etkileyici, hayranlık bırakıcı, çağdaş, rahat, pahalı gibi anlamlarını kendine aktararak içsel benliğini zenginleştirme yoluna gitmektedir. Bu özel, bireysel, sembolik yorumların büyük bir kısmı bireyin ürün ile ilgili anlamı algılamasına bağlıdır (Odabaşı 2002).

Sonuç olarak, markalar tüketici için benlik yapılandırma sembolik bir kaynak oluştururlar. Markanın sembolik tüketimi, kültürel sınıflamaların oluşmasında, iletilmesinde anlamlı olabilmektedir. Sosyal sınıf, statü, yaş gibi sınıflamaların belirlenmesinde olduğu gibi markaların anlamlarının tam olarak açık biçimde algılanabilmesi için, reklamlardan çıkarılan anlamın gerçek ve yaşanmış olması gerekir. Ürünün markası için anlaşılan bir sembolik anlam geliştirmek ve bunu iletmek reklamcılarının ve ticari iletişimcilerin vazgeçemeyeceği bir görev olmaktadır. İçinde yaşadığımız tüketim kültüründe, yabancı isimleri taşıyan ürünlerin daha iyi, daha kaliteli ve seçkin özellikleri olduğu yönündeki algılar nedeniyle, etrafımızdaki uydurma bile olsa yabancı isimlerle dolu mağazalara şaşmamak gerekmektedir (Hackley ve Kitchen 1999).

Kısaca, ürünler fonksiyonel olarak değil, daha çok sembolik olarak tüketiciler tarafından gruplandırılmaktadır. Ürünlerin, aynı ve ortak sosyal rollerle ilişkili bulunmaları onların gruplandırılmalarına olanak sağlamaktadır. Böylece, tüketici kendi sosyal rollerini tanımlarken, iletişimde bulunurken ve sosyal rollere göre davranırken, birbirini tamamlayan ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanmaktadır. Tüketicinin, ürünlerden elde edeceği anlam ya da yarar, tüketicinin gruplandığı ürünlerin sembolik anlamlarına uygunluk derecesine bağlı olacaktır. Benzer biçimde, görünen ürün gruplarına bağlı olmak tüketici toplumunun üyelerini de gruplandırmayı aktif biçimde yerine getirecektir (Odabaşı 2002).

Günümüzde dünya ülkeleri ve ürettikleri ürünler arasında teknolojik farklar gün geçtikçe ortadan kalkmaktadır. Bunda en önemli etken teknolojinin hızlı gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu, var olan teknolojilerin hızla eskimesidir. Açık biçimde teknolojik üstünlükleri olmayan, işlevleri birbirine çok yakın olan ürünlerin tercihinde, tüketiciler bunların dışındaki, gösterge değerlerini ve bununla ilgili özellikleri arar duruma gelmektedirler. Postmodern ortamdaki tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alıp tüketirken bunların ekonomik, teknolojik, işlevsel yararlarından daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlar yaratmakta kullanabilecekleri gösterge değerlerine yönelmektedirler. Ürünün sadece ‘ne yapabileceği’ değerlendirmesinin yanında “ne anlama geldiğini” de dikkate almaktadırlar. Tüketicinin ilgisinin çekilmesinde, kültürel ve duygusal ihtiyaçlara hitap edecek imaj yapılandırmanın doğrudan ürün bilgisinden daha fazla etkili olacağı reklamcılar tarafından uzun zamandır bilinmektedir. Proctor (2001), bunu şöyle açıklamaktadır: “insanlara, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın”.

Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir. Tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışmaları bir gerçek olarak önümüze çıkmaktadır. Ürün ile ilgili işaretler ekonomik, teknolojik ya da işlevsel olabilmektedir. Bu tür işaretler, tüketicinin fiziksel, biyolojik ya da temel ihtiyaçlarına karşılık gelir. Öte yandan, sembolik anlama dayalı işaret özelliği ise tüketicinin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarına karşılık gelir ve daha karmaşık olmasının yanında toplumsallaşma sürecinde öğrenilerek anlam kazanmaktadır. Örneğin, t-shirt üzerindeki logolar bir işaret olarak kabul edilebilir. Bu işaret bir midilli atı (Ralph Lauren) ya da bir timsah (Lacoste) olabilir. Logolar ve markalar bir ürüne anlam kazandırmak için kullanılan işaretlerdir. İşlevsel işaretlere örnek

olarak t-shirtlerdeki pamuk oranını, yapıldığı yeri ya da yıkama talimatlarını gösteren işaretler verilebilir. Ancak sözü edilen bu özelliklerin tüketici için çok fazla anlamı yoktur. Oysa midilli atı ve timsah zenginlik, rahatlık, hayranlık uyandırma, seçkinlik gibi sembolik anlamlar taşırlar. Bu işaretler yerel dil ne olursa olsun dünyanın her yerinde markaları ve ifade ettiklerini kısaca özetleyiveren işaretler haline gelmiştir. Benzer biçimde Pepsi, susuzluğu gidermek kadar kendini iyi ve özgür hissetmede, Algida dondurması lezzet ve tat deneyimiyle, Levi's giysileri de örtünmekten, giyinmekten daha çok dinamiklik ve karşı cinsi cezbetmesiyle seçilebilmektedir. Ürünler arasında benzerliklerin gözlemlendiği günümüzde, tüketicilerin ürüne açık olmalarını sağlamak ve vazgeçemeyeceği bir marka sadakati yaratabilmek reklamcılarının en önemli görevlerindendir (Odabaşı 2006).

Rekabetin arttığı günümüzde, raflara konulan, pazara sunulan ürünlerin kaçınılmaz bir biçimde birbirine benzemeye başladığı ve rekabetçi başarının da aslında ürünleri farklılaştırmakla özellikle de sembolik unsurları öne çıkararak farklılaştırmakla yaratıldığı pazar koşulları işletmeleri ve reklamcılarını zorlamaktadır.

Sembolik tüketim sadece ürünler ve markaları ile bağlantılı kalmamış, yaşamın her alanında ve özellikle kitle iletişim araçlarını da programlarında yoğun biçimde kullanılmıştır ve kullanılmaya devam etmektedir. Pembe diziler bu alanda büyük katkılarda bulunmaktadır. PopStar, Biz Evleniyoruz türündeki reality-showlar, Çocuklar Duymasın ve Avrupa Yakası gibi sit-com türündeki televizyon programları yanında, Asmalı Konak gibi büyük kitlelerin ilgisini çeken programlar gerçek ile hayalin birer karışımıdır. Sadık bir orta sınıf izleyicisine hitap eden diziler ile günlük yaşamın sorunlarından ve sıkıcılığından kaçmak isteyenlere, düşler dünyasına gitme olanakları sağlanmaktadır. Kızgınlık, heyecan, rahatlama, kıskançlık gibi duygusal tatminler bu programların sundukları fantastik yararlar olarak görülmektedir. Sinema da bu konudaki görevini üstlenmiş ve yerine getirmiştir (Grant 2004).

Postmodernizm ve markanın bugün ulaştığı nokta markanın karmaşık bir kimliğe sahip olduğu ve tüketici ile markayı birleştiren birçok nokta olduğu gerçeğidir. Bununla birlikte “marka eşittir işletme” aşamasına ulaşıldığı için markaya yönelik tüm algılamaların sadece tüketiciler arasında değil, aynı zamanda hissedarlar ve üçüncü partiler arasında da aynı şekilde algılanması gerekir. İşletme artık medyaya bir imaj, tüketicilere ya da hissedarlara başka bir imaj sunamaz. İşletmenin tüm iletişim faaliyetleri diğer tüm eylemleri ile bütünleştirilmelidir. Günümüzde iletişim artık tek yönlü değil çift yönlü tüketiciden ya da

üçüncü partilerden işletmeye doğru akmaktadır. Bu durum postmodern pazarlama iletişimi türlerinde kendini açıkça hissettirmektedir (Sözer 2009).

Kısaca özetlemek gerekirse, modern dönemde katı ve tek bir kimlik oluşturmak önemliydi. Postmodern dönemde ise bu katı tutum yerini esnek olan, parçalanmış kimlik oluşturmaya bırakmıştır. Hatta böyle parçalanmış, çoklu kimlik yapısına sahip postmodern bireyin şizofrenik bir yapıda olduğu da ileri sürülebilmektedir. Modernizmde herkes kendi kimliğini öne çıkartabilmek ve gösterebilmek için kendisine bir rol verilmesini beklerken, postmodernizmde ise bu rolü birey beklemeden doğrudan kendisi aramaktadır. Parçalanmışlık özelliği sonucu, arayışlar arttıkça kimlikler de çoğalmaktadır. Birey aradığı kimlikte kısa bir süre kalmakta, daha sonra başka bir kimlik arayışı içerisine girerek bir tür kimlik sörfünde bulunmaktadır. Parçalı kimlikler, kolektif kimlik kavramını kaybetmiş, kimliksel bağlanmadan kendini arındıran, dolayısıyla kimliksizleşen postmodern birey oluşmuştur. Çoklu, çatışmacı, çelişkili, buharlaşıp kaybolan kimliklere sahip olmayı arzulayan ve olan postmodern tüketici hiçbir şeye bağlanmak istememekte, çok çeşitli bilgiye daha kolay ve ucuz erişerek olabildiğince özerk ve özgür, tam bir serbestlik içinde olmayı gerçekleştirebildiğinden, marka bağlılığı ve sadakatine inanmamaktadır. Ayrıca, sürekli yeniliklerle ürün geliştirmenin arkasındaki mantık parçalılık, parçalara ayırma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Her ürün kategorisi zamanla parçalara bölünmekte ve yeni markaların oluşumu için sınırsız fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Bu parçalanmış kimlik oluşturmada marka savaşları önemli bir rol oynamaktadır (Mingo 2008).

Modern pazarlama kuramında ve uygulamalarında önem kazanmış olan ürünün işlevsel değerinden uzaklaşıp, daha fazla görsellik, görüntü, süs, renk, fantezi, gösteriş, imaj ve anlama önem veren postmodern yapıdaki deneyimleri arayan, isteyen tüketici türü kendini hissettirmektedir. Aşırı gösteriş, beden kültürü, iç huzura yönelik iç dünya zenginliğine yönelme birlikte yürüyebilmektedir. Ürünün somut, işlevsel değerleri ile yaratılamayan farklılıklar, soyut bağlantı değerleri ile yaratılabilmektedir. Bu işlem ise markanın ürünlere değerler katması ve yaratılan imajlar aracılığıyla rakiplere karşı üstünlük sağlanmasıyla yürütülmektedir. Markalama, farklı ve özel bir kimlik ile ürünü süsler, ona anlamlar katar ve tüketicinin yeni anlamlar, imajlar yaratmasına olanak sağlar. Postmodern birey, tüketime söz konusu olan anlamları, imajları kendi imajına uygun biçime getirmek için onlarla oynar, değiştirir ve istediği yapıya dönüştürür. Kim olduğumuz, tüketim oyununun sonunda yaratılan anlamla sergilenmektedir. Ürüne farklı yorumlar, anlamlar eklenmesi sonucunda, ürünün asıl

amaçlarından, fonksiyonlarından ayrılması söz konusu olabilmektedir. Bu durum günlük yaşamdaki deneyimler aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Ürünler için yeni anlamlar, imajlar yaratmayı yaşamlarında deneyen postmodern tüketici için bu durum bir tür kendini özgürleştirme olarak algılanmaktadır (Funk 2009).

Postmodern tüketici, alışveriş ve tüketim olgusunu birbirinin içerisine girmiş akışkan bir süreç olarak algılamakta ve bu süreç içerisinde aktif biçimde bulunmak ve bundan da haz almak, eğlenmek istemektedir. Postmodern tüketici, bilerek ve tutarlı biçimde ve de pek anlamlı olmasa da ticari ürün ve hizmetlerin sunduğu yeni, ilginç, alışılmıştın dışında olan deneyimlere konuk olmayı arzulamaktadır (Odabaşı 2006).

Postmodern tüketici macera ve ilginçlik deneyimini arzulamakta ve beklemektedir. Kurgulanmış, sinematik çevre, duygusal, entelektüel ve fiziksel olarak sunulmuş deneyimi yaşayacak olan tüketiciler başka bir dünyaya, başka alemlere götürülebilmelidir. Çünkü bu alemlerde tüketiciler bir anlık da olsa kendi yaşamlarını arkada bırakıp hikayenin bir parçası olmak istemektedirler. Örneğin, İstanbul'da bulunan bir hazır giyim firmasının DJ eşliğinde defile tarzındaki müzik ile müşterilerin kendini defilede hissetmeleri ve böylece unutulmaz bir deneyim kazanmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Semt pazarları, yeni boyutlarıyla, kredi kartı kabul eden, lüks markaları satan, yeni teknolojileri ve elektronik ürünleri de satmaya başlayan, insanlara seçme özgürlüklerini doyasıya yaşatan ve kalabalığın etkisiyle sosyal alanları hemen hemen ortadan kaldıracı özellikler kazanmıştır. Bu düşünce mağazacılıkta vitrinsiz mağazacılık ve ortalıklara serpiştirilmiş, kalabalığa açık sergilen ürünlerin olduğu mağazacılığı geliştirmiştir. NewYork kentinde Mars 2112 adlı restoran, müşterilerine Mars için vize vererek karşılamakta ve sanal uzay aracı ile gezegene götürmektedir. Restoran tamamen bu düşünceye göre tasarlanmış ve atmosferi ona göre düzenlenmiştir ve deneyimin sahnelenmesi işini eksiksiz yerine getirmeye çalışmaktadır (Özcan 2007).

Tüketim sürecini eğlenceli hale getirmek için başta mağazalar, alışveriş merkezleri olmak üzere tüketim mekanları özel olaylar, eğlenceler, gösteriler ve cazip boş zaman değerlendirme olanakları sahnelemeye, yaratmaya çabalamaktadırlar. Moda gösterileri, Noel Baba ile resim çektirme, Nasrettin Hoca ile tanışma, Hacivat ve Karagöz oyunları sergilemek bu çabalara verilebilecek örneklerdendir. Tüketicinin etkileşime girmesi ve katılımı ise bilgi paylaşma ve edinme (yemek pişirme, yemek hazırlama konuşmaları gibi) ve bizzat eyleme katılma (kozmetik mağazalarında kozmetik ürünlerle oynama gibi) biçiminde olabilmektedir.

Hoşnutluk yaratma, eğlence, heyecan, ilginçlik, haz gibi duygulara hitap etme tüketim deneyimini eğlenceli hale getirmenin koşulları olarak düşünülebilir. Aslında bu yaklaşım, beğeniye sunuşun, sahnelenmiş biçimde olmasını ve izleyiciyi olayın içine çekme biçiminde yorumlanmalıdır. Sosyal bir tiyatro olarak yaşamda; markalar, ürünler, tasarımlar, ambalajlar gibi tüm unsurlar birer aksesuar, kostüm ve sahne dekorunu oluşturan öge haline dönüşmektedir. Bu oyunun içerisinde tüketici olarak hepimiz her şeyin bir oyun olduğunun farkındayızdır ve şartlar istediğimiz gibi olmak kaydıyla bu oyuna da gönüllü olarak katılmaktan kaçınmayız (Funk 2009).

Postmodern yapıdaki mağazaların başını Nike Town tasarımı çekmektedir. Nike Town mağazalarının en önemli özelliği, postmodern arzu ve istek ile yeni tüketim olgusunun, kültürünün içinde yer almak için çalışmasıdır. Kendisi bizzat postmodern kültürel bir kurum haline gelen bu mağazalar, sembolik ve işlevsel cazibeler yaratan markalar haline gelmişlerdir. Örneğin, sosyal sorumluluk sahipliğini yansıtabilmek için eski spor ayakkabılarının geri dönüşümüne olanak sağlayarak yeşil hareketine katkı yapmayı kararlaştıran firma, üzerinde Nike çengeli işareti bulunan halka açık semt basketbol sahalarını iyileştirme kampanyasını gerçekleştirmiştir. İşlevsellik, prestij, etkileyicilik, canlılık ve görsel şölen biçimindeki tasarlanan mağazalar postmodern tüketiciler için geçerli olan değerleri yeniden doğru biçimde tanımlamıştır. Sporu, beden kültürü ve estetik kimlik duygusunu oluşturma aracı olarak gören Nike firması, tüketimi de bir kutlama töreni ve global bir kültür olarak yorumlayıp, uygulamaktadır. Basketbol sahası biçimindeki mağaza alanı ve meşhur sporcuların video küpleri ile görsel bir gösteri sunulmaktadır. Tüketicinin ve sporcuların katılımı ve deneyimini gerçekleştirmek için sponsorlukları ve mağazaları ile büyük çaba harcanmaktadır (Ural 2006).

Postmodern mekanlara örnek olarak Disneyland gösterilmektedir. Büyük bir bölümüyle modernist öğeler taşıyan Disneyland'lar, postmodernistler tarafından gerçek ile hayalin arasında bir yer olarak tanımlanır. Özellikle, Sleeping Beauty's Castle (Uyuyan Güzel Şatosu) mimari açıdan postmodernist özellikleri taşımasından dolayı örnek oluşturur. Disneyland içerisinde yürürken tanıdığımız figürlere bakar, bunlarla ilgili olarak hemen bildiğimiz hikayeleri zihnimizde canlandırır ve hatıra olarak saklamak üzere bu konularda yapılmış küçük hediyelik eşyaları satın alırız. Disneyland, eğlence imajının satın alındığı ve tüketildiği, sembolik dünyalara insanları seyahat ettiren ve günlük sıkıntılardan, olumsuzluklardan kaçılabilen mekanlar olarak tasarlanmıştır (Odabaşı 2006).

Şimdiyi yaşamak isteyen postmodern tüketici için sözcüklerle, görüntülerle ve hoş ortamlarla eğlendirici nitelikteki “an be anlık” oyun önem kazanmaktadır. Bu amaca bağlı olarak, kitlelerin zevk alması ve hoş duygular taşımasını sağlamak için eğlendirici olma, bilinçli ve planlı olarak tasarlanıp gerçekleştirilir. Kısaca eğlence, sinema, tiyatro, spor, seyahat, hobi gibi uğraşlarla ve alışverişin yararlı boyutları yardımı ile tekrarlanan ve sıkıcı olan günlük işlerden uzaklaşmayı, rahatlamayı sağlayan eylem ya da davranışlar olarak pazarlama uygulamalarına büyük ufuklar açabilmektedir (Varinli 2008).

3.7 Postmodern Marka Yönetimi

Postmodern Marka Yönetimi; belirlenmiş kurumsal hedefler doğrultusunda, bir markanın yaratılması, geliştirilmesi ve değer kazanması amacıyla planlanan ve icra edilen aktivitelerin bütününe verilen isimdir (Sözer 2009).

Markanın yaratılması, geliştirilmesi ve değer kazanması için süreklilik arz eden bir planlama yapılması ve bu planlamaya paralel icra fonksiyonlarının oluşturulması gerekmektedir. Günümüz pazarlarının sert koşulları içerisinde doğru ve etkin bir şekilde yönetilmeyen markaların yaşayabilecekleri problemler ölümcül olabilmektedir. Örneğin, rekabet açısından bakıldığında, doğru yönetilmeyen bir markanın tüketici nezdinde oluşacak olumsuz imajı, markanın tüketici bazlı marka değerine zarar verecektir. Tüketici bazlı marka değerinde oluşan kırılma, sürekli rakipler tarafından dikkati çekilmek istenilen müşterilerinin bu rakiplere yönelmesine sebep olabilecek ve dolayısıyla marka, tüketici tabanını kaybetmeye başlayacaktır. Tüketici tabanını kaybetmeye başlayan markanın nihai hedefi olan kurumsal hedeflerini, ya da diğer bir deyişle finansal marka değerini, kaybetme riski ortaya çıkacaktır. Görüldüğü üzere, günümüzde marka yönetiminin etkin ve başarılı bir şekilde uygulanmaması, kurumların pazar rekabetlerini kaybetmelerine ve hedeflerinden uzaklaşmalarına sebep olabilmektedir (Moser 2007).

Marka yönetimi süreci; markanın yaratılması ile başlayan, gelişmesi ile devam eden ve herhangi bir seviyede değerlendirilmesi ile rutin döngüsünü tamamlayan bir süreçtir. Bu döngü, markanın performansı ile ilgili alınan sonuçlara bağlı olarak tekrar başlayabilmekte ya da güncellenebilmektedir (Selvi 2007).



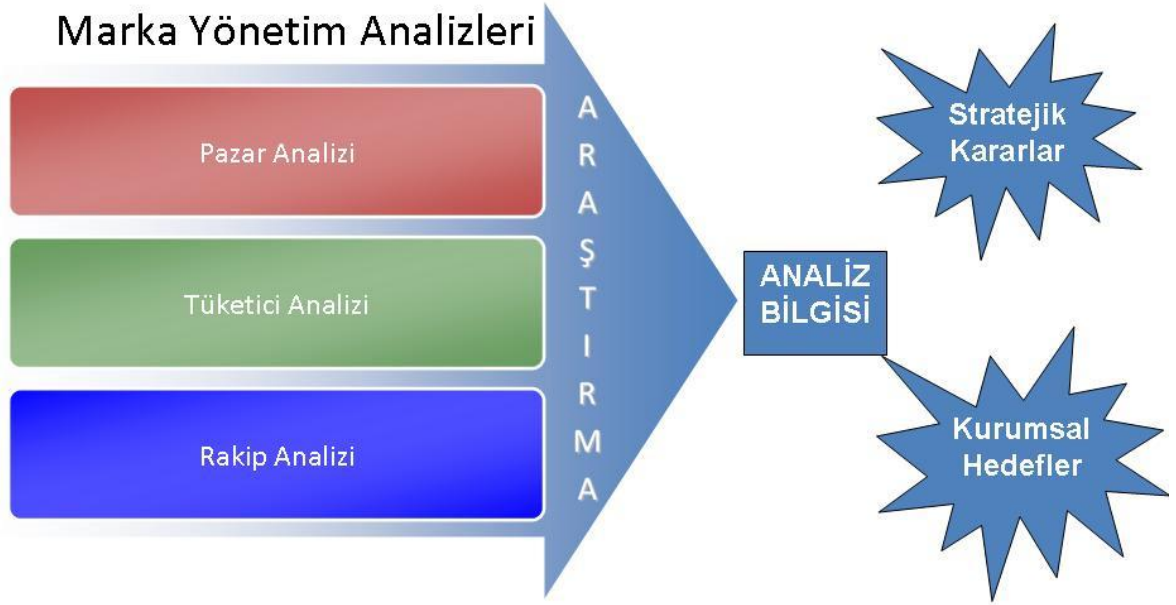
Şekil 3.1. Postmodern Marka Yönetimi Kaynak: (Sözer 2009)

Postmodern marka yönetimi süreci Şekil 3.1’de gösterilmiştir. Bu aşamalar doğum, gelişme, değerlendirme ve yaşam evrelerini temsil etmektedir. Marka yönetim sürecini oluşturan dört evrenin tamamlanması sonrasında, markanın tüketici bazlı marka değerini ya da pazar performansını etkileyecek herhangi bir faktörün ya da gelişmenin ortaya çıkması, bu sürecin evrelerinden herhangi birisine geri dönülmesini ve burada yeni aktiviteler yapılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla, marka yönetimi süreci dinamik bir süreç olup, bu süreç temel döngüsünü tamamladıktan sonra, yapılan kontrol ve değerlendirmeler sonucunda döngü tekrar başlatılarak, daha iyi sonuçlar alınması hedeflenmektedir (Sözer 2009).

3.7.1 Postmodern marka yönetimi analiz aşaması

Marka yönetimi sürecinin analiz aşaması, öncelikle kurumsal hedeflerin belirlendiği ve stratejik kararlar alınmasını sağlayan bir süreçtir. Bu aşamada kurumlar, yapılan analizler sonucu her seviyedeki hedeflerini analizlerin sonucuna göre şekillendirerek, gerekli yatırım kararlarını almaktadır. Örneğin, yapılan analizler sonucu, bir pazarın gelecekteki on yıl boyunca yüksek büyüme potansiyeli gösterdiğinin ve bu pazar içerisinde henüz hizmet ihtiyaçları tam olarak giderilmemiş büyük bir tüketici grubu olduğunun ortaya çıkması, bir kurumun yatırım yaparak pazara girmesini ve kurumsal büyüme hedeflerini bu pazardan elde edilecek gelirlere göre belirlemesini sağlamaktadır. Analiz aşaması, gerek içeriği gerekse

sonuçları itibarıyla stratejik kararların alınmasını ve uygulanmasını sağladığı için oldukça önemli ve aynı zamanda risk içeren bir aşamadır (Ak 2006).



Şekil 3.2. Marka Yönetimi Analiz Aşamaları Kaynak: (Sözer 2009)

Marka yönetim sürecinin analiz aşaması, toplam üç ana analiz tipinden oluşmaktadır. Şekil 3.2’de gösterildiği gibi bu analiz tipleri sırasıyla pazar, tüketici ve rakip analizleridir. Bu aşamada kurumlar öncelikle girmeyi planladıkları pazarı incelemekte, daha sonra bu pazarda yer alan tüketiciler hakkında bilgi sahibi olarak, analizlerini pazarda yer alan diğer markaları da inceleyerek tamamlamaktadır.

Analiz sürecinin ilk tipini pazar analizleri oluşturmaktadır. Pazar analizleri temel olarak, girilmesi hedeflenen pazarların detaylı bir şekilde gözden geçirilmesini ve stratejik kararların alınmasını ya da kurumsal hedeflerin belirlenmesine yardımcı olacak bilgilerin toplanmasını içermektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda bu boyutlardan elde edilen bilgiler, hedeflenen toplam analiz bilgisinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu boyutlar sırasıyla pazar büyüklüğü, pazar büyüme hızı, pazar kârlılığı, pazarın maliyet yapısı, dağıtım kanalları, pazar trendleri ve son olarak temel başarı faktörleridir.

Pazar analizinin ilk boyutu pazar büyüklüğüdür. Pazar büyüklüğü, bir pazarın yaratacağı nakit akışı yönünden incelenmesini içermektedir. Bu inceleme yapılırken pazarın güncel olarak büyüklüğü ölçülüp, gelecek dönemlerde ulaşabileceği büyüklük de tahmin edilebilmektedir. Bu çalışmalar esnasında çeşitli araştırma kaynakları pazarla ilgili bu bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Örneğin, bakanlıklar ve daireler gibi birçok devlet kaynaklı raporlar aracılığıyla pazarlar hakkında istenilen bilgiler elde edilebilmektedir. Ülkemizde herhangi bir sektör ile ilgili detaylı bilgi almak için, ticaret odalarına başvurmak ve bu raporlardan yararlanmak mümkün olabilmektedir. Örneğin, Ankara Ticaret Odası birçok sanayi veya tekstil ürünleri ile ilgili sektör raporlarını ücretsiz olarak sağlamaktadır. Pazar büyüklüğü ile ilgili diğer bir başka bilgi kaynağı ise pazarda yer alan ve başarılı olan markaların finansal verileridir. Ulaşılabilirdiği takdirde pazarın en büyük oyuncularına ait finansal veriler, pazarın büyüklüğü hakkında oldukça önemli bilgiler sağlayabilmektedir. Bu finansal verilerin bir araya getirilerek pazar büyüklüğünün hesaplanması oldukça zor bir işlemdir. Diğer taraftan, doğal olarak, devlet ve ticaret odaları kaynaklı raporların genişliği ve içeriği, bu raporlara oranla daha tatmin edici olup, bunların edinilmesi de daha kolaydır. Son olarak, pazar büyüklüğü bilgisi tüketici anketleri vasıtasıyla da saptanabilmektedir. Örneğin, bu anketler tüketicilerin yapmış oldukları kategori harcamaları hakkında bilgi vererek, o kategorideki toplam tüketici nüfusunun potansiyelinin hesaplanmasını sağlayabilmektedir.

Pazar analizlerinin ikinci önemli boyutu ise pazar büyüme hızıdır. Pazar büyüme hızı, kurumlara bir pazarın gelişimi hakkında bilgi vererek, gelecek ile ilgili tahminlerin yapılmasını sağlamaktadır. Bu analiz, aynı pazar büyüklüğü gibi pazarın potansiyelinin ortaya çıkarılması açısından önem arz etmektedir. Video kaset ürünlerinin hayat döngüsünde olgunluk dönemine girdikleri ve alternatif teknolojiler olan VCD veya DVD'ler tarafından tehdit edildikleri dönemlerin başında videokaset pazarına girmeye çalışan bir kurumun, ürün hayat döngüsündeki bu gerçeği hesaplamalara katmayıp, pazarın küçüleceğini hesaplayamaması yanlış yapılan bir yatırımın tek nedeni olabilmektedir.

Sonuç olarak, pazar büyüme oranları pazar analizinin en önemli boyutlarından biridir. Bu önemli göstergenin doğru hesaplanması için, geçmiş büyüme performansının direkt olarak gelecek performans hesaplamalarına katılmaması, bunun yerine pazarın demografik gelişim açısından, ürün ve hizmetlerin ise yaygınlaşması ve hayat döngüsü evreleri açısından incelenerek, hesaplamaların bu faktörlerin ışığında yapılması gerekmektedir.

Pazar analizlerinin bir diğere boyutu ise pazar kârlılığdır. Pazar büyüklüğü ve büyüme hızı analizleri, pazarın potansiyel satışları ve bu satışların büyüme oranlarını içerirken, pazara girecek olan markaların, operasyonlarından kâr edip edemeyeceklerine ya da bu operasyonun ne kadar kârlı olacağına dair herhangi bir ipucu içermemektedir. Bu sebeple, pazar kârlılığı, pazar büyüklüğü ve büyüme hızı analizlerinin bir tamamlayıcısı olarak, resmin daha net olarak görülmesini sağlayan analiz tipidir. Pazar kârlılığı, pazar büyüklüğü ve büyüme hızı ile beraber stratejik kararların alınmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Kârlılığı olmayan pazarlar, büyüklüğü ve büyüme potansiyeli her ne olursa olsun, tercih edilmemelidir. Her kurumun pazara giriş amacı finansal bir marka değeri yaratmak olduğu ve kârlılık bu marka değerinin önemli parçalarından bir tanesi olduğu için, kârlılığın olmadığı ya da potansiyelinin görülmediğı pazarlara yatırım yapılması, fırsat maliyetlerinin artmasına ve alternatif yatırımların önünün kesilmesine sebep olabilmektedir. Bu sebeple kurumların, pazar kârlılık analizlerini mümkün olan en hassas ve net bir şekilde yapmaları ve stratejik kararlarını bu sonuçlara göre almaları gerekmektedir.

Pazar kârlılığı, özellikle postmodern dönemlerde kurumların çözmekte oldukça zorlandıkları bir problem haline gelmiştir. Postmodern pazarların üç dinamiğı, yüksek rekabet, güçlenen tüketici ve iletişim kirliliğı, kurumların kârlılıklarına olumsuz etki eden sonuçlar doğurmaktadır.

Pazar analizlerinin bir bacağına da, markaların stratejik kararlarının şekillenmesini ve hedeflerinin belirlenmesini sağlayan pazar maliyet yapısı oluşturmaktadır. Pazar maliyet yapısı, markanın pazarda faaliyet göstermeye başladığında katlanmak zorunda kaldığı maliyetlerin tipini, içeriğini ve boyutunu içermektedir. Markanın iş modelindeki maliyet kaynaklarının ve kalemlerinin iyi tespit edilmesi ve analizinin yapılması, bu maliyet kalemlerinin etkisini minimize edecek ya da tamamen ortadan kaldırarak markaya kaynak avantajı fırsatı sağlayacak alternatif iş modelleri üzerinde durulması gerekmektedir. Maliyetlerin finansal performanslar üzerindeki direkt etkisinin ağırlığı sebebiyle, pazarın maliyet yapısının iyi analiz edilmesi ve değere zinciri içerisinde fırsatlar yaratacak çözümlerin bulunması oldukça büyük önem taşımaktadır (Sözer 2009).

Kurumların hedeflemiş oldukları pazarlarda tüketiciler ile buluştukları noktalar dağıtım kanallarıdır. Bir pazarın analizi yapılırken, satıcılar ile alıcıların nerelerde buluştuklarının tespit edilmesi ve bu kullanılan kanalların iş modelinin performansına nasıl

katkı yaptığının öğrenilmesi önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, mevcut dağıtım kanallarının yapısından kaynaklanan problemlerin, maliyetlerin ve bu kanalların kullanımı ile ilgili fırsatların tespiti gerekmektedir. Dağıtım kanalları açısın tespiti ya da yine henüz geliştirilmemiş, ancak potansiyel olabilecek kanalların ortaya çıkarılması önem taşımaktadır. Örneğin, çağrı merkezi, web ve mobil bazlı kanallar, birçok pazarda geleneksel kanallar ile rekabet etmekte ve bu kanallardan daha iyi finansal sonuçlar yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra, dağıtım kanalları içerisindeki güç yapısının da analiz edilerek, getirmiş olduğu avantaj ya da dezavantajların doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir.

Dağıtım kanalları içerisinde yer alan farklı oyuncular, markanın pazar performansına etki edecek roller ya da güçlere sahip olabilmektedir. Örneğin, perakende zincirleri, markalar için hem fırsat hem de tehdit unsuru olabilmektedir. Eğer marka pazara yeni girmiş ise, perakende zincirlerinin gücünü kullanmak amacıyla bazı maliyetlere katlanabilmektedir. Çok güçlü perakende zincirleri, mağazalarında bulunabilmeleri için markalardan ücret talep etmekte ya da mağaza içi lokasyonun avantajlı olması için kira talep edebilmektedir. Bunun tam tersi olarak, markalar çok güçlü olduklarında, perakendeciler bu markaları mağazalarına sokabilmek için birtakım ekstra avantajlar sunabilmektedir.

Sonuç olarak, dağıtım kanalları yapısı, markanın tüketici ile buluştuğu noktaları içeren ve marka pazar performansının kilit faktörlerinden biri olarak, çok hassas ve etkin bir şekilde analiz edilmeli ve stratejik olarak hatalı kararların alınması engellenmelidir.

Son olarak, pazar analizlerinin çok önemli bir diğer boyutu da temel başarı faktörleridir. Genel olarak, herhangi bir pazarın içerisine bakıldığında, bu pazarda yer alan bazı oyuncuların başarılı, bazılarının ise başarısız oldukları görülmektedir. Bu oyuncuların performanslarını birbirinden ayıran ve başarılı oyuncuların ortak yönlerini oluşturan nedenler, pazardaki temel başarı faktörleridir. Bu faktörler pazara, oyunculara ya da tüketicilere bağlı olmak kaydıyla farklılık göstermekle beraber, günümüz pazarlarında evrensel olarak kabul edilebilecek bazı faktörler bu temel başarı faktörleri içerisinde yer almaktadır. Bunlar sırasıyla, marka, bilgi ve kaynak erişim gücüdür. Evrensel olarak kabul gören bir gerçek olan bu durum, özellikle rekabete açık olan tüketici pazarlarında en önemli başarı faktörüdür (Selvi 2007).

Markaların nihai kullanıcıları onların tüketicileridir. Dolayısıyla, pazara adım atılırken markanın sunulacağı, markanın pazar performansının ve değerinin belirleyicisi olacak tüketicilerin detaylı bir şekilde incelenmesi ve stratejik kararların ve yatırımların bu analizler sonucu şekillendirilmesi gerekmektedir (Randall 2005).

Bir pazara yönelik iş modelinin oluşturulması amacıyla, pazar içerisinde benzer özellikler gösteren tüketici gruplarının belirlenmesine ve bu grupların satın alma davranışlarını etkileme potansiyeli gösteren toplu eğilimlerin (trend), motivasyon faktörlerinin, ihtiyaç ve isteklerinin tespitine yönelik araştırma sonuçlarının bütünsel olarak değerlendirilmesine Postmodern Marka Yönetiminde Tüketici Analizi denilmektedir (Sözer 2009).

Tüketici analizi, temel olarak dört ana parçadan oluşmaktadır. Bu parçaların ilki, mevcut tüketici pazarının benzer özellikler gösteren gruplara ayrılarak incelenmesidir. Teknik olarak, her inceleme grubuna “segment” adı verilirken, yapılan işleme de “segmentasyon” adı verilmektedir. Segmentasyon işleminin yanı sıra, analizin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olma potansiyeli içeren üç önemli parçası daha vardır. Bunların ilki tüketici trendleridir. Tüketici trendleri, tüm pazarın ya da belirli tüketici segmentlerinin alışlagelmiş davranışlarının farklılaşmasına sebep olan değişimlerdir. Diğer taraftan, tüketici davranışlarını etkileyebilen bir diğer önemli parça ise motivasyon faktörleridir. Motivasyonlar, tüketicilerin satın alma sürecine yönelmelerini tetikleyen nedensel faktörlerdir.

Tüketicilerin analizinde üzerinde durulması gereken son parça ise ihtiyaç ve isteklerdir. Tüketicilerin tüm davranışlarının arkasında, onlara ait ihtiyaç veya istekler bulunmaktadır. Bu sebeple, pazardaki tüketicilerin sağlıklı bir şekilde analizinin yapılabilmesi için, mutlak surette onlara ait ihtiyaç ve isteklerin doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Tüketici analizinin tanımı yapıldıktan ve temelini oluşturan dört ana parça belirtildikten sonra, bu parçaların tek tek detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Toplumda yer alan bireyler, birbirlerinden farklı özelliklere sahip canlılar olmalarına rağmen çeşitli toplumsal, ekonomik ya da psikolojik sebeplerden dolayı benzer özellikler ve davranışlar gösterebilmektedirler. Bu ortak özellik ve davranışlar, onların uzmanlar tarafından gruplar halinde incelenmesine olanak sağlamaktadır. Tüketici pazarında yer alan her segmentin, diğerlerine göre temel özellikler ve davranışlar açısından farklılık göstermesi

nedeniyle, bu segmentlerin her birine farklı olarak yaklaşmak mümkün olmaktadır. Farklı segmentleri müşteri olarak kazanmak için farklı strateji ve taktikler uygulamak mümkün olmaktadır. Farklı segmentler, farklı yaklaşımlara cevap verebilmektedir. Farklı segmentlerin farklı ihtiyaçları, istekleri ya da motivasyonları olabilmektedir. Segmentler iletişim faaliyetlerine de farklı cevap verebilmekte ve her segment için farklı iletişim yapısı oluşturulması gerekebilmektedir. Farklı tüketici gruplarının tespiti ve analizi için günümüzde kullanılmakta olan birçok farklı segmentasyon yöntemi olmasına rağmen, sağlıklı bir segmentasyon sürecinin dört temel aşaması bulunmaktadır (Odabaşı 2002).

Bu aşamalardan ilki, pazar içerisinde yer alan tüketicilerin segmente edilebileceği değişkenlerin tespitidir. Bu değişkenler demografik, coğrafi, psikografik ya da tüketim şekline bağlı özelliklerden oluşabilmektedir. Demografik değişkenler yaş grupları, cinsiyet, meslek, mesleki pozisyon, gelir, hane halkı sayısı, aile hayat döngüsü, birey hayat döngüsü, eğitim ve bunun gibi özelliklerden oluşmaktadır.

Segmentasyon işlemine baz oluşturabilecek bir diğer değişkenler kümesi de coğrafi özelliklerdir. Tüketici grupları, bölge, şehir, semt, posta kodu gibi farklı lokasyonlar bazında gruplanarak, bu farklı gruplara farklı pazarlama ve satış yaklaşımları planlanabilmektedir.

Diğer değişken grubu, psikografik özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler tüketicilerin yaşam tarzları ve kişiliklerinden oluşmaktadır. Pazarda yaşam tarzları ya da kişilikleri benzerlik gösteren tüketici grupları segmente edilerek, yine farklı segmentlere farklı stratejik ve taktiksel yaklaşımlar planlanabilmektedir.

Kullanıma bağlı olan değişkenler de yine segmentasyon çalışmalarında kullanılabilir. Pazarda bir ürünü çok yoğun ve hacimli olarak kullanan potansiyel kullanıcılara ve kullanımı farklılık gösteren diğer gruplara karşı farklı strateji ve taktikler oluşturulabilmektedir. Değişkenlerin tespiti ve segmentasyon yönteminin belirlenmesi sonrasındaki ikinci önemli aşama, mevcut pazarın bu değişkenler ve yöntemler kullanılarak segmente edilmesidir. Üçüncü aşamada ise, ortaya çıkan segmentlerin değerlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu aşama, segmentasyon sürecinin önemli aşamalarından biri olduğu için değer tespitinin doğru olarak yapılması gerekmektedir. Pazarda yer alan segmentlerin değerlerinin tespiti sonrası ise en önemli aşama, hedeflenecek olan segmentlerin seçilmesidir.

Bu aşamada yapılacak olan seçimde, sadece tek segment ya da birden fazla tüketici grubu hedef olarak belirlenebilmektedir.

Segmentasyon yöntemi her ne olursa olsun, pazar analizi sürecinde ya da daha sonra doğru bir şekilde yapıldığında, kurumlara iki önemli avantaj sağlamaktadır. Doğru bir segmentasyon işlemi, öncelikle kurumların pazarın tüketici yapısını anlamalarını sağlamaktadır. Kurumlar, tüketici yapısını anlayarak, pazarda yer alan farklı tüketici grupları hakkında bilgi sahibi olmakta ve potansiyel tüketici gruplarını belirleyebilmektedir. İkinci önemli avantaj ise, potansiyel grupların tanımlanması ve seçilmesi sonrasında, bu gruplara yönelik farklı strateji ve taktikler geliştirilerek, müşteri kazanımı sürecinin pozitif etkilenmesi sayesinde yapılan tüm yatırımlardan maksimum geri dönüş şansının yakalanmasıdır.

Tüketici analizlerinin ikinci önemli parçası ise pazardaki tüketicilerin eğilimlerini tespit etmeyi içermektedir. Tüketici eğilimleri, pazarda bulunan segmentlerin alışlagelmiş davranışlarının farklılaşmasına sebep olan değişimlerdir. Bu değişimler, farklı tüketici ihtiyaç ve isteklerinin oluşmasını ya da yeni segmentlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Dolayısıyla, mevcut ve potansiyel tüketici eğilimlerinin tespit edilmesi stratejik kararların alınması açısından oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Örneğin, beyaz eşya sektöründe faaliyet göstermek isteyen bir markanın yapmış olduğu pazar analizinde, tüketiciler ile ilgili iki önemli tüketici eğiliminin ortaya çıktığını düşünelim. Bunlardan ilki, daha az enerji harcayarak aynı kalitede yıkama performansı görme isteğidir. İkincisi ise, evlerin metrekare olarak küçülmesi sebebiyle, özellikle aile hayat döngüsünün başlarında olan ailelerin daha az yer kaplayan makine kullanma eğilimidir. Yapılan analizler sonucunda, bu iki yeni trendin potansiyel oluşturduğuna karar verilmesi ve markanın pazara bu yeni trendlere uygun ürün ve özellikler ile girmesi başarılı sonuçlar verecektir.

Sonuç olarak, mevcut ve yeni doğacak tüketici eğilimleri, değişimin bir parçası oldukları ve stratejik kararların alınmasında önemli rol oynadıkları için, tüketici analizlerinin vazgeçilmez parçalarıdır. Tüketiciler, segmentleri her ne olursa olsun, hangi trende sahip olursa olsunlar, satın alma süreçlerini başlatan ve satın alma kararlarını verdirten birtakım motivasyonlara sahiptirler. Bu motivasyonlar, tüketicilerin davranışlarına güç ve ivme kazandırarak, tüketicilerin satın alma süreçlerine girmelerini ya da bu süreci tamamlamalarını sağlamaktadır. Bu motivasyonlar genel olarak, tüketicilerin markaya ait ürün ya da hizmeti

kullandıklarında elde edecekleri faydaları içermektedir. Bu faydalar fonksiyonel, ekonomik, sosyal ve psikolojik olmak üzere dört kategoriden oluşmaktadır. Doğru yapılmış olan motivasyon analizleri, markaların ürün ve hizmet stratejilerini doğru bir şekilde oluşturmalarını sağlayacaktır.

Tüketici analizlerinin sonucusu, ancak en önemli parçalarından biri de, tüketici ihtiyaç ve istekleridir. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri, satın alma süreçlerinin başlamasında rol oynayan en önemli faktörlerdir. İhtiyaçlar da aynı motivasyonlar gibi fonksiyonel, ekonomik, sosyal ve psikolojik olabilmektedir. Yine ihtiyaçlara benzeyen ancak bir üst boyuta çıkmış olan istekler de, tüketicilerin satın alma süreçlerini başlatmalarında önemli rol oynamaktadır.

Tüketici analizleri yapılırken tüketicilerin henüz karşılanmamış ihtiyaç ya da isteklerinin tespit edilmesi, markalar için önemli fırsatlar doğurabilmektedir. Örneğin, ekmek yapma makineleri bu konuda verilebilecek iyi örneklerden bir tanesidir. Dolayısıyla, tüketicilerin mevcut ve gizli kalmış ihtiyaç ve isteklerinin etkin araştırmalar ile ortaya çıkarılması ve markaların bu ihtiyaç ve isteklere yönelik ürün ve hizmet stratejileri oluşturması, hem markalar hem de tüketiciler için kazanımlar sağlamaktadır (Koç 2008).

Kurumlar için analiz aşamasının en önemli parçalarından biri de rakiplerin analiz edilmesidir. Rakiplerin analiz edilmesi, pazarda rekabet avantajının nasıl kazanılabileceği ve pazarda hedeflenen konum hakkında kararlar verilmesini sağlamaktadır.

Bir pazara yönelik iş modelinin oluşturulması ve rekabet avantajı kaynaklarının tespiti amacıyla, planlanan ürün ya da hizmetleri halihazırda hedef segmentlere sunan rakiplerin tüketiciler tarafından algılanmaları ve rekabet güçleri açısından incelenmesine yönelik yapılan araştırma sonuçlarının bütünsel olarak değerlendirilmesine Postmodern marka yönetiminde rakip analizi denilmektedir (Sözer 2009).

Rakip analizi, seçilen pazar ve hedef kitleye ürün ve hizmetler sağlayan rakiplere yönelik tüketici algılarının ve bunların zayıf ya da güçlü yanlarının tespitini içermektedir. Bu çerçevede, rakip analizi iki önemli parçadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla rakip imaj ölçümleri ve rakip rekabet gücü analizidir.

Rakip analizlerinin ilk parçası olan rakip imaj ölçümlerinde, temel olarak markanın sağladığı yararlar, tüketiciler ile olan ilişkileri ve markanın kişilik özellikleri açısından tüketiciler tarafından algılanışı üzerinde durulmaktadır. Rakip markaların imajı ile ilgili bu analizlerin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesinin iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalardır. Tüketiciler üzerinde yapılacak olan kalitatif ve kantitatif araştırmalar sonucunda, tüketicilerin rakip marka ya da markalara yönelik algılamaları ortaya çıkarılarak, imaj açısından güçlü ya da zayıf yönlerin tespit edilmesi mümkün olmaktadır.

Rakip marka imajlarının ölçülmesine yönelik ikinci yol ise rakiplerin iletişim aktivitelerinin analizidir. Rakip marka iletişimlerinde verilen mesajlar, aktarılan marka kişilik özellikleri ve marka vaatleri, bu rakipler tarafından tüketici zihnine yerleştirilmek istenen marka algılarını içermektedir.

Rakip analizlerinin ikinci önemli parçası ise, rakip markaların rekabet güçlerinin ölçülmesidir. Rakip markaların güçlü ve zayıf yönlerinin tespiti, markaların pazara giriş stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, yapılan tüketici araştırmalarında, rakip markanın satış sonrası hizmetlerinin müşterileri tatmin etmediğinin tespit edilmesi, pazara girerken rakip markaya oranla daha iyi satış sonrası hizmet vaadi oluşturan ve bunu etkili bir şekilde iletebilen markalar için rekabet avantajı oluşturabilmektedir.

Marka yönetimi analiz aşaması, içerdiği üç temel analiz tipi ile birlikte, marka tarafından hedeflenen pazarın, pazar içerisinde bulunan tüketicilerin ve bu tüketicilere ürün ve hizmetler sunan rakiplerin incelenmesidir. Buradan çıkan sonuçlara göre pazara girilip girilmemesine, hangi tüketici gruplarının ya da segmentlerinin hedefleneceğine ve rekabet avantajı kazanılması için pazara nasıl bir strateji ile girileceğine yönelik kararların verilmesini sağlamaktadır (Ries ve Trout 2007).

3.7.2 Postmodern marka hazırlık aşaması

Postmodern marka yönetiminin ikinci aşaması, ilk aşama içerisindeki tüketici ve rakip analizlerinin sonucunda ortaya çıkan fırsatlara paralel olarak, markanın hayata geçirilmesi için yapılacak olan hazırlıkları içermektedir. Markanın hayata geçirilmesine yönelik yapılan

hazırlıkların önem derecesini arttıran birkaç temel neden bulunmaktadır. Bu hazırlıkların temelinde, analiz aşamasında tespit edilen fırsatların kurumsal kazançlara dönüştürülmesi amacıyla pazara sunulacak olan markanın kimlik, kişilik ve temel vaadinin yaratılması yatmaktadır (Aaker 2009).



Şekil 3.3. Marka Yönetimi Hazırlık Aşaması Kaynak: (McNally 2000)

Stratejik hazırlık bölümünün üç parçadan oluşur. Şekil 3.3’de gösterildiği gibi bu parçalar, analiz aşamasının başarı ile tamamlanması sonucu gelen bilgi ışığında hazırlanmaya başlamakta ve bu yönde alınan nihai kararlar sonucunda “marka karması” oluşmaktadır. Marka karması, o markanın pazarda hayata geçirilmesi için ihtiyacı olan anatomik ve psikolojik yapının bütününe verilen isimdir. Marka karması, marka kimliği, kişiliği ve vaadinin bir araya gelerek oluşturduğu bir uygulama tabanıdır (McNally 2000).

Marka karmasının ilk parçası marka kimliğidir. Marka karmasının temel taşlarından biri olan marka kimliği, pazara sunulacak olan markanın iskeletini oluşturmaktadır. Tüketici toplumu içerisinde markaların bilinmelerini, tanınmalarını, beğenilmelerini ve ayırt edilmelerini sağlayan bu özellikler bütünü, doğru bir şekilde oluşturulduğunda markalara ciddi rekabet avantajları getirebilmektedir. Doğru ve etkin kurgulanmış bir marka kimliği, marka gücünün gelişmesi için ihtiyaç duyulan tüketici bazlı marka değerinin oluşmasına

katkıda bulunmaktadır. Nokia markasının dünyanın birçok mobil cihaz pazarında elde ettiği başarıda, ya da ülkemizde Eti'nin elde etmiş olduğu başarıda, güçlü marka kimliklerinin çok büyük payı bulunmaktadır. Bir kısım kimlik özelliği, markaya doğuşu ile birlikte otomatik olarak kurum tarafından verilmektedir. Örneğin, markanın kökleri ile ilgili kimlik özellikleri ya da diğer bir deyişle markanın ülkesi, kurumu ve hikâyesi, markaya oluşum süresi ile beraber otomatik olarak transfer edilen özelliklerdir (Özcan 2007).

Diğer bir marka özellik grubu ise markanın sınıfıdır. Markanın sınıf özelliklerini oluşturan öğeler, yani marka cemiyeti ve sosyal sınıfı, strateji ve performans ürünleridir. Markanın sosyal sınıfı, hedef kitlesi belirlendiğinde oluşan bir kimlik özelliğidir. Yapılan tüketici ve rakip analizleri sonrasında verilen stratejik kararların neticesinde belirlenen hedef kitlenin sosyo-ekonomik sınıfı, markanın sosyal sınıfını oluşturmaktadır. Markanın cemiyet sınıfı da yaratıldıktan sonra oluşan ve oturan bir özelliktir. Markanın pazar performansına bağlı olarak, rakipleri içerisindeki konumu ya da diğer bir deyişle cemiyet sınıfı oluşmakta ve zaman içerisinde farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, marka sınıfları da markalar için önceden verilen (sosyal sınıf) ya da sonradan performans ile kazanılan (cemiyet sınıfı) özelliklerdir (Sözer 2009).

Son olarak, markanın sınıflarına benzer bir şekilde, marka varlıkları da yapılan analizler sonucu alınan stratejik ve taktiksel kararların neticesinde oluşan özelliklerdir. Ürünler ya da hizmetlerin karmaları, marka analiz sürecinin sonucunda oluşmaktadır.

Tüm markaların kökleri, sınıfları ve varlıkları benzerlik gösterebilmekle beraber, markaların tüketici toplumu içerisinde birbirinden ayrıldığı ve farklılaştığı kimlik özellikleri, markaların fiziksel yapılarıdır. Marka kimliğinin önemli parçalarından biri olan fiziksel yapı özellikleri temel olarak markanın ismi, logosu, temsil karakteri ve sloganından oluşmaktadır.

Bu özellikler, marka yaratıcıları tarafından tasarlanmakta ve markaya doğmadan önce verilmektedir. Fiziksel özellikler, markaların tüketici toplumu içerisinde farkındalıklarının oluşmasını, beğeni ve sempati toplamalarını, tercih edilmelerini, kısacası marka kimliklerinin güçlenmesini sağlayan önemli fayda kaynaklarıdır. Markanın fiziksel yapısının doğru, stratejik hedeflere paralel ve etkili bir şekilde oluşturulabilmesi için, belirli kriterler doğrultusunda çalışılması gerekmektedir. Marka yönetimi konusunda uzman akademisyenlerden biri olan Ak (2006), bu konuda yapmış olduğu çalışmada altı adet kriter

üzerinde durmaktadır. Marka fiziksel yapısının özellikleri ya da parçalarının tasarlanması ve seçimi sırasında göz önünde bulundurulması gereken bu kriterler sırasıyla hatırlanma, anlam, beğeni, transfer, adaptasyon ve koruma özellikleridir.

Marka kimliğinin en önemli parçalarından biri olan marka fiziksel yapı özelliklerinin bir markanın hayatındaki en önemli işlevi, onun tüketici toplumu içerisinde fiziksel olarak var olmasını, algılanmasını, fark edilmesini ve hatırlanmasını sağlamasıdır. Bu sebeple isim, logo veya slogan gibi fiziksel özelliklerin hatırlanabilir olmaları önem arz etmektedir. Hatırlanabilirlik özelliği oldukça güçlü olan fiziksel yapı öğeleri, markaların toplum içerisinde daha hızlı bir şekilde tanınmalarını ve tüketicilerin zihinlerine yerleşmelerini sağlamaktadır.

İkinci önemli kriter ise, bu fiziksel yapı özelliklerinin anlam taşıyor olmasıdır. Marka fiziksel özelliklerinin anlam taşımaları, markaların ne anlam ifade ettiklerinin tüketicilere aktarılması için gerekli olan özelliklerdir. Markaların taşıdıkları bu anlamlar, zaman zaman bu markanın hangi ürün grubunu temsil ettiğini, markanın tüketicilere sunmuş olduğu farklı özellikleri ya da faydaları içermektedir. Örneğin, İpragaz markasının ismi, tüketiciler tarafından duyulduğunda ürün ya da hizmet grubu ile ilgili bilgi veren bir örnektir.

Üçüncü önemli kriter ise fiziksel yapı özelliklerinin beğenilmesidir. Beğenilen fiziksel yapı özellikleri, her zaman gerek farkındalık yaratmaları, gerekse pozitif çağrışımlar yaratmaları sebebiyle oldukça önemli araçlardır. Zaman zaman temsil ettiği ürün grubu ile ilgili herhangi bir çağrışım yapmayan, sağlanacak olan özellik ya da faydalar ile ilgili de en ufak bir ipucu vermeyen marka ismi, logosu, karakteri ya da sloganı gibi fiziksel yapı özellikleri, tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Örneğin, Yapı Kredi Bankasının sunmuş olduğu World Kredi Kartının temsil karakterleri “Va-da”lar, tüketicilerin beğenisini elde ederek, markaya farkındalık avantajı sağlamış ve markaya pozitif çağrışımlar yaratmışlardır.

Marka fiziksel yapı özelliklerinin etkili bir şekilde oluşturulabilmesi için dikkat edilmesi gereken dördüncü önemli kriter de transfer özelliğidir. Daha önce aktarılan hatırlanma, anlamlı olma ve beğenilme kriterlerinin aksine, tüketiciler üzerinde herhangi bir etki amacını içermeyen transfer özelliği, markanın gelecekte oluşacak büyüme ve genişlemelerine destek olma özelliğini içermektedir. Diğer bir deyişle, transfer özelliği, markanın ilerleyen zamanlarda farklı ürün kategorileri için ya da farklı coğrafi bölgelerdeki

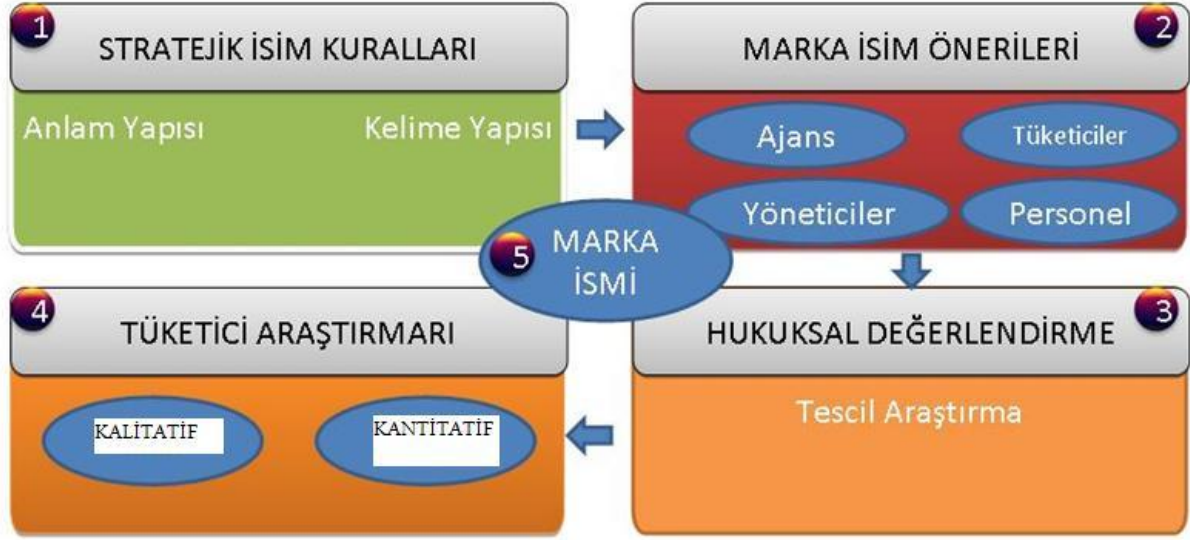
faaliyetler için kullanılmasını sağlamaktadır. Örneğin, direkt olarak ürünün adını içermeyen marka isimleri, ilerideki dönemlerde aynı marka isminin farklı ürün kategorileri için de kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, marka isminin farklı dillerde farklı anlamlara gelmesi zaman zaman markaların performansına olumsuz etki yapabilmektedir. Keller (2003), bu konuda oldukça güzel bir örnek vermektedir. Chevrolet otomobil markasının modellerinden biri olan Nova'nın İspanyolca konuşulan ülkelerde hedeflenen başarıyı gösterememe sebebi, "Nova" kelimesinin İspanyolca "no va" şeklinde anlaşılaraq "gitmiyor" anlamına gelmesidir. Bir ismin tüketici davranışlarına ne kadar olumsuz etki yapabileceği, bu örnekte oldukça net bir şekilde görülmektedir.

Fiziksel yapı özelliklerinin etkili olabilmeleri için hazırlık aşamasında göz önünde bulundurulması gereken beşinci önemli kriter ise adaptasyondur. Zaman içerisindeki değişimlere karşı, fiziksel yapı özelliklerinin güncelliklerini kaybetmeyecek şekilde veya güncellenebilecek esneklik kaybetmeyecek şekilde veya güncellenebilecek esneklikte tasarlanmaları gerekmektedir. Örneğin, Arçelik logosu yıllar içinde evrim geçirerek bugünün teknolojik üstünlüğünü, müşteri odaklılığını yansıtan son şekline gelmiştir. Arçelik firması, zaman içerisindeki değişimlerin bir sonucu olarak uzun yıllardır kullanmış olduğu sert görünümlü logosunu daha estetik, sade ve enerjik olan bir logo ile değiştirmiştir.

Fiziksel yapı özelliklerinin başarılı olması için hazırlık aşamasında üzerinde durulması gereken son kriter de koruma özelliğidir. Markanın fiziksel yapısını oluşturan isim, logo, slogan ve temsil karakterlerinin öncelikle yasal anlamda hem ulusal hem de uluslararası alanda tescil edilebilecek konumda olması gerekmektedir. Diğer taraftan, fiziksel özelliklerin kolayca kopyalanamayacak kadar kaliteli ve özgün olarak tasarlanması önem taşımaktadır (Uztuğ 2008)

Markanın fiziksel yapısının en önemli yapıtaşlarından bir tanesi marka ismidir. Marka ismi öncelikle markanın ilk tanımlayıcısı olması sebebiyle doğru bir şekilde tasarlanmalı ve yaratılmalıdır. Tüketicilerin bir markayı ilk anda hatırlamaları, çoğunlukla markanın ismi ile gerçekleşmekte ve isim çok kısa süreler içerisinde hatırlanabilmektedir. Bu sebeple marka ismi, diğer fiziksel yapı özelliklerine kıyasla, marka farkındalığının yaratılması ve marka imajını oluşturan çağrışımları içermesi açısından en önemli araçtır. Etkili marka isimlerinin en önemli faydası marka bilinirliğine yapmış olduğu katkıdır. Dolayısıyla, doğru şekilde

tasarlanmış marka ismi, hem tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde hatırlanabilmekte hem de tüketiciler markanın ismini birbirleri ile kolayca paylaşabilmektedir.



Şekil 3.4. Marka İsim Tasarlanma Süreci Kaynak: (Sözer 2009)

Şekil 3.4'de marka isminin kolayca hatırlanması ve bu ismi tüketicilerin birbirleri ile rahatça paylaşabilmeleri için, tasarlama aşamasında dikkat edilmesi gereken temel kurallar gösterilmiştir. Marka isimlerinin öncelikle kısa olması gerekmektedir. Tüketici beyni, uzun yapıli marka isimleri ile ilgili hafızasal veya zihinsel işlemleri yaparken, kısa marka isimlerine oranla daha uzun sürede sonuç almaktadır. Bu sebeple, marka isimlerinin mümkünse bir ya da iki heceli olarak tasarlanması ve tek kelimedenden oluşması, markanın hatırlanması açısından daha etkili olabilmektedir. Bu kısa olarak tasarlanan marka isminin aynı zamanda basit olarak da kurgulanmış olması gerekmektedir. Karmaşık bir ses düzeni olan ve telaffuz edilmesi oldukça zor olan kısa bir marka isminin başarı açısından şansı, kısa ve aynı zamanda kolay telaffuz edilen bir marka ismine göre çok daha azdır. Son olarak, kısa ve basit olması gereken marka isimlerinin aynı zamanda tüketicilere çok da yabancı olmayan dünyasal varlıklar ile ilişkilendirilmiş anlamlar taşımaları, marka yöneticileri tarafından tercih edilmelidir. Bu çerçevede, markanın temsil etmiş olduğu ürün ya da hizmet grubunun anlamını marka ismine yüklemek yararlı olabilmektedir.

Marka ismi tasarım süreci toplam dört aşamadan oluşmaktadır. Marka ismi tasarım sürecinin ilk aşaması kuralların belirlenmesidir. Bu kurallar, marka isminin stratejik olarak içermesi ve içermemesi gereken özelliklerin, isim önerisi yapacak olan taraflara bildirilmesi için hazırlanmaktadır. Bu stratejik özellikler, marka yönetim sürecinin analiz aşamasında

hedef tüketici kitlesi, rakip ve pazarın analizleri sonucu belirlenmiş olan stratejilerin çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, hedef tüketici kitlesinin üst sosyo-ekonomik düzeyde genç yaş grubu olduğu bir durumda, marka isminin yabancı bir kelime olmasının pozitif katkısı olacağı düşüldüğünde, marka ismi stratejik kuralları çerçevesinde ismin sadece yabancı kelime olma kısıtının bulunması mümkündür. Diğer taraftan, kelimenin herhangi bir ürün ya da hizmet çağrışımı yapıp yapmaması, kaç adet hece ve kelimedenden oluşması gerektiği gibi bazı sınırlayıcı kuralların koyulması da mümkündür. Bu kuralların baştan koyulması yaratıcılığa vurulan bir darbe gibi görülse de, sürecin disipline olması ve daha odaklı bir çalışma yapılması açısından önemlidir. Marka ismi ile ilgili stratejik kuralların belirlenmesi sonrasında, bu kurallar öneri sahiplerine çalışmalarında kullanmaları için gönderilmekte ve bu konuda bilgilendirme yapılmaktadır.

Marka ismi tasarımı sürecinin ikinci aşaması, isim önerisi toplama sürecidir. Bu süreçte, stratejik kuralların çerçevesinde oluşturulan marka isim önerileri değerlendirilmektedir. Marka isim önerilerinin toplam dört ana kaynağı bulunmaktadır. Bu kaynaklar sırasıyla kurumun iletişim ajansı, seçilmiş tüketiciler, kurumun yönetimi ve çalışanlarıdır. Her çalışma grubunun kendi içerisinde oluşturduğu isim önerileri, isim tasarımı sürecinin yönetim grubuna iletilmektedir. Uzmanlardan oluşan yönetim grubu, gelen tüm isim önerilerini, öncelikle daha önceden belirlenen stratejik kurallar çerçevesinde bir kez daha değerlendirmektedir. Bu aşamada belirlenmiş kurallara uymayan isim önerileri elenmektedir. Ön elemeyi geçen isim önerileri ise, göz önüne alınması gereken altı adet kriterin ilk üçü olan hatırlanma, anlam ve beğeni açısından değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda, yapılan isim önerileri içerisinde bir grup (örneğin ilk on isim önerisi) bir sonraki aşamaya geçmeye hak kazanmaktadır. Kısa isim listesinin oluşmasını takip eden bir sonraki aşama, bu isim önerilerinin hukuksal boyutta incelenmesidir. Bu inceleme sırasında, marka isminin tescil durumu tüm faaliyet gösterilecek ülkelerde araştırmaya tabi tutulmaktadır. Faaliyet sadece lokal sınırlar içerisinde kalacak ise, bu araştırma ülke içinde yapılmaktadır. Tescil durumunun yanı sıra, önerilen isimlerin kullanımından kaynaklanabilecek tüm hukuksal riskler tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Bu aşamada marka isim önerileri, tüketicilerin değerlendirilmesine sunulmaktadır. Tüketiciler tarafında yapılan değerlendirmeler hem kalitatif hem de kantitatif olarak yapılabilmektedir. Yapılan kalitatif araştırmalarda, marka isimleri, yarattıkları çağrışımlar ya da hissettirdikleri açısından tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir. Diğer taraftan,

hafızada kalma gibi performans ölçümleri de kantitatif araştırmalar ile desteklenerek, her iki tip araştırma sonuçları birleştirilerek bir sonuca varılmaktadır. Yapılan tüketiciler araştırmaları sonucunda marka isim önerisi içerisinde tüketicinin en çok tercih ettiği isim, marka ismi olarak, marka isim tasarımı süreci yönetim grubunda son kez değerlendirmeye alınmaktadır. Yapılan değerlendirmede tüm süreçler tekrar gözden geçirilmekte, marka ismi olarak önerilen adayın herhangi bir engelinin ortaya çıkmaması durumunda ise süreç tamamlanmakta ve marka ismi belirlenmiş olmaktadır. (Kotler 2009).

Markanın fiziksel yapısının diğer önemli parçaları marka ile ilgili logo, temsil karakteri ve sloganlardır (Sözer 2009).

Logo, Temsil Karakteri ve Sloganın Tasarlanması

Marka fiziksel yapısının ve dolayısıyla marka kimliğinin diğer önemli parçaları ise markaya ait logo, temsil karakteri ve sloganlardır. Marka ismi ağırlıklı olarak marka farkındalığına olumlu etki yaparken, temsil karakteri ve sloganlar ise marka farkındalığına olan katkılarının yanı sıra ağırlıklı olarak marka çağrışımlarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu grubun ilk parçası olan logo, markaların görsel tanımlayıcısıdır. Marka isimleri, ağırlıklı olarak işitsel yoldan markaların tüketici toplumu içerisinde tanınmalarını sağlarken, logolar bu amaca görsel açıdan hizmet etmektedir.

Genel olarak logoların kullanımı iki ana tipte olmaktadır. Bunlardan ilki, logoların marka ismini ya da marka ile ilgili bir kavramı içerecek şekilde tasarlanmasıdır. Beymen, bu tip bir kullanıma örnektir. Diğer taraftan logolar sadece sembol olarak da kullanılabilir. Bu açıdan bakıldığında Mercedes markasının logosu, markayı temsil eden bir sembol olarak tasarlanmıştır. Marka logoları ya da sembolleri tüketici toplumu içerisindeki marka farkındalığının arttırılmasına fayda sağlarken, başka önemli roller de üstlenebilir. Bazı logolar markanın temsil ettiği değerleri ya da vermek istediği mesajları da içerebilir. İsim bazlı logolar ile sembol şeklinde tasarlanmış olan logoların yapılarına özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. İsim bazlı logolardan başlayacak olursak, bu logolar markanın ismini tüketiciye görsel olarak taşıdıkları için, marka farkındalığına direkt etkide bulunabilir. Diğer taraftan, bu tip kullanımlar ile ilgili dezavantaj ise, bu logo tiplerinin açıklayıcı olmalarına rağmen iletişim kirliliği içerisinde dikkat çekecek güce sahip olmamalarıdır (Herman 2007).

Sembol şeklinde tasarlanmış olan logolar ise, isim bazlı logoların kolayca elde edemedikleri tüketicinin dikkatini çekme başarısını, doğru ve etkili bir şekilde dizayn edildiklerinde gerçekleştirebilmektedir. Sembol tipindeki logolar, her ne kadar dikkat çekici özellikleri açısından marka farkındalığına pozitif katkıda bulunsalar da, bu tip logolar marka ismi içermediği ve marka ile ilgili herhangi bir bilgi vermediği için tüketicinin bilgiyi işlemesini ve hatırlamasını zorlaştırmaktadır. Markalar için en doğru logo tasarımının isim ve sembol bazlı olarak hazırlanan karışık tipte logolar olduğu araştırmalarla açıklanmaktadır. Bu tip logolarda, markanın tanımlanması için isim ve aynı zamanda markayı temsil eden, mesaj veren ve değerlerini simgeleyen semboller bulunmaktadır. Dolayısıyla, tek tip logo kullanımından kaynaklanan tüm avantajlar halen geçerli olup, dezavantajlar ise ortadan kalkmış olmaktadır. Bu tip logo kullanımlarına örnek olarak, Arçelik, Yurt İçi Kargo, Celal Birsen veya Türk Hava Yolları verilebilmektedir.

Sonuç olarak logolar, markaların tüketici toplumu içerisindeki farkındalıklarına pozitif etki etmek, marka ile ilgili çağrışımlara kısa yol yaratarak ulaşılmasını sağlamak ve markanın temel değerlerinin tüketicilere görsel olarak sunulmasını sağlamak amacıyla dizayn edilmektedir. Bu katkıları sağlayabilmeleri açısından da logoların dizayn edilirken, mutlak surette marka ismini ve sembolünü içerecek şekilde hazırlanmaları ve kullanılmalrı gerekmektedir. Bu şekilde tasarlanan logoların, hedeflenen sonuçları üretme şansları, tek tipte hazırlanmış logolara oranla çok daha yüksektir.

Grubun ikinci önemli parçası ise marka temsil karakterleridir. Marka temsil karakterleri, markaların tüketiciye dönük yüzleri ve kişiliklerinin aynası olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Çelik karakteri Arçelik markasının temsil karakteri olarak tüketiciye sunulmuştur. Çelik karakterinin fiziksel yapısına bakıldığında, teknolojik bir anatomisi olduğu görülmektedir. Bu özellik, tüketiciye markanın yüksek teknolojiye sahip olduğunu ileten bir mesajdır. Çelik ismi de hem markanın isminin bir parçası, hem de sağlamlığın bir göstergesi olarak tasarlanmıştır. Temsil karakterleri, markaların fiziksel ve kişilik sahibi temsilcileri olarak tüketici toplumu içerisinde tanımlanmaları açısından önemli rol oynamaktadır.

Doğru tasarlanmış bir marka karakteri, markanın kimlik ve kişiliğinin çok daha etkili bir şekilde tüketicilerin zihninde yer almasını sağlayarak, tüketici davranışlarına etkili

olabilmektedir. Bu durum Çelik karakteri ile Arçelik örneğinde görülmektedir. Diğer taraftan, temsil karakterleri çok fazla öne çıktıklarında ve diğer marka fiziksel yapı öğelerine karşı ezici bir üstünlük sağladıklarında, markanın farkındalığına zarar verebilmektedirler.

Sonuç olarak, marka temsil karakterleri markanın tüketiciye dönük yüzü ve kişiliklerinin aynası olarak, hem farkındalık yaratarak hem de markanın imajına ve duyulan sempatiye katkı yaparak faydalar sağlamaktadır. Temsil karakterlerinin öncelikle markanın kimlik ve kişilik özellikleri ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, markaya ait olan temel özellikler, karakter üzerinden mutlak surette tüketiciye aktarılmalıdır. Son olarak, karakterin diğer fiziksel yapı özelliklerinin önüne geçerek, onları domine etmesi ve özellikle marka farkındalığına zarar vermesi, karakterin markanın varlıkları olan ürün ve hizmetler ile ilişkilendirilmesi suretiyle engellenmelidir.

Markaların fiziksel yapısının son parçası marka sloganlarıdır. Marka sloganları, markaların tüketicilere çok kısa bir şekilde kendilerini hatırlatmalarını ve temel bir mesaj vermelerini sağlamaktadır. Sloganlar marka farkındalığına katkı sağlamakla beraber, marka bilgisini de pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Marka bilgisinin pekişmesi, tüketici nezdindeki marka bilgisinin artırılması, markanın tüketici nezdinde daha rahat ve öncelikli olarak hatırlanması ve marka ile ilgili tüm çağrışımların tetiklenmesi anlamına gelmektedir. Sloganlar, temel olarak sadece marka ismini içeren, marka ismi ile birlikte ürün kategorisine bağlantı yapan veya markanın temel faydasını tüketiciye aktaran şekilde tasarlanabilmektedir. Etkili bir sloganın oluşturulması için öncelikle içerik tipine karar verilmesi gerekmektedir. Bu kararın verilmesi, marka sloganının stratejik anlamda planlanan rolü ile bağlantılıdır. Eğer slogan marka için sadece marka farkındalığına katkı yapması için kullanılmak isteniyorsa, bu durumda marka ismini içeren ve onu ürün ya da hizmet grubu ile ilişkilendiren bir slogan yeterli olmaktadır. Örneğin, “Tokai, çakar çakmaz çakan çakmak” sloganı bu tip bir örnektir.

Diğer taraftan, sloganın marka için stratejik rolü daha geniş olarak planlanmış ise, bu durumda sloganın, marka ismi ile birlikte markanın temel özellikleri ve değerlerini de içerecek şekilde oluşturulması gerekmektedir. Örneğin, “Arçelik demek yenilik demek”, bu tip bir içeriğe sahiptir. Marka sloganları uzun vadeli oldukları ve aynı zamanda marka-tüketici ilişkisinin daha derin noktalarına temas ettikleri için, özellikle birden fazla ürün ya da hizmete sahip olan markalar için slogan içeriklerinin yüzeysel mesajlar yerine, markaların farklılaştırıcı ya da öne çıkan özellik ve anlamlarını sunacak şekilde hazırlanmaları daha

doğru olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Akbank'ın marka yaşamında uzunca bir süre kullanmış olduğu “Gveninizin eseri” sloganı güzel bir örnek oluşturmaktadır. Öncelikle, mevcut sloganın marka değeri açısından katma değeri lmlmeli ve tespit edilmelidir. llen katma değerin, sloganın hangi içeriği tarafından sağlandığı ortaya çıkarılmalı ve buna göre bu özellikler yeni sloganda yer almalıdır (Sözer 2009).

Sonuc olarak, doğuştan otomatik olarak alınan parçaları ve tasarlanan özellikleri ile marka kimliği, doğru ve bütünsel bir şekilde kullanıldığında markaların tüketicisi toplumu içerisinde bilinmelerini, tanınmalarını, beğenilmelerini ve ayırt edilmelerini sağlayarak markalara ciddi rekabet avantajları getirebilmektedir.

Bir markanın en önemli temel taşlarından biri de marka kişiliğidir. Markaların kişilik özelliklerinin tüketiciler tarafından algılanması, markanın değerlendirilmesi ve bazı yargılara varılması açısından çok önemlidir. Pozitif marka kişiliği yargıları, tüketicilerin davranışlarına ve satın alma süreçlerine marka lehinde etki ederken, aynı şekilde negatif marka kişiliği algılamaları da o denli olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Markaların kişilik özelliklerinin oluşması ve tüketiciler tarafından algılanması bir süreçtir. Bu süreç, markanın doğuşu ve tüketicilerin beğenisine sunulması ile başlamakta ve yaşamı boyunca devam etmektedir. Tüketicilerin marka kişiliği ile ilgili algılamaları, o marka ile ilgili direkt tecrübeleri, duydukları ve gördükleri sonucu oluşmaktadır. Dolayısıyla, temel kişilik özellikleri markanın doğması ile birlikte kurgulanmakla beraber, geçen zaman içerisinde bu kişiliğe farklı özelliklerin katılması ve gelişmesi mümkün olabilmektedir (Uztuğ 2008).

Marka kimliği ve kişiliği markanın pazardaki varlığının algılanması ve değerlendirilmesi açısından önem arz ederken, marka vaadi bambaşka bir görevi üstlenerek, tüketicilere markayı tercih etmeleri için gerekli nedeni sağlamaktadır. Tüketicilerin değerlendirme süreçlerinde karar mekanizmalarını direkt olarak etkileme potansiyeline sahip olan marka vaadi, temel olarak tek bir cümleden oluşmaktadır. Bu cümlede markanın tketicisiye sağladığı temel fiziksel ve duygusal fayda, yaratacağı toplam değer, kısacası markanın tketicisiye verdiği söz yer almaktadır. Evet, marka vaadi temelde bir söz dr. Örneğin, lkemizde faaliyet göstermekte olan Domino's pizza restoranları zincirinin, “otuz dakikada teslimat garantisi” marka vaadine güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Genel olarak bir marka vaadinin yaratılma sürecinde izlenmesi gereken aşamalar ve dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. İlk olarak, marka vaadinin temelini ve içeriğini oluşturacak özelliklerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu özelliklerin ortak noktası, tüketicilerin ve de özellikle hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine cevap veren, onların elde edecekleri faydayı ortaya koyan özellikler olmasıdır. Ortaya çıkarılan sadece bir özellik olabildiği gibi birden fazla özellik de olabilmektedir. Basit ve kolayca kopyalanabilir özelliklerin marka vaadi içerisinde yer alması, gerek tüketiciler üzerinde hedeflenen etkiyi yapamaması, gerekse rakipler tarafından rahatlıkla aynı şekilde kullanılabilmesi sebepleriyle doğru değildir.

Markaya özgü ve zorlukla kopyalanabilecek özelliklerin ortaya çıkarılması için, marka kimlik ve kişilik özelliklerinin kullanılması gerekmektedir. Markanın fonksiyonel ve duygusal faydalarının kimlik ve kişilik özellikleri içerisinde seçilerek kullanılması, bu farklılaştırılmış ve özgün özelliklerin ortaya çıkarılması açısından oldukça önemlidir. İkinci olarak, marka vaadinin daha etkili olabilmesi için, öncelikle vaat içerisinde yer alacak olan özelliklerin pazardaki rakipler tarafından karşılanmamış olması gerekmektedir. Bu çerçevede, fırsat olarak görülebilecek tüketici ihtiyaç ya da isteklerinin karşılanmasına yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Henüz karşılanamamış ihtiyaç ve isteklerin içerisinde markaya özgü ve kopyalanması zor olanlar, bu özelliklerin etkisiyle marka vaadinin gücünü daha da arttıracaktır.

Marka vaadi oluşturulurken dikkat edilmesi gereken üçüncü önemli nokta da vaadin iddiası ile ilgilidir. Marka vaadinin gücünün tüketicilere sunulacak toplam değer büyüklüğü ile paralel olduğu düşünüldüğünde, çok iddialı bir marka vaadinin yaratılması ilk bakışta mantıklı gelmektedir. Bu noktada sıkıntı yaratacak tek konu, bu vaadin gerçekten gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğidir. Aksi takdirde gerçekleştirilemeyecek, tüketicilere abartılı gelen ve ayağı yere basmayan vaatler, markalara yarardan daha çok büyük zararlar getirebilmektedir (Aaker 2009).

Son olarak, marka vaatlerinin mümkün olduğunca kısa ve net bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Marka vaadinin net, anlaşılır ve somut faydalar ya da mesajlar içermesi, etkinliğinin artmasını sağlamaktadır. Marka vaadi içerisindeki her kelimenin, çıkarıldığında vaadin anlamı bozulacak kadar önemli ve katkı sağlar olması gerekmektedir .

Marka yönetim sürecinin dört ana aşamasından biri olan hazırlık süreci, yapılan analizler sonucu tespit edilen pazar fırsatlarını, ticari kazançlara dönüştürmek amacıyla markanın yaratılma sürecidir. Bu süreç, tüketicilerin markanın varlığını fark etmelerini sağlayacak marka kimliğinin, markayı değerlendirmelerini sağlayacak marka kişiliğinin ve markayı seçmeleri için bir neden yaratacak marka vaadinin oluşturulmasını içermektedir (Sözer 2009).

3.7.3 Postmodern marka yönetimi uygulama aşaması

Marka yönetim sürecinin üçüncü kısmı olan uygulama aşaması, analizlerin sağlamış olduğu bilgiler doğrultusunda yaratılmış olan markanın artık pazara ve tüketicilerin beğenisine sunulduğu aşamadır. Bu aşamada marka tüketiciler ile tanıştırılmaktadır. Amaç, tüm tüketici toplumuna sunulan markanın, bu toplum içerisinde hedeflenen tüketicilerin dikkatini çekmesi, onlarla tanışması, bir ilişki içerisine girmesi ve tüketiciler tarafından beğenilmesidir. Bu ilişkinin uzun sürmesi, kazançlı olması ve derinleşmesi de nihai hedefler içerisinde yer almaktadır. Marka yönetimi uygulama sürecini kritik ve önemli yapan özellik, kâğıt üzerinde tasarlanmış olan her şeyin gerçek hayatta uygulanmaya başlamasıdır. Uygulama süreci temel olarak üç parçadan oluşmaktadır. Şekil 3.5'te gösterildiği gibi bu parçalar sırasıyla marka imajının oluşturulması ve marka varlıkları ile dağıtım kanalları stratejilerinin belirlenmesidir (Kotler 2006).



Şekil 3.5. Marka Yönetimi Uygulama Aşaması Kaynak: (Sözer 2009)

Marka imajı psikolojik açıdan, varlık ve kanalların stratejileri de mantıksal açıdan tüketicilere etki ederek, marka-tüketici ilişkisinin başlaması için gereklidir. Doğru ve etkili bir şekilde hazırlanmış uygulama alanları, tüketicilere ileildiğinde ve etkileşim oluştuğunda, markanın çekicilik kazanmasını sağlamaktadır. Çekici olan marka, tüketici bazlı marka değerini oluşturan marka bilgisi, marka algıları ve marka sadakati açısından tüketici davranışlarına etki ederek, hedeflenen sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır.

Markaların tüketiciler üzerinde hedeflenen etkiyi yapabilmeleri için, yaratılmış olan marka kimliği ve kişiliğinin tüketicilere doğru bir şekilde iletilmesi ve onların bu iletiyi hedeflendiği şekilde algılamaları gerekmektedir. Dolayısıyla pozitif bir marka imajının oluşması için, tüketicinin marka bilgisini hedeflendiği şekilde algılamış ve zihnine yerleştirmiş olması gerekmektedir. Tüketicilerin marka ile ilgili pozitif imaj algıları, o markanın tüketiciler nezdindeki çekiciliğini arttırmakta ve tüketici davranışları üzerinde marka lehine etki yapmaktadır.

Sonuç olarak, marka yöneticilerinin marka bilgisi olarak tanımlayabilecekleri marka kimliği ve kişiliğinin tüketici nezdindeki yansıması, marka imajıdır. Marka bilgisinin kaynakları, marka kimliği ve kişiliği dışında, tüketicinin hem direkt, hem de dolaylı marka tecrübelerinden oluşmaktadır. Direkt marka tecrübeleri, tüketicinin markayı kullanması sonucu oluşmaktadır. Dolaylı tecrübeler ise sosyal referans içerisinde gelen duyular ve sosyal çevre kullanımlarıdır.

Sonuç olarak, marka bilgisinin arzu edildiği şekilde algılanması için oluşan marka imajı ile arasında herhangi bir fark olmaması gerekmektedir. Pozitif marka imajının oluşturulması ya da diğer bir deyişle tüketicilerin marka yöneticilerinin istemiş olduğu şekilde markayı algılamaları için, markanın tüketiciler nezdinde konumlandırılması gerekmektedir. Kotler (2009), konumlandırmayı “firmanın teklif ya da imajının, hedef kitlenin zihninde farklı ve değerli yer edinmesi amacıyla dizayn edilme işlemi” olarak tanımlamıştır. Markanın tüketici zihnindeki bu pozitif imajı ise markaya rekabet avantajı getirmektedir.

Marka konumlandırma işlemi, hem marka yöneticilerine hem de tüketicilere dört ana unsurda fayda sağlamaktadır. Öncelikle başarılı bir konumlandırma sonucunda, markanın

neden var olduğu ve ne vaat ettiği ortaya çıkmaktadır. Marka hazırlık sürecinde oluşturulan marka vaadi, konumlandırma işlemi ile birlikte tüketicilere iletilerek, onların markanın neyi vaat ettiğini ve niye var olduğunu anlamalarını sağlamaktadır. İkinci olarak, yine başarılı bir konumlandırma işlemi, marka vaadinin doğru bir şekilde iletilmesi suretiyle, markayı özel yapan ve tüketicilere satın alma sebebi yaratan özelliklerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Üçüncü ve dördüncü olarak, başarılı bir konumlandırma, aynı zamanda marka ile rakipler arasında bir karşılaştırma yapılmasına da olanak sağlamaktadır. Bu karşılaştırma, markanın rakipler ile eşdeğer ve farklılaşan özelliklerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Uztuğ 2008).

Markaların tüketici bazlı değerlerinin oluşması için onları tüketiciler ile bir araya getiren köprülere marka kanalları denilmektedir. Marka kanalları, markaya ait varlıkların ya da ürün veya hizmetlerin tüketicilere sunulduğu, kısacası marka-tüketici ilişkisinin yaşandığı noktalar. Bu sebeple, marka kanalları stratejik önem taşımaktadır. Marka kanallarının performansını belirleyen en önemli iki parça, kanal gamı ve kanal etkinliğidir. Kanal gamı, markanın tüketiciler ile buluştuğu farklı noktaların bütününe verilen isimdir. Günümüzde, markalar için kanal çeşitliliği temel başarı faktörlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Mümkün olduğunca farklı kanaldan tüketicilere ulaşmak ve kanalları tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre dizayn etmek gerekmektedir. Marka kanallarını geleneksel ve modern kanallar olarak kategorize etmek mümkündür.

Günümüzde, markaların pazarda başarılı olmalarını sağlayan altın kurallardan biri de, varlıklara ve hedef kitlelere uygun dağıtım kanalı yapısının oluşturulmasıdır. Bu sebeple, tüketiciye sağlanacak toplam değerin en önemli kaynaklarından biri, onlara ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda buluşma noktaları sunmaktır. Geleneksel kanallar açısından bakıldığında, markaya (franchiseler dahil) veya büyük perakende zincirlerine ait mağazalar, en etkili buluşma noktalarıdır. Markanın kendi mağazaları, öncelikle marka farkındalığı, imajı ve hizmetleri açısından en önemli noktalar. Eğer marka varlıkları ve iş modeli kendi mağazasında değil de perakende zincirler içerisinde (hipermarketler, süpermarketler v.b.) yer almayı gerektiriyor ise, bu buluşma noktalarının da markaya çok önemli katkıları bulunabilmektedir. Burada önemli nokta, bu perakende zincirlerinin doğru tespit edilmesidir. Hedef kitleye uygun zincirler içerisinde yer alınması gerekmektedir. Marka varlıklarının perakende zincirler içerisinde yer almasının, aynı zamanda marka imajına da etkisi olabilmektedir. Bu noktada, tüketiciler, marka varlıklarının bulunduğu perakende zincir

markasının imajı ile marka imajı arasında bağlantı kurarak, marka imajı ile ilgili yeni değerlendirmeler yapmaktadırlar. Örneğin, kaliteli ürünler satması ile bilinen ve güçlü bir imajı olan hipermarket zinciri içerisinde yer alan markalar, hipermarkete ait güçlü imajın, marka imajları ile ilişkilendirilmesi sonucu avantaj elde etmektedir.

Sonuç olarak, stratejik önemleri sebebiyle marka kanallarının seçimi yapılırken, kanalın markanın hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarına hizmet etmesine ve kendi mağazaları dışındaki fiziksel hizmet noktaları seçilirken hedef kitlenin bulunduğu, reputasyon ve imajı güçlü olan perakendecilerin seçilmesine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Marka kanalları stratejisi oluşturulurken dikkat edilmesi gereken ikinci önemli nokta da kanal etkinliğidir. Her marka kanalının kendi özellikleri itibarıyla farklı tüketici ihtiyaçlarına cevap vermesi gerekmektedir. Örneğin, geleneksel kanallar içerisindeki mağazalar, ürün ya da hizmetin kanal içerisinde teslim edildiği noktalardır.

Diğer taraftan, modern kanallar içerisindeki internet mağazası ise ürünün seçildiği, ancak teslimatının sonradan yapıldığı bir kanaldır. İnternet kanalının etkinliği, seçim işleminin ne kadar hızlı yapılabildiği, ödeme işleminin güvenliği ve teslimatın ne zaman yapıldığı ile ölçülmektedir. Aynı örnek çağrı merkezi için de geçerlidir. Çağrı merkezlerindeki temel başarı faktörleri müşterinin bekleme süresi, işlem süresi ve teslimat zamanıdır.

Sonuç olarak, marka kanalları oluşturulurken birinci kural, hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilen, organizasyon dışında yer alan endirekt kanalların seçiminde de hedef kitlenin ziyaret ettiği, reputasyonu ve imajı güçlü olan noktaların seçilmesidir. İkinci kural ise, oluşturulan dağıtım kanallarının altyapı ve operasyon süreçlerinin, kanal yapısına ait temel başarı kriterlerini yerine getirecek şekilde tasarlanmasıdır (Scott 2009).

Gerek marka varlıklarının, gerekse marka kanallarının tüketicilere maksimum değeri verebilmeleri için doğru dizayn edilmeleri ve doğru çalışmaları yeterli olmamaktadır. Bu değerleri bir araya getiren en önemli stratejik araç müşteri odaklı yaklaşımdır. Müşteri odaklı yaklaşım, üründen hizmete ve hizmetten dağıtım kanallarına kadar her türlü marka-tüketici etkileşim noktasında, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygun çözümler üretilmesi ve bunun sonucunda tüketiciye katma değer yaratılmasıdır (Aktepe 2009).

3.7.4 Postmodern marka yönetimi izleme aşaması

Marka yönetiminin son aşaması olan izleme bölümü, pazara sunulan markanın performansının ölçüldüğü, hedeflenen sonuçları elde edip edemediğinin anlaşıldığı ve bu sonuçlar ışığında aksiyonların alındığı bir dönüm noktasıdır. Yapılan ölçüm ve incelemeler sonucunda markanın hedeflenen performans ve sonuçlardan uzak olması durumunda, gerekli olan aksiyonlar bu aşama içerisinde planlanarak, diğer aşamalara geri bildirimler yapılmaktadır (Sözer 2009).

Markaya yapılan yatırımın geri dönüşünün değerlendirilmesi için kullanılan kriterler sırasıyla, tüketici bazlı marka değeri ve marka pazar performansıdır. Bu kriterlerden tüketici bazlı marka değeri, sadece günümüzdeki performansın ölçümü ile ilgili değil, aynı zamanda gelecek için de birtakım işaretler verebilecek bir ölçüm kriteridir. Tüketici bazlı marka değerinin ölçümü üç ana parçadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla marka bilgisi, algısı ve sadakatinin ölçümleridir. Diğer taraftan marka pazar performansı, markanın pazar içerisindeki pay performansını ölçmektedir. Bu ölçümlerde sırasıyla markanın pazar payı, müşteri payı ve kârlılık göstergelerine bakılmaktadır. Tüketici bazlı marka değeri ve pazar performansı ölçümlerinin sonucunda, marka için yapılan toplam yatırım karşılığında alınan geri dönüşün hem kantitatif hem de kalitatif sonuçlarına ulaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuçların hedeflenenler ile negatif anlamda farklılık göstermesi durumunda ise, sistem geriye dönerek önceki aşamalarda yapılan hataların tespit edilmesini ve markanın yeniden yapılandırılmasını sağlamaktadır.

Markaya yapılan yatırımın, hem günümüzde hem de gelecekte geri dönüşünün başladığını gösteren en önemli gösterge tüketici bazlı marka değeridir. Bu değer, markanın tüketiciler nezdinde olumlu algılanmasını ve bu algıların davranışlarına yansımaları sağlamaktadır. Tüketici bazlı marka değerinin rakamsal olarak tabir edilmesi mümkün olmamakla beraber, onu oluşturan her bir parçanın ayrı ayrı ölçülmesi ile genel bir yargıya varılmaktadır.

Tüketici bazlı marka değerinin ilk parçası olan marka bilgisi, marka farkındalığı ve çağrışımlarından oluşmaktadır. Marka farkındalığının ölçümleri kantitatif yöntemler ile yapılmaktadır. Tüketicilerin marka farkındalıklarının seviyesinin yüksekliği ile marka değerine yapılan katkı doğru orantılıdır. Marka farkındalığı ölçümleri, markanın tanınma ve

hatırlanma gücünü ölçen iki ana tipte yapılmaktadır. Marka tanınma gücünü ölçen araştırmalar, genel olarak marka kimliğini oluşturan fiziksel yapı özelliklerinden biri ya da birkaçının (marka ismi, logosu, sloganı vs.) tüketiciye görsel ya da işitsel bir şekilde iletilmesini ve tüketiciye markayı hatırlayıp hatırlamadığının sorulmasını içermektedir. Sunulan görsel ya da işitsel öğeler sonucu tüketicinin markayı hatırlaması durumunda, marka farkındalığı oluşmuş sayılmaktadır. Marka tanınmasını ölçen bir diğer başka yöntem ise, yine markaya ait bazı fiziksel öğelerin (logo, isim) yapılarının bozularak tüketicilere gösterilmesidir. Örneğin, marka isimlerinin birden fazla harf çıkarılarak tüketicilere gösterilmesi ve hangi marka olduğunun sorulması, bu yöntemlerden biridir. Burada amaç, bozulan öğe yapılarına rağmen markaların tanınıp tanınmadıklarını ölçmektir. Tüketicilerin markaları teşhis etmeleri durumunda, yine marka farkındalığının tüketiciler üzerinde oluştuğu kanısına varılmaktadır.

Marka farkındalığının en alt basamağı olan tanınan marka seviyesi, aslında marka performansı açısından bazı satın alma şartlarında ön plana çıkabilmektedir. Örneğin, satın alma kararının tezgâh üzerinde ya da diğer bir deyişle satış noktasında hızlı bir şekilde verildiği ürünlerde, markaların tanınması çok önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Dolayısıyla, satış ortamı ve şekli açısından bakıldığında, bazı markalar için farkındalık piramidinin en alt seviyesinde olmak bir dezavantaj oluşturmamaktadır. Bu noktalarda ismi, logosu ya da ambalajı ile tüketicinin tanıdığı ve dikkatini çeken markalar hedefledikleri sonuca ulaşabilmektedir.

Marka farkındalığı ölçümlerinin bir diğer önemli parçası ise marka hatırlanma gücünün ölçümüdür. Marka tanınması ölçümlerinin aksine, markanın hatırlanma gücü ölçümleri, özellikle satın alma süreci daha uzun süren, ön değerlendirme gerektiren ve risk içeren ürün ya da hizmet grupları markalarının performansı için önem arz etmektedir.

Marka hatırlanma gücü araştırmaları iki ana tipte yapılmaktadır. Bunlardan ilki yardımsız hatırlanmadır. Burada amaç, tüketiciden bir ürün grubuna ait markalan sayması istenildiğinde, markanın isminin sayılan markalar içerisinde yer almasıdır. Yardımsız olarak yapılan bu testte markanın isminin sayılması, marka farkındalığı seviyesinin oldukça yüksek olması ya da diğer bir deyişle marka bilgisi performansının başarılı olması anlamına gelmektedir. Marka hatırlanma gücü araştırmalarının ikincisi ise yardımcı hatırlanma testidir. Bu testte, tüketiciye bazı ipuçları verilerek marka hatırlatılmaya çalışılmaktadır. Bunlar

genelde ürün grubu ya da kullanım amacı gibi ipuçlarıdır. Örneğin, “bir şişe gazoz içtiğinizi düşünün, hangi marka olabilir?” gibi bir soru yardımcı hatırlatma testine örnek olarak verilebilir.

Marka bilgisi performansının ölçümü için marka farkındalığı dışında yapılan ikinci grup testler, marka ile ilgili tüketici zihnindeki çağrışımların ölçüldüğü testlerdir. Bu testler, marka yöneticilerine markanın imajı ve kişiliği ile ilgili tüketici gözündeki algılamalarını vermekte ve marka bilgisinin nasıl oluştuğunu göstermektedir. Bu sebeple marka çağrışımlarının ölçülmesi, tüketici bazlı marka değerinin tespit edilmesi açısından çok önemlidir. Marka çağrışımları birden fazla yöntem ile ölçülebilmekle beraber, en yaygın olarak kullanılan ve en basit yöntem serbest çağrışım ölçme yöntemleridir. Bu yöntemde, tüketiciye markanın ismi verildikten sonra, marka ile ilgili aklına gelen tüm unsurların ve özelliklerin belirtilmesi istenmektedir. Eğer marka kişiliğine yönelik bir ölçümleme yapılıyor ise “Bu marka bir insan olsaydı, onu nasıl tarif ederiniz?” sorusunun, verilen kişilik özellikleri arasından seçilenler ile cevaplanması sağlanmaktadır.

Tüketici bazlı marka değerinin ölçülmesi için değerlendirmeye tabi tutulan ikinci önemli parça ise, marka algıları ve özellikle algılanan kalitedir. Algılanan kalitenin ölçümü ile ilgili yapılan kantitatif testler, marka kimlik özelliklerine, marka kişilik özelliklerine ve bağımsız marka özelliklerine yönelik algıların tespitini içermektedir. Tespit edilen olumlu algılar, markanın algılanan kalitesinin hedeflenen noktada olduğunu göstermektedir.

Tüketici bazlı marka değerinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer önemli değerlendirme de tüketicilerin marka sadakatine yöneliktir. Marka sadakatinin ölçümü de yine kantitatif araştırma yöntemleri ile yapılmakta ve tüketicilerin üç tip davranış modeli değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki, tüketicilerin satın alma sürekliliklerine yöneliktir. Burada tüketicilere genellikle hangi markayı satın aldıkları, en son hangi markayı satın aldıkları ya da bir sonraki sefer hangi markayı satın alacaklarına yönelik sorular sorularak, davranışsal olarak tüketicilerin satın alma performansları değerlendirilmektedir.

Bir diğer değerlendirme tipi ise tüketicilerin markanın yokluğundaki davranışlarının ölçülmesidir. Burada da tüketicilere aradıkları markayı bulamadıkları zaman ne yapacakları sorulmaktadır. Verilen seçenekler içerisinde “bulmak için başka mağazaya

giderim”, “gelene kadar beklerim” ya da “başka marka satın alırım” gibi davranışlar bulunmaktadır. Tüketicilerin cevaplarına göre, marka sadakat seviyeleri tespit edilmektedir.

Son olarak, tüketicilerin markaya olan sadakatlerinin ölçülmesi amacıyla, markayı tüketici toplumu içerisinde ne derece önerdikleri, sosyal referans dalgasına katkı yapıp yapmadıkları da tespit edilmektedir. Bu ölçümler ile birlikte tüketicilerin marka sadakatlerinin toplu bir performansı ortaya çıkmaktadır.

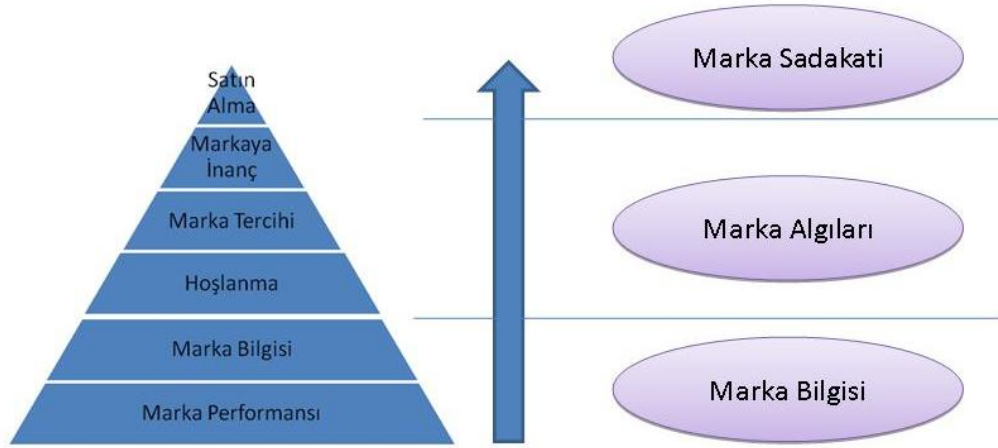
Sonuç olarak, tüketici bazlı marka değeri ölçümleri, markanın hem günümüzdeki hem de gelecekteki muhtemel performansı hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Markaya yapılan yatırımın verimli bir şekilde geri dönüşünün kanıtı, yüksek tüketici bazlı marka değeridir.

Marka yönetim sürecinin son aşaması olan ve markaya yapılan yatırımın geri dönüşlerinin tespit edildiği marka yönetimi izleme süreci, bir markanın, hem tüketici bazlı marka değerinin tespiti ile geleceğe yönelik performansını hem de pazar performansının ölçümleri ile güncel başarısını ortaya çıkartan çok önemli bir aşamadır (Sözer 2009).

3.8 Postmodern İletişim Yönetimi

Günümüz pazarlarına yaratmış oldukları markaları ile giren ve başarıyı hedefleyen kurumların önündeki ilk hedef, pazardaki tüketicilere ulaşmak, onlara kendilerini tanıtmak, sevdirmek ve onlarla ilişki kurmaktır. Bunların yapılabilmesi için, marka ile tüketici arasında bir iletişim olması gerekmektedir. İletişim “Bilginin ses, görüntü, yazı veya işaretler aracılığıyla bir taraftan diğerine transfer edilmesi” olarak tanımlanabilmektedir (Aydın 2009).

İletişim öncelikle iki taraflı bir işlemdir. Bu işlemin başarı ile tamamlanması için her iki tarafın da iletişime açık olması ve karşı taraftan gelen bilgiyi algılaması, anlaması ve değerlendirmesi gerekmektedir. Marka-tüketici iletişimde de bilginin marka tarafından tüketicilere başarı ile aktarılması gerekmektedir. Burada başarılı aktarımın anlamı, marka tarafından tüketicilere gönderilen tüm mesajların doğru bir şekilde algılanması, anlaşılması ve tüketici zihninde işleme alınmasıdır.



Şekil 3.6. Etkiler Hiyerarşisi Modeli Kaynak: (Sözer 2009)

Şekil 3.6’da da görüldüğü gibi Etkiler Hiyerarşisi Modelinde iletişimin tüketiciler üzerindeki ilk etkisi, marka bilgisinin oluşmasına yöneliktir. Marka kaynaklı iletişime maruz kalan tüketicilerin zihninde öncelikle marka farkındalığı oluşmaktadır. Bu modelde farkındalık, marka bilgisinin en alt basamağını oluşturmaktadır. Farkındalık seviyeleri ile bu modeli birleştirdiğimizde, farkındalık seviyesi ya da gücü, tanınan markadan hatırlanan markaya, hatta baskın marka seviyesine kadar reklamın etkisi ve maruz kalma sıklığına paralel olarak artmaktadır. Marka farkındalığındaki bu artış marka bilgisini güçlendirmekte, iletişimin devamı ve marka ile ilgili diğer tecrübelerin kazanımı ile birlikte, marka-tüketici ilişkisini bir üst seviyeye taşımaktadır (Yüksel 1994).

Marka bilgisinin olduğu bu ilk basamak, tüketici davranışları açısından kavramsal aşamayı temsil etmektedir. Markadan tüketiciye yapılan iletişimin ikinci etki basamağı, tüketici davranışları açısından duygusal tepkilerin oluşmasıdır. Bu aşamada tüketicinin markaya karşı beğenisi oluşmaktadır. Bu beğeni, etkili iletişimin devam etmesi sonucunda, markanın tüketici tarafından tercih edilen konuma gelmesini sağlamaktadır.

Marka tercihi oluşmasını takip eden bir sonraki aşama, artık markaya olan inancın olduğu ve tüketicinin duygusal açıdan da markayı satın almaya hazır olduğu seviyedir. Bu seviye sonrasında, artık tüketicilerin davranışları açısından aksiyon aldıkları satın alma

aşamasına geçilmesi ile birlikte, iletişimin temel amacı olan farkındalıktan satın almaya uzanan süreç tamamlanmış ve hedef gerçekleştirilmiş olmaktadır (Randall 2005).

Günümüz postmodern pazarlarında tüketicilere ürün ve hizmetlerini sunan tüm kurumların performansını etkileyen dinamiklerden bir tanesi de iletişim kirliliğidir. İletişim kirliliği, pazarda faaliyet gösteren kurumların artan rekabet ve aynı oranda büyümeyen pazar pastası sebebiyle, seslerini daha çok tüketiciye duyurmak ve daha çok müşteri kazanmak amacıyla yaptıkları iletişimlerin yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Doğal olarak bu iletişim kirliliğinin kurumlara olumsuz yansımaları olmaktadır. Bu olumsuz yansımaların başında, tüketicilerin geliştirmiş olduğu doğal filtre refleksleri nedeniyle kurumun göndermiş olduğu mesajların etkili bir şekilde hedefine ulaşmaması gelmektedir. Bu durum iletişimin temel yapısı açısından yorumlandığında, mesajı alacak olan tarafın, yani tüketicinin, gelen mesajı kabul etmemesi ve kendisini karşı taraf ile olan iletişime kapatmış olması anlamına gelmektedir.

Postmodern dönemin pazar yapısının iletişim verimliliği açısından yarattığı problemler sebebiyle, bu yeni dönemde başarıya ulaşmak için yeni prensipleri, kuralları ve kanalları içeren bir iletişim yönetimi yaklaşımının benimsenmesi gerekmektedir. Bu yeni iletişim yönetimi yaklaşımına postmodern iletişim yönetimi adı verilmektedir (Sözer 2009).

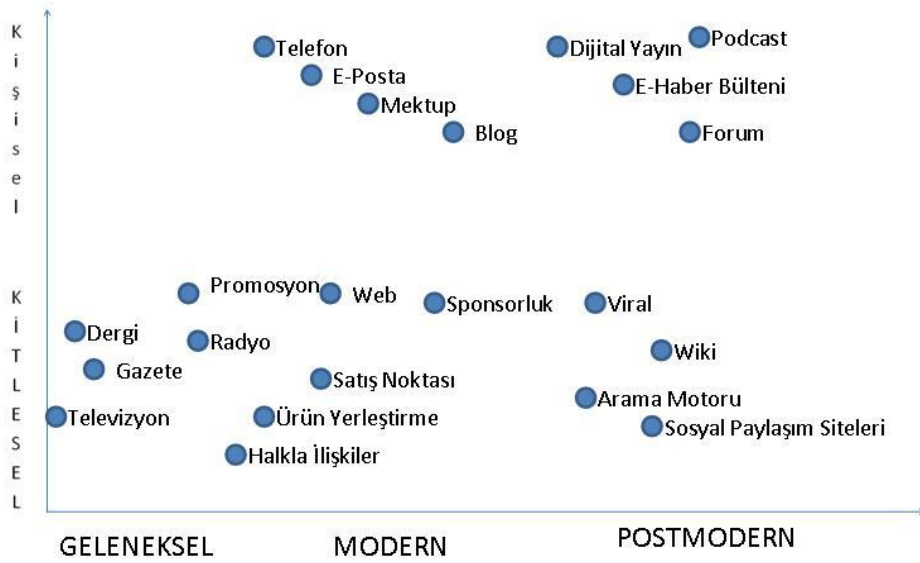
Yeni dönemin marka iletişimi açısından getirmiş olduğu temel değişikliklere bakıldığında, ilk sırada yeni iletişim kanallarının oluşması gelmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda tüketici toplumu içerisindeki bireylerin birbirleri ile iletişim imkânlarının genişlemesi ve sosyal paylaşımların yeni iletişim kanalları kullanılmak suretiyle artması, markaların da bu kanallar üzerinden tüketiciler ile iletişim kurma ihtiyacını doğurmuştur.

Postmodern dönemin iletişim açısından en önemli özelliği, tüketici paylaşımlarının artmış olması ve bu sosyal hareketin zaman zaman markalar için tüm iletişim kanallarından çok daha etkili olmasıdır.

Diğer bir deyişle, geleneksel reklam yaklaşımı dönemi kapanmış, bunun yerine sosyal referans dönemine geçilmiştir. Bu yeni döneme uygun iletişim kanalları oluşmuştur. Postmodern dönemin bir diğer önemli özelliği de, iletişim etkinliği açısından yapılması gereken çalışmalara ait temel prensip ve kurallarının değişikliğe uğramış olmasıdır. Geçmiş

dönemlerin temel iletişim kuralları, bu yeni dönemde yaşanan iletişim kirliliği ve tüketicilere ulaşma zorluğu sebebiyle zorunlu değişime uğramıştır. Bu değişim sonucunda da etkili iletişim için daha özel uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Postmodern İletişim Yönetimi; Tüketici bazlı marka değerinin oluşması amacıyla, hedef tüketici kitlesinin ihtiyaçlarına ve pazar özelliklerine uygun olarak seçilmiş iletişim kanalları aracılığıyla yaratıcı, tutarlı ve süreklilik arz eden mesajların iletilmesi için planlanan ve icra edilen aktivitelerin bütününe verilen isimdir (Sözer 2009).



Şekil 3.7 Marka İletişimi Gelişimi ve Kanalları Kaynak: (Sözer 2009)

Şekil 3.7’de görüldüğü gibi postmodern iletişim yönetiminde iki önemli nokta üzerinde dikkatle durulması gerekmektedir. Bunlardan ilki, kanalların seçimidir. İletişim kanallarının seçiminde üzerinde durulması gereken ilk kural, yeni pazar yapısı ile ortaya çıkan iletişim kanallarının iletişim karması dışında bırakılmamasıdır. Bunun yanı sıra, kanal seçiminin hedef tüketici kitlesine uygunluğu ile de desteklenmesi gerekmektedir.

Postmodern iletişim yönetiminde dikkat edilmesi gereken ikinci önemli nokta ise, verilen mesajların özellikleri ile ilgilidir. İletişim kirliliğinin sebep olduğu tüketiciye ulaşma zorluğunun ortadan kaldırılması için, iletişim mesajlarının üç temel özellikte kurgulanması gerekmektedir. Bu özelliklerden ilki mesajların yaratıcı olarak tasarlanmalarıdır. Mesajların etkinliğinde rol oynayan bir diğer önemli faktör de tutarlılıktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi

prensipieri çerçevesinde yapılan tüm marka iletişimlerinin, kanal ya da zaman ayırt edilmeksizin tutarlılık göstermesi gerekmektedir. Son olarak, mesajların sürekliliği de etkinliklerinin zaman içerisinde oluşması açısından önem arz etmektedir (Odabaşı ve Oyman 2002).

Marka iletişiminin geçmişten bugüne uzanan gelişim süreci, üç ana dönemde incelenmektedir. Bu dönemler sırasıyla geleneksel, modern ve postmodern dönemlerdir. Geleneksel dönem içerisinde, reklam kavramı çerçevesinde kitlesel iletişim kanallarının kullanımı yaygınlık göstermiştir. Modern döneme geçildiğinde, pazarın ve teknolojinin gelişimi sonucunda ve iletişim etkinliğinin zorlaşması sebebiyle yeni kanallar ortaya çıkmıştır. Modern dönemin geleneksel dönem ile karşılaştırıldığında göze çarpan en önemli özelliği, kişisel kanalların da kullanılmaya başlanmasıdır. Son olarak, postmodern dönemlerin yapısına ve dinamiklerine uygun olarak, yeni iletişim kanalları kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni iletişim kanalları, ağırlıklı olarak internet ve dijital yayın teknolojisinin ürünleri olarak ortaya çıkmıştır (Sözer 2009).

3.8.1 İletişim kanalları

Geleneksel dönemden postmodern döneme kadar geçen sürede, kurumların tüketici toplumundaki hedef kitlelerine yönelik yapmış oldukları iletişimlerde kullandıkları kanallar çok önemlidir.

3.8.1.1 Geleneksel iletişim kanalları

Geleneksel iletişim kanalları, marka iletişiminin ilk evresini oluşturmakla beraber, ağırlıklı olarak ürün ve üretim bazlı pazarlamanın temel strateji olduğu dönemlerde kitlesel iletişim amacıyla kullanılmıştır. Geleneksel iletişim kanallarının günümüzde karşılaştıkları temel problem, postmodern pazarların yapısal özellikleri sebebiyle, diğer iletişim kanallarının desteği olmadan iletişimin etkinliği açısından hedeflenen sonuçları geçmiş dönemlere oranla daha zor elde etmeleridir. Modern ve postmodern kanallar ile desteklenmeyen ve sadece geleneksel kanallar üzerinden yürütülen bir marka iletişimi, tüketici üzerinde hedeflenen uzun vadeli etkiyi oluşturmakta zorlanmaktadır (Sözer 2009).

Geleneksel iletişim kanalları sırasıyla, televizyon, radyo, basın ve promosyonlardan oluşmaktadır (Peltekoğlu 2007).

Televizyon: Geleneksel iletişim kanallarının en önemli parçalarından biri, televizyon üzerinden yapılan iletişimdir. Genel olarak, hem görsel hem de işitsel iletişim olanakları sağlaması açısından, etkili bir şekilde kullanıldığında marka iletişimi için önemli bir araç olabilmektedir. Televizyon kanalı üzerinden yapılan iletişimlerde, marka-tüketici ilişkisinin en alt seviyesi olan marka bilgisini oluşturmak veya daha üst seviyeleri olan marka algılarını etkilemek amacıyla mesajlar verilebilmektedir. Dolayısıyla, televizyon kanalı çok amaçlı olarak kullanılabilir. Bugün ülkemizdeki toplam iletişim harcamaları içerisindeki en yüksek pay, televizyon mecrasına aittir (Peltekoğlu 2007). Televizyon geleneksel bir iletişim kanalı olmasına rağmen, günümüzde halen etkisini sürdürmektedir. Bu kanalın kullanımı, tüketici bazlı marka değerinin oluşumu ve güçlenmesi açısından çok önemli bazı faydalar sağlamaktadır.

Bu faydalardan ilki, televizyon kanalının kitlesel erişim gücüdür. Televizyon, günümüzde halen en geniş kitlelere tek seferde ulaşmanın tek aracıdır. Günümüzde hemen her evde en az bir televizyon olması, bu kitlesel erişim için uygun zemini hazırlamaktadır. Bunun yanı sıra, televizyonun mecra olarak kullanılması, iletilmek istenen mesajın hem görsel hem de işitsel açıdan tüketiciler üzerinde etki yapmasını sağlayabilmektedir. Diğer mecralarda bu bütünsel etkinin eksikliği görülmektedir. Diğer taraftan, geleneksel bir iletişim kanalı olarak televizyonun kullanılması birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajların ilki maliyetler ile ilgilidir. Televizyon üzerinden yapılan iletişimin üretim maliyeti, diğer mecralara oranla çok daha yüksektir. Bunun yanı sıra, bir mecra olarak televizyonun yayın maliyeti de çok ciddi bütçeler gerektirmektedir.

Televizyon, günümüzde yayın maliyeti en yüksek olan iletişim kanalı olma özelliğini korumaktadır. Bu iletişim kanalı ile ilgili diğer bir dezavantaj ise etkinliği ile ilgilidir. Televizyon üzerinden yapılan iletişim geniş kitlelere ulaşmak adına bir fırsat oluşturmakla beraber, etkin bir şekilde hedef kitleye ulaşmak, özellikle postmodern dönemin iletişim kirliliği içerisinde oldukça zorlaşmıştır. Marka iletişiminin etkinliğinin artırılması için, televizyon mecrasının mutlak surette diğer iletişim kanalları ile desteklenmesi gerekmektedir.

Son olarak, televizyon üzerinden yapılan iletişimin uzun vadeli bir etkisi olmamaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici zihninde televizyon üzerinden alınan mesajların ömrü kısa olmaktadır.

Marka iletişimi için televizyon kanalının kullanılması durumunda, etkinliğinin arttırılması için iki önemli noktaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki, verilecek olan mesajın yapısının belirlenmesidir. İkinci önemli nokta ise yaratıcı içeriğin hazırlanmasıdır. Yaratıcılık açısından bakıldığında amaç, bilginin ve oluşturulmak istenen algıların, tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde iletilmesidir. Sonuç olarak, geleneksel bir iletişim kanalı olarak televizyonun, tüm iletişim kanalları içerisindeki önemli pozisyonunu korumakla beraber, etkinlik açısından bakıldığında bütünsel bir yaklaşım çerçevesinde diğer iletişim kanalları ile desteklenmesi gerekmektedir.

Radyo: Marka iletişimde kullanılan geleneksel iletişim kanallarından bir tanesi de radyodur. Radyo, bir iletişim kanalı olarak geleneksel kanallar içerisinde en düşük paya sahip olanıdır (Peltekoğlu 2007). Buna rağmen, iletişimin etkinliği açısından sağlamış olduğu önemli faydalar mevcuttur. Radyo bir iletişim kanalı olarak, televizyona göre çok daha düşük maliyetlidir. Gerek prodüksiyon gerekse yayınlatma açısından bakıldığında, maliyetler arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, televizyona göre daha kişisel bir iletişim kanalıdır. Diğer bir deyişle, radyo üzerinden yapılan iletişimler, hedef kitlenin sürekli dinlediği kanalların kullanılmasını ve dolayısıyla iletişimin direkt olarak hedef kitle üzerine odaklanmasını sağlayabilmektedir.

İletişimin en önemli gerekliliklerinden biri olan süreklilik ilkesi de radyo kanalı ile sağlanması daha mümkün olan bir özelliktir. Düşük maliyetler sebebiyle frekans ve tekrarın daha sık olabildiği bir mecradır. Radyonun bir iletişim kanalı olarak sağlamış olduğu bu yararların yanında, diğer iletişim kanallarına kıyasla dezavantajlı olduğu noktalar da bulunmaktadır. Bunlardan ilki, televizyona kıyasla radyo mesajlarının sadece işitsel olarak iletebilmesidir. Dolayısıyla, televizyonun sağlamış olduğu görsel ve işitsel kombinasyon radyoda bulunmamaktadır. Diğer bir önemli dezavantaj ise radyonun tüketici filtrelerine çok daha fazla yoğunlukta takılma ihtimalidir. Görsel öğeler içermediği için, iletilen mesajların diğer marka mesajları arasında kaybolma ihtimali doğmaktadır. Bu sebeple, radyo üzerinden etkili iletişim yapılabilmesi için, öncelikle markanın ve yapılan teklifin mesajın hemen başında verilmesi, kısa ve net bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra

mesajın tekrar sayısının yüksek olması, radyo iletişimlerinde önemli bir başarı faktörü olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2005).

Basın: Geleneksel iletişim kanallarından biri de gazete ve dergilerden oluşan basındır. Gazete ve dergiler, ülkemizde toplam medya yatırımları içerisinde en yüksek paya sahip ikinci tip iletişim kanallarıdır (Peltekoğlu 2007). Bu kanallar içerisinde, gazeteler üzerinden yapılan iletişimlerin yatırım tutarları ön plana çıkmaktadır. Her iki kanal üzerinden de yapılan iletişimler gerek marka varlıklarının tanıtılması, gerekse mark algılarının oluşturulması amacıyla kullanılabilir. Diğer bir deyişle, hem ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve bunlarla ilgili tekliflerin iletilmesinde, hem de marka konumlandırmasına yönelik çalışmalarda bu kanallar kullanılabilir. Gazete ve dergiler üzerinden yapılan marka iletişiminin sağladığı önemli faydalar bulunmaktadır. Konuya dergiler üzerinden yapılan iletişim faaliyetleri açısından bakıldığında, sağlanan faydalardan ilki, hedef kitleye yönelik daha odaklı bir iletişim imkânına sahip olunmasıdır. Dolayısıyla, hedef tüketici kitlesinin ilgisinde olan dergiler kullanılarak yapılan iletişimler, daha odaklanmış ve isabetli bir mesaj iletimi sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, dergilerin diğer geleneksel iletişim kanallarına oranla daha uzun süreli olmaları ve birden fazla tüketicinin aynı dergiyi okuyabilmesi sebebiyle iletişimin etkinliği artabilmektedir.

Gazetelere özgü faydalara baktığımızda ise, gazetenin ağırlıklı olarak çok daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağladığı görülmektedir. Basın kanallarının ortak olarak sahip oldukları faydalar da bulunmaktadır. Bu faydalardan ilki, bu mecralarda iletişim görsel olarak sağlandığı için, mecraların içeriklerinde geniş bilgi verme imkânı bulunmasıdır. Diğer geleneksel iletişim kanallarında genel olarak mümkün olmayan genişlikte bilgi verilebilmesi marka bilgisinin oluşabilmesi açısından oldukça önemli bir fayda sağlamaktadır. Etkin marka iletişimi açısından bakıldığında, basın ilanlarının birtakım dezavantajları da olduğu görülmektedir. Örneğin, dergiler açısından bakıldığında, her ne kadar hedef kitle açısından daha odaklı bir iletişim imkânı sunmuş olsalar da, geniş kitlelere ulaşma imkânı çok mümkün olmamaktadır. Diğer taraftan, gazetelerin raf ömrünün kısa olması, aslında yapılan marka iletişiminin etkinliği açısından bir dezavantaj oluşturmaktadır. Gazete kanalı kullanılarak yapılmaya çalışılan yüksek frekansta marka iletişimi de, maliyetler açısından tercih edilir bir durum değildir. Bununla beraber, gazete kanalı iletişimlerinde tüketici filtrelerine takılma olasılığı, dergi kanalı ile yapılan iletişimlere oranla çok daha yüksek olmaktadır. Basın kanalı ile yapılan iletişimlerde, mesaj içeriği ve yaratıcı özelliklerin dikkatle üzerinde durulması

gerekmektedir. Televizyon üzerinden yapılan iletişimlerde dikkat edilen mesaj ve yaratıcılık özelliklerinin yanı sıra, basın iletişimlerinin sadece görsel öğeler içermesi sebebiyle mesajın çok net anlaşılır olması, kolay okunması ve sağlanan faydanın ya da marka vaadinin öncelikli olarak iletilmesi gerekmektedir.

Promosyon: Promosyonlar, geleneksel iletişim kanallarının diğer üyelerine göre daha farklı bir yapıya sahiptir. Genel olarak diğer iletişim kanalları hedef tüketici kitlesine markayı tercih etmeleri için bir neden sunarken, promosyonlar markayı satın almaları için bu tüketici kitlesine ödül sunmaktadır (Kotler 2009). Genel olarak promosyonlar, tüketicilerin marka ile tanışmalarını ve markayı denemelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Promosyonlar, diğer geleneksel iletişim kanallarına göre çok daha hızlı sonuç vermeleri ve daha az maliyet içermeleri nedeniyle faydalar sağlamaktadır. Promosyonlar, direkt ürün ya da hizmet kullanımını tetikledikleri için, marka-tüketici ilişkisinin üst seviyelerine yönelik iletişimlerdir. Diğer bir deyişle, promosyonlar genel olarak marka tüketici tabanının genişlemesini ve satışların artmasını hedeflemektedir.

Günümüzde yapılan promosyonlar, genel olarak satış fiyatı üzerinden indirim, satın alma ile birlikte ödül verilmesi, satın alma sonrasında aktivite ya da indirim kuponları verilmesi ve ücretsiz ürün ya da hizmet örneği verilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Satış odaklı olduğu için ağırlıklı olarak satış noktalarında yapılan promosyonların, tüketici-marka ilişkisi üzerinde satın almaya yönelik olumlu etkilerinin yanı sıra, tüketici bazlı marka değeri açısından bazı olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu olumsuz etkilerin ilki, tüketicilerin marka ile ilgili algılamalarının ve özellikle marka imajının zedelenmesidir. Yapılan indirim veya verilen kupon tarzı ödüller, markanın kalite algısına olumsuz etki ederek imajına zarar verebilmektedir. Bunun yanı sıra, promosyonlar mevcut müşteri tabanında yer alan ve ürüne standart fiyatını ödeyerek satın alan tüketicilerin de bu indirimlerden yararlanmalarını sağlarken, nakit akışının negatif etkilenmesine sebep olabilmektedir.

Son olarak, promosyonlar tüketicilerin fiyat hususunda hassas olmalarına ve marka bağlılıklarının azalmasına neden olabilmektedir. Fiyat bazlı düşünmeyen müşteri tabanının, markayı satın alma sebeplerini sadece fiyat avantajına dönüştürerek ve dışarıdan gelecek olan benzer tekliflere açık olmalarını sağlayarak, marka sadakatinin zarar görmesine yol açabilmektedir.

Sağlıklı bir promosyon çalışmasının oluşturulması ve olumsuz etkilerinin minimize edilebilmesi için promosyonun içeriğinin (fiyat indirimi veya ödül), zamanlamasının, oranının (indirim tutan veya ödül bedeli) ve yararlanma şartlarının dikkatli bir şekilde çalışılması gerekmektedir (Peltekoğlu 2007).

3.8.1.2 Modern iletişim kanalları

Marka iletişimde, geleneksel kanalların yanı sıra, hem kitlesel hem de kişisel kanallardan oluşan modern iletişim kanalları da kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve kişisel iletişimin marka-tüketici ilişkisine olumlu etkileri sayesinde ortaya çıkan modern iletişim kanalları sırasıyla telefon, mektup, e-posta, satış noktası iletişimi, internet, sponsorluk, açık hava iletişimi, ürün yerleştirme ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır. Birbirinden yapısal olarak farklı olan bu modern iletişim kanalları, post-modern dönem öncesinde marka-tüketici iletişimde ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir (Sözer 2009).

İnteraktif İletişim Kanalları: Modern iletişim kanalları içerisinde yer alan interaktif kanallar telefon, mektup, elektronik posta iletişiminden oluşmaktadır. Bu kanalların temel özelliği, tüketici ile çift yönlü ve kişisel bir iletişim kurulmasıdır. İnteraktif iletişim kanallarının ilki, telefon iletişimidir. Günümüzde birçok kurum, çağrı merkezlerini aktif bir hizmet ve satış kanalı olarak kullanmaktadır. Çağrı merkezleri, gerek müşterilerin hizmet almak için araması gerekse tüketicilerin tanıtım ya da satış amacıyla kurum tarafından aranmaları çerçevesinde, marka-tüketici ilişkisinin en temel basamaklarından en derin noktaya kadar geliştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır

Bunun yanı sıra teknolojinin de yardımı ile geliştirilen IVR (Interactive Voice Response) sistemleri sayesinde, bir markanın müşterileri çağrı merkezlerini aradıklarında kişiselleştirilmiş hizmetler veya teklifler olarak, işlemlerini direkt olarak kendileri yapabilmektedirler. Telefon kanalı maliyet açısından interaktif kanallar içerisinde yüksek maliyet içerenlerden biridir. Bir diğer interaktif iletişim kanalı da mektuptur. Mektup kanalı genel olarak tüketicilere satış amaçlı tekliflerin ve promosyonların bildirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Geri dönüş oranı oldukça düşük olan, ancak tek seferde geniş tüketici kitlesine ulaşma imkânı veren bu kanal, maliyetler açısından da interaktif kanallar içerisinde en dezavantajlı kanal olma özelliğini taşımaktadır. Son yıllarda mektup uygulamasının yerini, bir başka interaktif iletişim kanalı olan elektronik postalar almıştır. Hem tanıtım hem de satış

teklifi amaçlı kullanılan elektronik posta kanalı, interaktif kanallar içerisinde en düşük maliyetli olanıdır. Bu kanal, çok düşük maliyetler ile çok geniş tüketici kitlesine ulaşılmasını sağlamaktadır. Mektup kanalı ile aynı sorunları yaşayan bu iletişim kanalında da, tüketicilerin gelen mesajlara kayıtsız kalması sonucu geri dönüş oranı oldukça düşük gerçekleşmektedir. Buna rağmen, düşük gönderim maliyeti ve marka bilgisinin oluşmasına yardımcı olması açısından, elektronik postalar günümüzde en çok kullanılan iletişim kanallarının başında gelmektedir (Peltekoğlu 2007).

Sponsorluk İletişimi: Modern marka iletişiminin en etkili kanallarından biri de sponsorluklardır. Sponsorluk belirlenen kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesi doğrultusunda, ticari veya ticari olmayan aktivitelere yönelik finansal yatırımların planlanması ve icra edilmesidir şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2007). Ticari veya ticari olmayan aktiviteler ise spor, sanat, etkinlik, festival veya fuar gibi aktiviteleri kapsamaktadır. Sponsorluk çalışmalarının gelişimi, kurumların sosyal yardım amaçlı yapmış oldukları birtakım bağış aktivitelerinin, kurumlar tarafından ticarileştirilerek finansal yatırımlara dönüştürülmesi ile tamamlanmıştır. Marka farkındalığının, marka imajının oluşturulmasında, halkla ilişkilerin geliştirilmesinde, tüketici toplumu içerisinde markanın topluma katkı yaptığı algısının oluşturulmasında önemli katkılarının olduğu bilinmekte ve son olarak, sponsorluk çalışmalarının marka tüketici ilişkisinde daha derin boyutları da hedeflediği görülmektedir (Peltekoğlu 2007)

Belirlenen kurumsal ve pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan sponsorluk çalışmalarının daha anlamlı hale geldiği ve etkili olduğu birtakım pazar şartları bulunmaktadır. Bu pazar koşullarından ilki, geleneksel iletişim araçlarının rakip markalar tarafında ağırlıklı olarak kullanıldığı durumdur. Sponsorluklar, iletişim kirliliğinden kurtulup, tüketici filtrelerine yakalanmadan etkili iletişimde bulunmak için önemli bir kanal olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gibi durumlarda, alternatif bir iletişim kanalı olarak sponsorlukları tercih etmek daha düşük maliyetli olabilmektedir. İkinci olarak, eğer belirli bir tüketici segmenti hedefleniyor ise, bu durumda odaklı bir iletişim yapmak ve daha etkili bir sonuç almak adına sponsorluklar tercih edilmelidir. Son olarak, ürün ya da hizmet ile ilgili denemelerin (numune ürünler) kritik başarı faktörü olduğu durumlarda, sponsorluk çalışmaları gerekli olmaktadır (Scott 2008).

Sponsorluk alışmaları marka-tüketici ilişkisinin en alt seviyesini oluşturan marka bilgisinin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Sponsorluk çalışmalarının marka farkındalığı üzerindeki olumlu etkisinin yanında markanın imajına ve tüketici toplumu ile olan ilişkilerine olumlu etkileri olduğu da görülmektedir. Sponsorluk çalışmalarının marka tüketici ilişkisine bir diğer önemli etkisi de tteticilerin satın alma davranışlarını, tteticilerin marka tercihini ve satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Sözer, 2008).

Sponsorluk çalışmalarının hedeflenen sonuçları yaratması için, markalar tarafından dikkate alınması gereken dört temel nokta bulunmaktadır. Bu temel noktalardan ilki, sponsor olunacak aktivitenin veya organizasyonun mutlak surette hedef tüketici kitlesi ile uyumasıdır. Sponsorluk iletişiminin ikinci önemli basarı faktörü ise, sponsor olunan aktivite veya organizasyon ile sponsor markanın tüketici zihninde oluşturduğu mantıksal bağdır. Bu tip mantıksal algıların oluşması için, kurumların sponsorluk amaçlarını ve motivasyonlarını hedef tüketici kitlelerine iletmeleri gerekmektedir. Sponsorluk çalışmalarının üçüncü faktörü de, sponsor olunacak aktivite ya da organizasyonun doğru bir Şekilde seçilmesidir. Sponsor marka ile aktivite ya da organizasyon arasında imaj aktarımı oluştuğunu göstermektedir. Özellikle hedef kitle içerisinde imajı güçlü ve popüler bir aktiviteye sponsor olunmasının, bu aktivite ile ilgili güçlü imaj ve algıların markaya transfer olmasıyla, marka imajına ve algılarına pozitif etki ettiği görülmektedir (Odabaşı ve Oyman 2007).

Marka iletişimi karması içerisinde sponsorlukları kullanacak olan markalar için basarı faktörlerinden bir tanesi de markaların sponsorluk sırasındaki aktiviteleridir. Sponsorluk çalışmalarını hedef kitlesine duyuran ve sponsorluk etkinliklerinde tteticiler ile sıcak temas sağlayarak iletişim kuran markaların sponsorluk aktivitelerinin marka değerlerine katkısı daha yüksek olacaktır (Peltekoğlu 2007).

Web İletişimi: Günümüzde, modern iletişim kanalları içerisinden etkin olarak kullanılmakta olan kanallardan biri de internettir. Bu kanal, markaların kendilerine veya diğer kurumlara ait web siteleri üzerinden yaptıkları iletişim faaliyetlerini içermektedir. Bu iletişim kanalı, markaların hem kendi sitelerine hem de yüksek ziyaretçi sayısına sahip olan web sitelerine, marka bilgisi ya da tekliflerinin yerleştirilmesi yolu ile kullanılmaktadır.

İnternet üzerinden yapılan marka iletişiminin sağlamış olduğu faydaların en önemlisi, iletişimin düşük maliyetler ile yapılabilmesidir. İster markanın kendi web sitesi, ister diğer

web siteleri olsun, yapılan iletişimin maliyeti diğer iletişim kanallarına göre oldukça düşüktür. Bunun yanı sıra, bu kanaldan yapılan iletişimlerde tek seferde geniş bir tüketici kitlesine ulaşıp, hem marka bilgisine hem de tüketici satın alma kararlarına yönelik olumlu etkiler yapılabilmektedir. Web kanalının kullanımında, özellikle diğer web siteleri üzerinden yapılan iletişimlerde, hedeflenen sonuçların elde edilmesinde rol oynayan temel başarı faktörleri bulunmaktadır. Bu faktörlerden ilki, doğru web sitelerinin seçimidir. Doğru web sitesi, hem ziyaretçi sayısı açısından potansiyel olan hem de tüketici hedef kitlesinin sıklıkla ziyaret ettiği site demektir. Bu iki koşulu yerine getiren web siteleri, markanın iletişim kanalı olarak kullanılmalıdır. İkinci olarak, yapılacak olan iletişimin, hem mesaj içeriği hem de kreatif anlamda tüketici filtrelerine takılmaması için doğru şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir. Burada dikkat çekici tasarım ile birlikte kullanılan kısa ve net mesajların katkısı büyük olmaktadır (Scott 2008).

Sonuç olarak, yüksek iletişim kirliliğinin internet üzerinde de yaşanması sebebiyle web sitesi üzerinden yapılan iletişimlerde de tüketici filtreleri bu iletişim kanalının etkinliği düşürmeye başlamıştır. Buna rağmen, doğru internet sitelerinde yayınlanan, doğru içerik ve dizayna sahip çalışmalar, markaların hedeflenen sonuçları elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu 2007).

Açık hava İletişimi: Modern marka iletişimi kanallarından bir diğeri, açık hava olarak adlandırılan ve mega board, billboard, raket ya da poster gibi farklı uygulamaları içeren iletişim mecraları grubudur. Bu iletişim kanallarının en temel amaçları, tüketicileri özellikle satış ya da hizmet noktalarının dışında günlük hayatlarını yaşadıkları lokasyonlarda yakalamaktır. Tüketicilerin gezmiş oldukları cadde, sokak, otobüs durağı ve benzeri mekânlarda yer alan bu iletişim mecralarının temel amacı, tüketicilere günlük hayat içerisinde görsel ve kısa mesajlar vererek, onların dikkatlerini çekmek ve özellikle bilinçaltında marka bilgisi oluşturmaktır (Peltekoğlu 2007).

Satış Noktası: Modern iletişim kanallarının bir diğeri ise satış noktası iletişimidir. Bu kanal, satış noktasını ziyaret eden tüketicilere, marka ve varlıkları veya diğer bir deyişle ürün ve hizmetler ile ilgili promosyonlar hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Genel olarak, görsel ya da işitsel olarak yapılabilen satış noktası iletişim aktiviteleri, alışveriş sepetleri veya arabaları üzerindeki görsel mesajlar, mağaza yürüme

parkuru üzerindeki görsel süslemeler, raflarda yer alan mesajlar, mağaza içerisindeki ekranlarda gösterilen reklamlar ve mağaza içi anonsları olarak uygulanmaktadır.

Satış noktası iletişimi, alışveriş ortamında hedef tüketiciler üzerinde uygulanması nedeniyle hem marka bilgisi oluşturma hem de tüketicinin satın alma karar mekanizmasına etki etmesinden dolayı oldukça etkili bir yöntemdir. Bu iletişim kanallarının istenilen etkiyi yaratabilmesi, mesajın çok basit ve hızlı bir şekilde tüketiciye iletilmesi ile doğru orantılıdır (Peltekoğlu 2007).

Ürün Yerleştirme: Modern iletişim kanalları içerisinde son dönemlerde oldukça popüler olan ve markaların yoğun bir şekilde kullanıldığı bir diğer iletişim yöntemi de ürün yerleştirmedir. Ürün yerleştirme, tüketicilerin izledikleri popüler film, televizyon dizisi, programı ya da yarışması gibi prodüksiyonlar içerisinde markaya ait varlıkların yer almasıdır. Genel olarak ürünlerin kullanıldığı bu tip iletişim kanalında, tüketicilerin ürünleri doğal kullanım alanında görmesi sonucu marka bilgisinin oluşması ve hatta marka bilgisinin kullanım ortamı ve şekli ile özdeşleşmesi hedeflenmektedir.

Bu iletişim kanalı, özellikle son dönemde yaşanan iletişim kirliliği sebebiyle oluşan tüketici filtrelerine karşı etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bugüne kadar görülen en başarılı ürün yerleştirme örneklerinden bir tanesi, Tom Cruise'ün Top Gun filminde takmış olduğu Ray-Ban marka gözlüklerdir. Bu filmde kullanılan ürün yerleştirme iletişimi sayesinde markanın satışlarında % 40'ı aşan artışlar olmuştur (Scott 2009). Modern dönemin yoğun kullanılan bu iletişim kanalının hedeflenen sonuçları vermesi için, marka yöneticilerinin dikkat etmesi gereken belirli noktalar bulunmaktadır. Bu noktalardan ilki, doğru mecranın seçilmesidir. Sponsorluk çalışmalarında olduğu gibi ürün yerleştirme kanalı da hedef kitlenin tercih ettiği mecraların kullanılmasını gerektirmektedir. Aksi takdirde, hedeflenen geri dönüşlerin alınması mümkün olmamaktadır.

Seçilen mecra ile ilgili bir diğer önemli nokta ise mecranın potansiyeli ve imajıdır. İzlenme rakamları potansiyel olmayan ya da imajı markanın imajına zarar verecek içerikteki mecralara bu anlamda yatırım yapılmaması gerekmektedir. Marka yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bir diğer önemli nokta da, yerleştirilen ürünün, mecranın içeriği ile uyum sağlaması ve bu mecranın bir parçası olarak kullanılmasıdır.

Sonuç olarak, ürün yerleştirme iletişiminin, doğru kurgulandığı takdirde, marka-tüketici ilişkisinin en alt seviyesi olan marka bilgisinin oluşmasından, daha derin noktaları olan satın alma sürecine kadar uzanan etkileri bulunmaktadır (Hackley ve Kitchen 1999).

Halkla İlişkiler: Halka ilişkiler, marka yöneticileri tarafından, markanın toplum içerisindeki bilinirliği ve imajı açısından güçlenmesi amacıyla toplumu oluşturan tüketiciler, resmi merciler, iş ortakları ve yatırımcılar gibi kesimler ile olan ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve yönetilmesidir (Peltekoğlu 2007). Güçlü bir halkla ilişkiler stratejisi, marka değerine pozitif katkı yapabilmektedir. Bu etkinin oluşturulabilmesi için, toplumun her katmanında marka ile ilgili olumlu gelişme ve haberlerin yayılması ve konuşulması önemli bir faktördür. Halkla ilişkilerin en önemli fonksiyonlarından biri, markanın dahil olduğu tüm aktivitelerin ve sosyal sorumluluk projelerinin, topluma marka imajını ve algılarını güçlendirecek şekilde iletilmesidir. Diğer bir önemli faktör de, marka ile ilgili olumsuz haber ya da gelişmelerin tüm yönleri ile kontrol altına alınarak, etkilerinin minimize edilerek, yönetilme becerisidir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler bir iletişim kanalı olarak doğru bir şekilde kullanıldığında, marka-toplum ilişkilerinin gelişmesini ve tüketici bazlı marka değerinin güçlenmesini sağlamaktadır (Gencer 2006).

3.8.1.3 Postmodern iletişim kanalları

Postmodern pazarların en tehlikeli dinamiklerinden biri olan iletişim kirliliğinden kaynaklanan tüketici filtrelerini aşmak ve marka-tüketici iletişimde verimliliği yakalamak amacıyla kullanılması gereken yeni kanallar grubu, postmodern iletişim kanalları olarak adlandırılmaktadır (Sözer 2009). Postmodern kanallar olarak tabir edilen bu yeni iletişim mecraları, teknolojik gelişmelerin sonucunda tüketicilere ve kurumlara sağlanmış olan yeni nesil iletişim araçlarıdır. Bu kanallar içerisinde internet tabanlı mecralar olan weblog (blog)'lar, forumlar, e-haber bültenleri, web ansiklopedileri (wiki), arama motorları, sosyal paylaşım siteleri, podcast ve viral pazarlama uygulamaları ile uydu teknolojisi tabanlı dijital yayınlar yer almaktadır. Bu yeni nesil iletişim kanalları ve uygulamaları, aralarında güçlü bir iletişim ağı kurmuş olan tüketicilere verimli bir şekilde ulaşabilmek için markaların sahip olması gereken en önemli iletişim araçlarıdır (Peltekoğlu 2007).

Weblog (Blog) İletişimi: Günümüzde, tüketiciler için çok önemli iletişim araçlarından iki tanesi telefon ve internettir. Özellikle internet, maliyet açısından oldukça avantajlı olması

sebebiyle tercih edilmektedir. Son yıllarda, internetin daha yoğun bir şekilde iletişim amaçlı kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu kullanım şekillerinden biri de bloglardır. Temel olarak bloglar, kişi ya da kurumların bir konu ya da konular grubundaki bilgi, düşünce ya da tecrübelerini, diğer kişi ya da kurumlarla paylaşmak üzere internet üzerinde açmış oldukları web siteleridir. Bu siteler, blog sahibinin yazmış olduğu tüm yazılan bir arşiv sistemi içerisinde tutan, genellikle son yazılan yazıyı ziyaretçinin ilk sırada görmesini sağlayan ve tüm ziyaretçilerin yazılar hakkında yorum bırakmalarına olanak sağlayan bir teknolojiye sahiptir.

Günümüzde bloglar herhangi bir basın kuruluşuna bağlı olmayan, bağımsız gazetecilik mecraları olarak görülebilmektedir. Bu mecralar, blog sahibinin ilgi ve uzmanlık alanında yazdığı yazıların tüm dünya ile sansüresiz bir şekilde paylaşılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, bloglar içerikleri açısından bakıldığında, konu ile ilgili olumlu ya da olumsuz her türlü bilgi, tecrübe ya da düşüncenin aktarımını içerebilmektedir. Bu içerikler, bloglar sayesinde çok geniş kitlelere, çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bazı blogların günlük ziyaretçi sayısı, gazetelerin satış rakamlarından daha yüksek olabilmektedir. Bu potansiyel, blogları, markaların pazar performansları için oldukça önemli iletişim mecraları haline getirmektedir. Bloglar marka yöneticileri tarafından temel olarak üç şekilde kullanılmalıdır.

Bunlardan ilki, kurum, marka ve onu oluşturan her parça ile ilgili bloglar üzerinde bilgi araştırması yapmaktır. Marka yöneticilerinin, kurum veya marka ile ilgili internet üzerinde ve özellikle bloglarda yer alan tüm bilgi ve paylaşımları tespit etmeleri gerekmektedir. Bu bloglarda, marka varlıkları yani ürün ve hizmetleri ile ilgili tecrübe aktarımı ve yorumlar bulunabilmektedir. Bu tecrübeler ve yorumlar ile ilgili bilgi alınması ve tüketiciler arasında bu konudaki iletişimin detaylarının dikkatle izlenmesi gerekmektedir. Kurum ve marka hakkında bloglarda yer alan-paylaşımların tespit edilmesi amacıyla, internet üzerinde çok özel ve detaylı arama yapabilen yazılım araçları mevcuttur.

Marka yöneticilerinin bu araçlar vasıtasıyla, milyonlarca blog içerisinde kendi markaları ile ilgili paylaşılan tüm olumlu ya da olumsuz bilgileri tespit etmeleri gerekmektedir. Tespit edilen bu paylaşımlardan olumlu içerikte olanlar, markanın tüketici nezdinde memnuniyet yaratan güçlü yanlarının anlaşılmasını sağlamakta olup, marka yöneticilerinin bu güçlü yanları rekabet avantajı yaratacak şekilde tüm iletişimlerinde kullanmaları gerekmektedir. Diğer taraftan, bloglarda yer alan olumsuz iletişim, markanın

tüketici nezdinde çözmesi gereken problemlerin tespit edilmesini sağlamaktadır. Olumsuz paylaşımların marka yöneticileri tarafından dikkatle incelenmesi ve çözümüne yönelik aksiyonlar alınması gerekmektedir.

Blogların marka yöneticileri tarafından kullanımlarında ikinci aşama, marka ve varlıkları ile ilgili blog performansının ve trendlerin bloglar üzerinden takip edilmesidir. Bu noktada, marka yöneticilerinin blog tarama işlemlerini süreklilik arz edecek şekilde yapmaları ve bu taramalarda, marka blog performansını rakiplerin durumu ile de karşılaştırmaları gerekmektedir. Geçmiş dönemlere oranla marka ve varlıkları ile ilgili blog performansında bir düşüş tespit edildiğinde, burada yaşanan sorunların tespitine ve çözümüne yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bloglardaki performansın artırılması ve tüketici toplumu içerisinde pozitif marka algılarının geliştirilmesi için marka yöneticilerinin bloglara katkı sağlaması önem taşımaktadır. Bu noktada marka ile ilgili pozitif yaklaşım, tecrübe ve bilgilerin bloglarda yorum yapılarak ziyaretçiler ile paylaşılması gerekmektedir. Marka ile ilgili yapılan bu pozitif katkılar, oluşan negatif algıların değişmesine büyük katkı yapabilmektedir.

Son olarak, markalar tüketiciler ile iletişimlerinde bir paylaşım noktası kurmak amacıyla kendi bloglarını oluşturabilmektedir. Markaların blogları, tüketicilere bilgi ve haber kaynaklı yazıların sunulabildiği, tüketicilerden gelen yorumlar aracılığıyla bu konularda geri dönüş alınan etkin iletişim mecraları olarak kullanılmaktadır. Örneğin, McDonald's marka yöneticileri, markaya ait bir blog üzerinden kurumsal sorumluluk adına yapmış oldukları projeleri, temel yaklaşım ve prensiplerini tüketiciler ile paylaşarak etkili bir iletişim kurmaktadır (Scott 2009).

Forum ve Wiki İletişimi: Yeni nesil iletişim kanallarının tüketiciler tarafından en yaygın olarak kullanılanlarından iki tanesi de internet forumları ve wikilerdir. İnternet forumları, genel olarak belirli bir konuda tüketicilerin bir araya gelerek bilgi ve tecrübe paylaşımı yaptıkları noktalardır. Bu noktalarda paylaşılan bilgi ve tecrübeler, marka yöneticileri için eşi bulunmaz, maliyetsiz ve çok değerli olan tüketici anketi görevini yapmaktadır. Forumlar, tüketicilerin markalar ile ilgili bilgi düzeyleri, memnuniyetleri, sevmedikleri ve algıları hakkında bilgi edinmek üzere kullanılacak eşsiz kaynaklardır. Dünyada birçok markanın pazar performansı, forumlarda yer alan tüketici geri bildirimleri ve tartışmaları sebebiyle olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir.

Bu noktalardan çıkan görüşler, çok hızlı bir şekilde toplum içerisinde yayılarak, tüketici davranışlarına etki yapabilmektedir. Marka yöneticilerinin, aynı bloglarda yapıldığı gibi, düzenli olarak forumları taramaları gerekmektedir. Tarama işlemi sonrasında forumlarda herhangi bir olumsuz mesajın varlığı tespit edildiğinde, sebeplerinin incelenerek düzeltilmesi için gerekli aksiyonların alınması gerekmektedir. Marka yöneticileri, bu olumsuz forum kaynağına zamanında müdahale edip, aksiyon plan içeren bir açıklama yapmadıkları ve sonradan bulunan çözümler pratik açıdan değerli olmadığı için, markanın o alandaki reputasyonu oldukça zarar görmüştür. Bunun yanı sıra, bir markadan çok memnun olan ve onu tavsiye eden tüketiciler de forumlara katılarak olumlu yönde görüş bildirebilmektedirler. Bu görüşlerin diğer tüketiciler üzerinde yaratmış olduğu etki, diğer iletişim araçlarının etkilerinden çok daha fazla değerlidir. Bunun sebebi, diğer birçok iletişim kanalında markadan tüketiciye bir mesaj iletmek istenirken, forumların tüketicilerin direkt olarak birbirleri ile tecrübe ve görüşlerini paylaşmalarını içermesidir.

Dolayısıyla, verilen ve alınan mesajlar tüketicilere ait olup, gerçek hayattan geldiği için inandırıcılığı ve etkileme gücü daha yüksektir. Sonuç olarak forumlar, marka yöneticileri için markalan hakkında olumlu ya da olumsuz tüketici değerlendirmelerini tespit ederek ve bu doğrultuda aksiyonlar alarak, rekabet avantajı yaratmalarına olanak sağlayan mecralardır.

Yine tüketicilerin uğrak yeri olan ve internet üzerinde bilgi alıp paylaştıkları kanallardan biri de wikilerdir. Web ansiklopedileri ya da wikiler, ziyaretçilerin bilgi koyabildiği, mevcut bilgilere ekleme yapabildiği, kısacası herkes tarafından güncellenebilen internet siteleridir. Bir ansiklopedi ya da sözlük mimarisinde oluşturulan bu siteler, ziyaretçiler için oldukça potansiyel bilgi kaynaklarıdır. Bu bilgi kaynağı, aynı zamanda markalar hakkında da bilgi ve algılamaların yer alabildiği iletişim mecralarıdır (Sözer 2009).

Dünyada en çok tanınan ve ziyaret edilen wiki “Wikipedia”dır. Bu kanal içerisinde toplam yedi milyondan fazla bilgi kaynağı bulunmakla beraber, bu kanal dünyanın en çok ziyaret edilen on sitesinden biridir (Scott 2009). Ülkemizde de wiki örnekleri bulunmaktadır. Ekşi Sözlük ülkemizde oldukça popüler olan ve tüketicilerin birçok konuda bilgi ve görüş paylaştığı bir iletişim mecrası olarak öne çıkmaktadır. Marka yöneticilerinin, diğer internet tabanlı iletişim kanalları olan blog ve forumlarda olduğu gibi wikiler üzerinden de taramalar yaptırıp, bu noktalarda marka ve kurum ile ilgili tüm bilgileri analiz etmeleri gerekmektedir.

Hedef kitleye uygun wikilerde yer alacak marka ile ilgili mesajların, özellikle marka bilgisi seviyesinde pozitif katkısı olabilmektedir.

E-Haber Bültenleri ve Podcast İletişimi: Geçmiş dönemlerde bir kurum ya da marka ile ilgili haberler sadece basın yolu ve özellikle gazete ve dergiler aracılığıyla alınmakta iken, günümüzde her marka kendisi ile ilgili haberleri çok geniş bir tüketici kitlesine belirli periyotlarda iletme şansına sahip olmuştur. Bu uygulamaların temelinde, internet üzerinden dağıtılan e-haber bültenleri yer almaktadır. E-haber bültenleri, marka ile ilgili tüm yeni haber, kampanya ve bilgilerin elektronik posta aracılığı ile paylaşılabilceği iletişim mecralarıdır (Scott 2009).

Bu yeni iletişim mecrası, markanın periyodik olarak tüketicilere hatırlatılmasına, mesaj ve tekliflerin ise maliyetsiz ve kalıcı bir şekilde iletilmesine olanak sağlamaktadır. Marka yöneticilerinin etkili bir e-haber bülteni iletişimi oluşturmak için üzerinde durmaları gereken birkaç önemli nokta vardır. Öncelikle, e-haber bültenlerinin marka bilgisi seviyesini artırması için süreklilik arz etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, e-haber bültenlerinin belirli bir periyot içerisinde, süreklilik arz edecek şekilde tüketicilere gönderilmesi gerekmektedir. Süreklilik ve tekrar, marka bilgisinin pekişmesi ve markanın sürekli tüketici gündeminde tutulması açısından önemlidir. İkinci olarak, gönderilecek olan haber bültenlerinin kolay anlaşılır, kısa, görsel olarak zengin ve dikkat çekici içeriğe sahip olacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, her haber bülteninde tüketiciler için bir teklifin yer alması, iletişimin satın alma eylemine dönüşmesi için bir fırsat yaratacaktır. E-haber bültenlerinin uzun içerikli tasarlanmaması sebebiyle tüketicilerin daha detaylı bilgi almaları için, onları markanın web sitesine yönlendiren linklerin mutlak surette kullanılması gerekmektedir. Bu noktalara dikkat edilerek hazırlanan e-haber bültenleri, tüketicilerin marka bilgi seviyesinin artırılması, marka-tüketici ilişkisinin sürekli sıcak tutulması ve yapılacak tekliflerin öncelikli olarak değerlendirilmesi açısından olumlu sonuçlar verecektir (Sözer 2009).

Postmodern pazarlarda, tüketiciler ile iletişim kurmanın bir diğer yöntemi de internet üzerinden ses dosyalarının paylaşımıdır. Geçmiş dönemlerde, markaların radyolar üzerinden yapmış oldukları iletişimlerin benzerleri, günümüzde farklı bir kanal olan internet üzerinden yapılmaktadır. Podcast adı verilen iletişim yöntemi, bir siteyi ziyaret eden veya siteye üye olan tüketicilere, talep edilen içeriğin ses dosyaları olarak sunulmasıdır. Günümüzde bu iletişim kanalı kullanılarak, belirli periyotlarla güncellenen ses dosyalarının, tüketicilerin MP3

çalarına, bilgisayara takıldığında otomatik olarak yüklenmeleri sağlanmaktadır. Bu iletişim kanalı, markalar tarafından gerek web siteleri üzerinden, gerekse tüketicinin kullandığı bilgisayar veya MP3 çalara dosyanın transfer edilmesi suretiyle kullanılmaktadır. Marka ile ilgili bilgi, ürün, hizmet teklifi ya da kampanyalar, bu kanal aracılığı ile tüketicilere iletilebilmektedir (Scott 2009).

Arama Motorları: İnternet penetrasyonunun dünyada çok hızlı bir şekilde artması ve tüketicilerin bu yeni iletişim kanalını yoğun olarak kullanmaya başlamaları sonucu, tüketicilerin aradıkları bilgileri kolayca bulmalarını sağlayan arama motorlarının gelişimi de hızlanmıştır. Faaliyetlerine sadece birer arama motoru olarak başlayan Yahoo veya Google gibi oluşumların, kısa sürelerde piyasa değerlerinin inanılmaz boyutlara yükseldiği görülmektedir. Günümüzde bir tüketici, arama motorlarına girip herhangi bir konuda araştırma yaptığında, yüzlerce kitaptan alabileceği bilgileri saniyeler içerisinde elde edip, okuyup hatta bilgisayarına aktarabilmektedir.

Bu kolaylık, arama motorlarının cazibesini arttırmış ve onları internetin en çok ziyaret edilen siteleri haline getirmiştir. Bu sitelerin varlığı ve işlevi, doğal olarak markalar için de birtakım fırsatlar oluşturmaktadır. Öncelikle, geleneksel iletişim kanallarına kıyasla bu kanallar markaların tüketicilere gitmesini değil, tüketicilerin markalara yönelmesini sağlamaktadır. Arama motorlarında iletişimi başlatan taraf markalar değil, tüketicilerdir. Aradıkları konu ile ilgili tüm bilgilerin ve kaynakların bilgisayar ekranlarına dökülmesini hedefleyen tüketicilere, listelenen kaynaklardan biri olarak marka ile ilgili bilgiler de gelmektedir. Bu noktada, meşgul olunan konu ile ilgili bir kaynak olması açısından, bu iletişim yöntemi tüketiciler için daha kabul edilebilir ve dikkat çekici olmaktadır. Arama sonuçlarında marka bilgisinin hangi kelime ya da terimler arandığında çıkması gerektiğini belirleyen işleme, arama motoru optimizasyonu denilmektedir (Sözer 2009).

Bunun yanı sıra, yapılan anlaşmalar ile markaların, arama sonuçlarında en üstlerde yer almaları mümkün olabilmektedir. Gerek arama motoru optimizasyonu gerekse ücretli anlaşmalar ile marka yöneticileri arama motoru sonuçlarında markalarının görünürlüklerini arttırabilmektedirler. Hatta bu yol ile arama sonuçlarında yer almanın yanı sıra, ürün ya da hizmet teklifleri ile kampanya bilgilerinin de tüketicilere bu kelime ya da terimler arandığında gösterilmesi mümkün olabilmektedir. Bu odaklanmış mesajlar, çok daha etkili ve geri dönüşü

yüksek olabilmektedir. Sonuç olarak, arama motorları marka bilgisinin artırılması ve tüketici iletişimi etkinliği açısından yüksek potansiyele sahip iletişim kanallarıdır (Scott 2009).

Sosyal Paylaşım Siteleri: Son dönemlerde oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanan Face-book gibi sosyal paylaşım siteleri, tüketicilerin birbirleri ile sanal ortamda buluştukları ve paylaşımlarda buldukları mecralardır. Bu ortamlar, çok geniş üye ve ziyaretçi kitlesi içermeleri sebebiyle marka yöneticilerinin son dönemlerde keşfetmiş oldukları iletişim mecraları olmuştur. Marka yöneticileri için oldukça etkili bir iletişim mecrası olan sosyal paylaşım sitelerinin temel olarak iki şekilde kullanılması, marka bilgisinin oluşması ve tüketicilerin marka tercihlerinin etkilenmesi açısından yarar sağlamaktadır. Bunlardan ilki, marka adına oluşturulan tüketici kitlesi gruplarıdır.

Tüketicilerin üye oldukları ve marka ile ilgili tecrübelerini paylaştıkları bu gruplarda, markalar ile tüketiciler arasında sıcak temas oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, bu gruplar, markalar ve tüketiciler arasındaki özel bir forum kanalı olarak kullanılmaktadır. İkinci olarak, sosyal paylaşım siteleri birden fazla tüketici grubunun bir araya geldiği mecralar oldukları için, marka yöneticileri tarafından hedef segmentleri ile odaklı bir iletişim kurmak amacıyla da kullanılabilir. Bu sebeple, sosyal paylaşım sitelerinde, verilen hedef tüketici segmenti kriterleri dahilinde, seçilmiş üyelere yönelik odaklı iletişim kampanyaları yürütülmesi ve teklifler sunulması, gerek marka bilgisi gerekse satın alma eylemi açısından olumlu sonuçlar doğurabilecektir. Sonuç olarak, sosyal paylaşım siteleri, tüketicileri sanal sosyal ortamlarında yakalamak ve onlarla sıcak temas kurmak açısından oldukça önemli kanallardır. Sanal sosyal ortamda kurulan ya da güçlendirilen ilişkilerin fiziksel ortamlardaki tüketici davranışlarına olumlu katkıları olmaktadır (Sözer 2009).

Viral Pazarlama İletişimi: Viral pazarlama iletişimi, marka açısından bakıldığında, herhangi bir gelişme, mesaj ya da bilginin tüketici toplumu içerisinde hızlı ve dikkat çekici bir şekilde yayılarak, günlük hayat akışı içerisinde paylaşılan bir konu haline dönüşme esasına dayanmaktadır. “Viral” kelimesi hastalık gibi yayılan virütik bir marka bilgisini temsil etmektedir. Viral pazarlama iletişimi, genel olarak yazılı mesaj, hikâye, video veya ses dosyaları kullanılarak yapılabilmektedir. Viral iletişimin çıkış noktası doğal olarak internet ve mobil ortam olmakla beraber, etkisini gösterdiği ve sonuçlandığı yer tüketicilerin sosyal hayatıdır. İnternette ve mobil ortamda başlayan iletişim ve tüketicilerin birbirleri ile

paylaşımları, sosyal hayat içerisinde daha büyük tüketici kitlelerine ulaşılmasını sağlamaktadır (Varinli 2008).

Viral pazarlama iletişimde bugüne kadar yaşanan en güzel örneklerden bir tanesi, bir şeker markası olan Mentos ile Diet Coke'un hikâyesidir. Diet Coke'un içerisine atılan Mentos şekerlerinin yaratmış olduğu etkileşim, kolanın köpürmesine ve fişkırmasına sebep olmaktadır. 2006 yılında bu deneyi dünyada ilk defa yapan ve bu görüntüleri siteleri aracılığıyla paylaşan Fritz Grobe ve Stephen Voltz, görüntülere yoğun ilgi duyulmasından destek alarak, deneylerini iki yüz litre kola ve beş yüz adet Mentos şekerini ile yapmaya karar vermişlerdir. Çekilen görüntüler tüketici toplumu içerisinde aynı bir hastalık, bir virüs gibi yayılarak, üç haftalık kısa bir süre içerisinde toplam dört milyon kişi tarafından izlenmiştir. Etkiler bununla da kalmamış, görüntüler herkesin dilinde ve paylaştığı bir konu haline gelerek, basma da sıçramıştır. Mentos marka yöneticileri, bu eğleneli, ilginç ve beğenilen görüntülerin aynı zamanda marka kişiliğine de uygun olduğunu belirterek, bu viral dalgayı destekleme kararı almışlardır. Görüntüleri Mentos resmi web sitesinde de göstermeye başlayan marka yöneticileri, aynı zamanda benzer veya farklı görüntüler kaydetmek isteyenler için bir yarışma düzenlemişlerdir. Yarışma ödülü olarak da, hedef kitleye uygun olması açısından internet üzerinden bin adet şarkı indirme hakkı ve bir yıllık Mentos ürünü koyulmuştur. Yarışmaya yüzden fazla film katılmış ve bu süre içerisinde görüntüler bir milyondan fazla kez izlenmiştir (Scott 2009).

Bu noktada, her marka yöneticisinin başarılı bir viral pazarlama iletişimi için üzerinde durması gereken üç önemli nokta vardır (Varinli 2008).

Bu noktalardan ilki, bu iletişime maruz kalan tüketicilerin mesajı dikkat etmelerinin sağlanmasıdır. Bunun için, iletişimin yaratıcılık ve içerik açısından öncelikle hedef kitlenin önem vereceği noktalara sahip olması gerekmektedir. Diğer bir önemli nokta ise, viral iletişime maruz kalan ve mesajı gören tüketicilerin, bu mesajı diğerlerine aktarması için motivasyon yaratılmasıdır. Bu motivasyon maddi, sosyal veya psikolojik ihtiyaçların tatminini içerebilmektedir. Genel olarak, maddi motivasyonların ticari algılanması sebebiyle viral pazarlama iletişimde, manevi motivasyonların oluşturulması yüksek etkinin yakalanmasını sağlamaktadır. Mentos örneğinde görüldüğü gibi, tamamen eğlence amaçlı yapılan deneyin viral iletişime çevrilmesi, ticari algılamaları minimize ederek, iletişimin etkili olmasını sağlamıştır. Marka yöneticilerinin viral iletişim planlaması yaparken dikkat etmeleri

gereken bir diğerk önemli konu ise, bu iletişim faaliyetinde hangi kanalların kullanılacağıdır. Hedef kitleye bağılı olmak ile birlikte, internet üzerinde sosyal paylaşım siteleri (facebook), bloglar gibi birçok kanal bu iletişim için tercih edilebilmektedir. Örneğın, You Tube, viral pazarlama iletişimi için en önemli mecralardan bir tanesidir (Çatı ve Varınlı 2008).

Sonuç olarak günümüzün postmodern pazarlarında, markaların iletişim filtrelerine takılmadan tüketicilere ulaşmalarını sağlayan en önemli araçlardan biri viral pazarlama iletişimidir. Bu iletişim yöntemi, maliyetsiz ve etkili bir şekilde çok geniş tüketici kitlelerine ulaşılmasını, marka bilgisinin oluşmasını ve tüketicilerin marka tercihlerinin etkilenmesini sağlayabilmektedir.

Dijital Yayın İletişimi: Postmodern dönemin bir diğerk önemli iletişim kanalı ise, dijital yayın teknolojilerinin kullanıldığı televizyon kanallarıdır. Bu kanallar, dijital yayın aboneliğı olan tüketici kitlesine televizyon aracılığıyla hedeflenen marka bilgisinin, mesajların veya tekliflerin iletilmesini sağlamaktadır. Ülkemizde dijital yayın iletişimi mecralarından bir tanesi Digitürk'tür. Digitürk, interaktif kanalları aracılığıyla markalara tüketicilere yönelik bilgi ya da hizmet verme şansı sunmaktadır. Bu mecra turizm şirketleri, perakendeciler ve bankalar gibi birçok kurum tarafından kullanılmaktadır. Dijital yayın iletişimi, hedef tüketici kitlesine doğrudan ulaşmak ve dolayısıyla daha odaklı iletişim faaliyetlerinde bulunmak açısından marka iletişimine olumlu etki yapmaktadır. Bunun yanı sıra, kişiye özel bir ortamda işlemlerin kolaylıkla yapılabilmesi sayesinde, marka iletişimini satış fırsatına dönüştürmesi açısından da önem arz eden mecralardır (Scott 2009).

Günümüzde marka iletişimde başarıyı yakalamak, tüketicilere uzak durarak bir şeyler anlatmaya çalışmakla mümkün olmamaktadır. Bunun tam tersine, marka iletişimi tüketicilerin arasına yani sosyal hayatlarına girmeye başlamıştır. Başarının anahtarı hem uzaktan sesi duyurabilmek hem de dokunacak kadar yakın olmaktır. Bunun başarılabilmesi için de iki önemli noktaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki, marka iletişim programlarının doğru yapılandırılmasıdır. İkincisi ise, postmodern pazarlarda yaşanan iletişim kirliliğinin tüketiciler üzerindeki olumsuz etkileri sonucu oluşan iletişim filtrelerinin aşılmasını sağlayacak iletişim teknikleridir. Bu teknikler, bir markanın yapmış olduğu iletişimden maksimum faydayı elde etmesini ya da diğerk bir deyişle iletişim aracılığıyla elde edilmesi hedeflenen sonuçlara ulaşmasını sağlamaktır. (Sözer 2009).

Günümüz postmodern pazarlarında marka yöneticilerinin karşı karşıya kalmış olduğu en temel problem, marka iletişiminin tüketici davranışlarına etki etme zorluğudur. Postmodern dönemin tüketicilerine ulaşma zorluğu, geleneksel iletişim kanallarının modern ve postmodern iletişim kanalları ile desteklenmesi suretiyle aşılabilmektedir. Diğer bir deyişle markaların, tüketicilere yakın durmaları ve onların hayatlarının içerisinde yer almaları gerekmektedir. Dolayısıyla, marka iletişimleri, tüketicileri hayatlarının her anında ve yerinde saracak programlar dahilinde yürütülmeli ve yönetilmelidir.

Marka iletişim programlarının oluşturulmasında, marka yöneticilerinin planlamalarını yaparken ve iletişim mimarisini kurarken dikkat etmeleri gereken toplam dört önemli nokta bulunmaktadır. Bu noktalar sırasıyla, hedef kitle, iletişim kanalları, mesaj yapısı ve iletişim bütçesidir.

Etkili marka iletişimi programlarının kurulabilmesi için, öncelikle doğru planlama yapılması gerekmektedir. Bu sebeple, hedeflenen tüketici kitlesi detaylı bir şekilde incelenmelidir. Bu incelemede marka yönetim sürecinin ilk aşamasında yer alan tüketici analizinde yapılan tüm araştırmalardan yararlanılmalıdır. Bu araştırmalarda, tüketici ihtiyaç ve isteklerine yönelik bilgilerin yanı sıra elde edilen tüketicilerin iletişim kanal kullanımı ve yatkınlığı bilgisi, özellikle iletişim kanallarının seçimi açısından önem arz etmektedir. Marka iletişimi programının hazırlanmasında diğer aşamalara geçilebilmesi için, hedef kitlenin analizinin doğru ve ihtiyaç olunan bilgileri içerecek şekilde tamamlanmış olması gerekmektedir.

Marka iletişim programlarının etkin bir şekilde kurgulanabilmesi için doğru iletişim kanallarının seçilmesi gerekmektedir. Medya kanallarını seçiminde en önemli kriter, doğal olarak hedef tüketici kitlesinin iletişim tarzına uygun kanalların değerlendirmeye alınmasıdır. Hedef tüketici kitlesine uygun olmayan veya onlar tarafından kesinlikle kullanılmayan mecraların değerlendirme dışında tutulması gerekmektedir. Bu konuda unutulmaması gereken önemli bir nokta, marka iletişim programı oluşturulmasının ve çok kanallı bir iletişim yapısı kullanılmasının, belirli kriterlerin göz ardı edilip, her iletişim kanalına yatırım yapılması anlamına gelmemesi gerektiğidir (Scott 2009).

İletişim kanalları seçilirken ilk dikkat edilmesi gereken nokta, kanalların hedef kitleye olan uyumudur. İkinci olarak, hedef kitleye uygun kanallar içerisinde de birtakım seçimler

veya elemeler yapmak mümkün olabilmektedir. İletişim kanallarının, hedef kitle özelliği ve iletişim programı içeriği gibi kriterler çerçevesinde yaratacakları katma değerler ya da katkılar farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, satış noktası aktiviteleri satışa yönelik bir katma değer yaratırken, sponsorluk çalışmaları marka bilgisi ve imaja yönelik bir katma değer sağlamaktadır. Dolayısıyla, iletişim kanalları seçilirken ve bu kanalların program içerisindeki ağırlıkları belirlenirken, özellikle iletişim programının hedefi gibi kriterlerin mutlak surette göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İletişim kanallarının seçiminde rol oynayan bir diğer önemli kriter ise, seçilen kanalların birbirlerini tamamlar nitelikte olmalarıdır.

Sonuç olarak, marka iletişim programlarının yapılandırılmasında iletişim kanallarının seçimi, en kritik aşamalardan biridir. Bu aşamanın doğru ve etkili bir şekilde tamamlanması için, hedef kitleye uygun iletişim kanallarının seçilmesi, bu kanalların içerisinden program içeriği ve amacı açısından en yüksek katkıyı yapacak olanlara ağırlık verilmesi ve son olarak da, kanalların program içerisindeki etkilerinin hedeflenen sonuçlara ulaşmak için birbirlerini tamamlayacak şekilde optimize edilmesi gerekmektedir.

Marka iletişim programlarının doğru ve etkili olarak uygulanabilmesinde, mesaj yapılandırmaları önemli rol oynamaktadır. Bunun başarılabilmesi için, mesajların, farklı kanallar arasında ve program amacı ile tutarlı, kullanılan kanalların yapısına uygun içerik ve dizaynda ve farklı marka bilgisi düzeyine sahip tüketicileri etkileyebilecek şekilde oluşturulmaları gerekmektedir (Sözer 2009).

3.9 Etkili İletişim Kanalları

Marka iletişiminin hedeflenen sonuçları vermesi için dikkat edilmesi gereken iki önemli noktadan biri, marka iletişim programlarının planlanması ikincisi ise, postmodern pazarlarda yaşanan iletişim kirliliğinin tüketiciler üzerindeki olumsuz etkileri sonucu oluşan iletişim filtrelerinin aşılmasını sağlayacak iletişim teknikleridir. Bu teknikler, bir markanın yapmış olduğu iletişimden maksimum faydayı elde etmesini ya da diğer bir deyişle iletişim aracılığıyla elde edilmesi hedeflenen sonuçlara ulaşmasını sağlamaktadır. Doğru iletişim tekniklerinin kullanılmaması durumunda, iletişim programı ne kadar iyi planlanırsa planlansın veya iletişim bütçesinin boyutu ne olursa olsun, postmodern pazarlarda başarılı olunması mümkün değildir (Scott 2008).

Postmodern dönemin tüketici profillerinin en önemli özelliklerinden bir tanesi, tüketicilerin oldukça eğitilmiş ve aynı zamanda tüketim gurmesi statüsüne sahip olmalarıdır. Tüketicilerin bu zor beğenen özellikleri ve geçmiş dönemlere oranla artan iletişim yoğunluğu sebebiyle mesajlara kapalı olmaları, yapılacak olan iletişim çalışmalarının tüketicilerin ilgisini çekecek ve onlar tarafından kabul edilecek özellikte olmasını gerektirmektedir. Bu özelliklerin yakalanabilmesi için, tüketicilerin geleneksel iletişim yöntemleri dışında kalan teknikler vasıtasıyla psikolojik olarak etkilenmesi gerekmektedir (Özcan 2007).

Marka iletişiminin başarılı sonuçlar vermesi için gerekli olan bir diğer önemli nokta da yol planının belirlenmesidir. Sözer (2009), bu işlem için dört aşamalı bir metodoloji önermektedir. Bu aşamalar sırasıyla tüketicinin sorununun teşhis edilmesi, kendisine sağlanacak olan çözümün farklılaştırılması, çözümün somut bir şekilde gösterilmesi ve eski beyne iletilmesidir.

Tüketicinin Sorununun Teşhis Edilmesi: Etkili iletişimin başlangıç noktası tüketicinin durumunu anlamaktan geçmektedir. Marka iletişiminin esasını oluşturacak olan bu sorunun doğru teşhis edilmesi ve belirlenmesi için, sorunun hedef tüketici kitlesi içerisinde genel yaygınlık göstermesi, tüketicilerin davranışlarına etki edecek kadar önemli olması, çözüm ihtiyacının acil olması ve tüketicilerin bu sorundan haberdar olmaları gerekmektedir.

Çözümün Farklılaştırılması: Yapılan iletişimin, öncelikle zıtlık içermesi, yani marka ile rakipleri arasında farkı açıkça ifade ediyor ya da gösteriyor olması gerekmektedir. Bu çerçevede, tüketici sorunlarına yönelik bulunan çözümlerin farklılıklarının nasıl ifade edileceği ve aktarılacağı, marka yöneticileri tarafından tespit edilmelidir. Bu farklılık çözümü, zaman zaman bir ürün özelliği, zaman zaman da hizmetle ilgili bir farklılık olabilmektedir. Marka iletişiminde tüketici sorunlarına bulunan çözümlerin mutlaka rakiplerden hangi yönleri ile farklılaştığını içerecek şekilde iletilmesi gerekmektedir.

Çözümün Kanıtlanması: Eski beyin hayatta kalma dürtüsü ile hareket ettiği için, statükoyu bozabilecek değişimlere karşı tutucu bir davranış sergilemektedir. Bu sebeple, kararın marka lehine olabilmesi için eski beynin ikna edilmesi gerekmektedir. Marka iletişiminin etkili olabilmesini sağlamak adına, çözüm önerisinin çalıştığını tüketici beynine kanıtlanmanın üç etkili yolunu aktarmaktadırlar. Bu temel metotlar, sırasıyla bir müşterinin

marka ile ilgili tecrübesinin aktarımı, demolar ve verilerdir. Bir tüketicinin marka ile ilgili yaşamış olduğu tecrübenin diğer tüketicilere aktarılması, postmodern dönemin en etkili silahıdır. Eski beyin bu çok güçlü ikna silahı karşısında fazla direnememekte ve karar almaktadır. Bir diğer önemli metot, tüketicilerin gözleri ile çözüm önerisinin faydalarını görmeleridir. Demo yapma yöntemi de eski beynin ikna olması açısından önemli bir etkiye sahiptir. Bir diğer metot ise, çözüm önerisinin sonuçları ile ilgili performans verileri sunulmasıdır.

Çözümün Eski Beyine Etkili İletimi: Mesajın amacına uygun, dikkat çekici ve eski beynin içeriği anlamasını sağlayacak şekilde hazırlanmasıdır. Doğru tespit edilmiş ve potansiyel bir tüketici problemi, farklılaştırılmış ve kanıtlanmış bir çözüm önerisi ile etkili bir mesaj yapısında sunulduğunda, başarılı olma şansı yükselmektedir. Bu etkili mesaj yapısının oluşturulabilmesi için bazı temel noktalara dikkat edilmesi gereklidir.

Bu noktalardan ilki, mesaj yapısının veya dizaynının mutlak surette tüketicilerin ilk anda dikkatini çekecek şekilde hazırlanmasıdır. Mesajın ilk anda dikkat çekmesi tüketici filtrelerinin o an için ortadan kalkması ve marka için iletişimi imkânı sağlanması anlamına gelmektedir. Kullanılabilecek dikkat çekici uygulamaların ilki, tüketicilerin yaşadıkları sorun sebebiyle hissettikleri sıkıntının kendilerine gösterilmesi ve eski beynin bu rahatsızlıktan dolayı uyarılmasıdır. Diğer bir yöntem, kelime oyunları ile tüketicinin dikkatinin çekilmesidir.

İletişim içeriğinde tüketiciye sorulmuş yönlendirici, yani istenilen cevabı üretecek olan soruların sorulması da yine önemli bir dikkat çekici uygulamadır. Özellikle görsel ve satış noktası gibi fiziksel ortam iletişimlerinde, sağlanan çözümün sembolik olarak bir obje ile temsil edilmesi, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve sembol kullanımı sayesinde hafıza performansını artırmaktadır. Son olarak, her insanın hikâyelere karşı dikkat hassasiyeti olduğu için marka iletişiminin bir hikâye veya anı ile birlikte verilmesi, tüketicilerin samimi hissetmelerini sağlamaktadır.

Etkili mesaj yapısının oluşturulabilmesi için özellikle görsel öğelerin kullanılabilirdiği iletişim kanallarında mesajın ağırlıklı olarak görsel açıdan ifade edilmesi, eski beynin görsel bir dile sahip olması sebebiyle daha etkili olabilmektedir. Net ve etkili bir şekilde kullanılan görsel ifadeler, eski beyin üzerinde diğer tüm iletişim yöntemlerine göre çok daha fazla etkili olmaktadır. Görsel ifadeler kullanılırken, özellikle zıtlık oluşturan yani tüketicinin markaya

sahip olduğu ve olmadığı durumların, ya da çözüme sahip olduğu ve olmadığı durumların görsel olarak aktarılması, eski beyin üzerinde etkili olarak, tüketicinin iletişim filtrelerinin ortadan kalkmasını sağlayacaktır (Sözer 2009).

Postmodern dönemin sert rekabet ortamı ve iletişim kirliliği gibi temel dinamiklerinin oluşturduğu problemlerden kaynaklanan bazı gerçekler ortaya çıkmıştır. Bu gerçeklerden ilki, müşterilerin her zamankinden çok daha değerli oluşudur. Günümüzün pazarlarında yeni bir müşteri kazanımı oldukça zor ve aynı zamanda maliyetli olabilmektedir. Bu zorluk ve maliyet sebebiyle mevcut müşterilerin elde tutulması ve onlarla olan ilişkiye yatırım yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla, stratejik değişikliğe sebep olan faktörlerden biri, müşterilerin her zamankinden daha değerli olmalarıdır. İkinci faktör ise, müşterilerin markaya olan sadakatlerinin daha zor oluşmaya başlamasıdır. Günümüzde yaşayan güçlü tüketici toplumu, seçim yapmak için oldukça fazla alternatife sahip olmakla beraber, marka sadakati açısından da daha zor tepki vermektedir. Bu durum marka-tüketici ilişkisine daha çok yatırım yapılmasını gerektirmektedir (Barutçugil 2009).

Postmodern dönemlere ait bir diğer önemli özellik de, tüketici toplumu içerisinde bir markanın başarılı olabilmesi için tüketiciler arasındaki sosyal paylaşımın bir parçası olması gerektiğidir. Diğer bir deyişle, hedeflenen sonuçların elde edilebilmesi için, markanın müşterilerinin o marka ile ilgili olumlu düşüncelerini, hedef tüketici kulesindeki diğer bireylerle gerek sözel gerekse davranışsal olarak paylaşmaları gerekmektedir. Bu sosyal paylaşım, postmodern dönemlerde markaların başarıları için kilidi açan anahtardır. Postmodern pazarların bu özelliği, marka-müşteri ilişkilerine farklı bir stratejik açı ile yaklaşılması zorunluluğunu doğurmuştur. Bu da Postmodern İlişki Yönetimidir. Postmodern İlişki Yönetimi; Belirlenen kurumsal hedefler doğrultusunda, marka-tüketici ilişkisinin başlatılması, geliştirilmesi ve sosyal referans etkileri yaratması amacıyla planlanan ve icra edilen iş stratejisine verilen addır (Sözer 2009).

Güçlü müşteri ilişkisinin işletmelerin güncel performansına olan katkısı, yeni müşteri kazanımlarının sosyal referans etkileri ile kolaylaşmış olmasıdır. Bu kolaylık finansal olarak fayda sağlamaktadır. Gelecek performansı açısından bakıldığında ise, kemikleşmiş ve kendisinden zor kopartılabilecek müşteri tabanı, geleceğe yönelik nakit akışı ve gelirler üzerindeki pozitif etkileri sebebiyle, finansal marka değerinin oluşmasını ve yükselmesini sağlamaktadır. Postmodern ilişkilerin hedeflenen noktalara ulaşması, bu üç önemli faydayı

sağlayarak, markaların hem günümüzde hem de gelecek pazarlarda güç ve güven içerisinde yer almayı sürdürmelerini garanti altına almaktadır. Güçlü ve uzun süreli bir ilişkinin tüketicilere sağlamış olduğu en önemli fayda, risklerin azaltılması yönündedir. Marka ile uzun süreli ve kazançlı bir ilişkinin kilit anahtarı güvendir.

Postmodern ilişkilerin hedeflenen noktaya gelmesi için, ilişkinin tüketici tarafının güven içerisinde hissetmesi, tanıdığı ve tanındığı bir ilişkide olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, ilişkinin gücü, müşteriye kişiselleştirilmiş hizmet alma ve uzun süreli beraberliğin getireceği avantajlardan yararlanma gibi yan faydalar da sağlamaktadır. Postmodern ilişkiler hedeflenen sonuçları nasıl üretebilmektedir? Bunun olabilmesi için, marka-tüketici ilişkisinin belirli aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Postmodern İlişkiyi nasıl sağlayabiliriz? İlişkinin ilk aşaması, markanın tüketiciler ile iletişim kurması ve tüketicilerin kurulan iletişime olumlu cevap vererek, ilk marka kullanımlarını gerçekleştirmeleri ile başlamaktadır (Selvi 2007).

Bu aşamanın başarı ile geçilmesi, marka-müşteri ilişkilerinin artık derinleşmeye başlaması anlamına gelmektedir. Sadakat aşamasına ulaşılması, marka-müşteri ilişkisinin karşılıklı güven ve taahhüt temelleri üzerine oturduğunu ve dolayısıyla güçlü bir ilişkiye dönüştüğünü göstermektedir.

Marka-tüketici ilişkilerinin güçlenerek hedeflenen sonuçları üretmesi için uygulanması gereken bir diğer stratejik yaklaşım, müşteriler için bir marka tecrübesi yaratılmasıdır. Marka tecrübesi, müşterilerin marka ile olan ilişkilerinde elde ettikleri değerlerin kaynağı ve bütünüdür. Bu tecrübe, müşterilerin marka ile olan ilişkilerinde algıladıkları hemen hemen her şeyin, zihinlerinde mantıksal bir bütün şeklinde bir araya gelmesi sonucunda oluşmaktadır. Örneğin, markanın ürün ya da hizmetlerinin performansı, mağaza dizaynları, personel yaklaşımı gibi tüm algılar tüketici zihninde bir araya gelerek toplam marka tecrübesini oluşturmaktadır.

Algı kaynakları temel olarak iki kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler fonksiyonel ve duygusal algılar olarak ayrılmaktadır. Fonksiyonel algılar, genel olarak ürün ya da hizmet performansını içermektedir. Bu algılar ağırlıklı olarak mantıksal değerlendirmeleri desteklemektedir. Örneğin, ürünün istenilen özelliklere sahip olması ya da doğru çalışması gibi performans özellikleri, fonksiyonel algılan ve değerleri oluşturmaktadır. Diğer taraftan, algıların ikinci kategorisi ise duygusal olanlardır. Duygusal algılar, müşterinin duyularına

hitap eden ve duygusal reaksiyonlar oluşturan özelliklerdir. Örneğin, mağazaların dizaynı, içerisinde çalan müzik, kokusu gibi özellikler, duygusal algıların oluşmasını sağlamaktadır. Duygusal algılar temel olarak iki çeşittir. Bunlar sırasıyla mekanik ve insan kaynaklı duygusal algılardır (Sözer 2009). Mekanik duygusal algılar, canlı olmayan varlıklardan, örneğin müzik, koku gibi özelliklerden oluşmaktadır. Diğer taraftan, insan kaynaklı duygusal algılar ise ses tonu, yüz ifadesi gibi özellikleri içermektedir.

Marka yöneticilerinin, müşteriler açısından katma değer yaratan bir tecrübe oluşturabilmesi için, hem fonksiyonel hem de duygusal algılardan hangilerinin müşterilerin davranışları üzerinde etkili olduğunu tespit etmeleri ve toplam marka tecrübesini bu algılardaki başarı üzerine oturtmaları gerekmektedir. Bununla beraber, toplam marka tecrübesinin, müşterilerin sadece beklentilerini karşılayacak şekilde değil, aynı zamanda bu beklentileri aşacak içerikte dizayn edilmesi gerekmektedir. Bu konuda en güzel örneklerden biri ülkemizde de faaliyet gösteren Starbucks markasıdır. Starbucks markası ülkemizde en iyi postmodern marka seçilmiştir. Starbucks markasının müşterilerine yaşattığı toplam tecrübe, bir kafe müşterisinin tüm beklentilerini karşılamakta ve hatta üzerine çıkmaktadır. Starbucks'ın tüm dünyada başarısı, müşterileri için bir marka tecrübesi yaratmasından kaynaklanmaktadır. Bir Starbucks mağazasına girildiğinde, müşterinin yaşamış olduğu hem fonksiyonel hem de duygusal algılardan kaynaklanan tecrübe, sıradan bir kafede olunmadığını hissettirmektedir. Fonksiyonel algılar açısından, yani ürünlerdeki çeşitlilik ve lezzet açısından, müşteri beklentilerini karşılayan Starbucks, mağaza içerisinde girildiğinde duygusal algıların gücü ile müşteriler için farklı bir marka tecrübesi yaratmaktadır. Örneğin, Starbucks mağazasına girildiğinde alınan kahve kokusu, rahatsız etmeyen müzik, personelin güler yüzü ve oturma gruplarının rahatlığı gibi duygusal algı kaynakları, müşteriler için yaratılan üstün Starbucks tecrübesinin oluşmasında rol oynayan en önemli faktörlerdir.

Starbucks örneği, müşteriler için yaratılan marka tecrübesinin neden sadece fonksiyonel algıların gücü üzerine kurulamayacağını göstermektedir. Starbucks'ı farklı yapan, yaratmış oldukları toplam marka tecrübesinin içerisinde duygusal algıların başarısının oldukça önemli bir paya sahip olmasıdır. Diğer bir deyişle, markayı farklılaştıran ve müşterileri için çekici yapan, mağaza ortamı gibi duygusal algılardaki gücüdür (Schultz 2008).

Postmodern dönemlerde marka-tüketici ilişkilerinin güçlenmesi ve hedeflenen sonuçlara ulaşılabilmesi için, müşterilere sunulacak olan marka tecrübesinin güçlü duygusal

algılar tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Doğal olarak, fonksiyonel algıların başarısız olduğu, ya da diğer bir deyişle markaya ait ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılayamadığı durumlarda, marka-müşteri ilişkilerinin zedelenmesi ve zayıflaması kaçınılmazdır.

Marka-müşteri ilişkilerinin gelişiminin, müşterilerin marka tecrübesinin gücü ve eşsizliği ile doğru orantılı olduğu bir gerçektir. Bu tecrübenin ilişkiyi hedeflenen noktalara taşınması için, marka yöneticilerinin müşterilerinin sesine kulak vermeleri, onları gerçekten dinlemeleri gerekmektedir (Sözer 2009).

Sonuç olarak, postmodern pazarlama çabalarının başarısı, tüm iletişim çabalarında olduğu gibi hedef kitlenin özelliklerini bilmeye buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmeye ve markalamaya bağlı olarak gelişim göstermektedir.

4. MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırma metodu, bir araştırmada verilerin toplanması ve analizinde yol gösterecek plan veya çerçeve olarak tanımlanmaktadır. (Şimşek ve Yıldırım 2005). Bu nedenle de yöntem, araştırmacının doğru yolda olduğunu ve araştırmayı uygun bir şekilde planladığının bir göstergesidir. Bir araştırmanın metodu, okuyucu ve değerlendirmeye, planın uygun olduğunu, araştırmacının bu araştırmayı yapabilecek bilgi ve yeteneğe sahip olduğunu açıklamalıdır.

Bu nedenle aşağıdaki bölümde, araştırmada kullanılan yöntem açıklanmaktadır.

4.1 Materyal

Bu tez kapsamında, marka değerini oluşturan kaynakların ölçülmesi için bir marka yöneticisinin tüketicilerin nasıl alışveriş yaptığını, mal ve hizmetleri nasıl kullandığını, marka sadakatlerini ve satın alma davranışlarında marka bağımlılıklarının önemini öğrenmesi gerekmektedir. Müşteri tabanlı marka değerinin kaynaklarının ölçülmesi için, potansiyel olarak farklı müşteri tepkileri ile marka değerini yaratan, marka bilinirliğinin ve marka imajının ölçülmesi gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında, işletmelerin tüketici odaklı marka stratejilerini oluşturmada hangi konulara önem vermeleri gerektiğine dair bir süreç değerlendirmesi yapmaktır. Bu çalışma İstanbul ili ve ilçelerindeki alışveriş merkezlerinde, farklı sosyoekonomik düzeydeki tüketici grupları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Yapılan araştırmanın türü; tanımlayıcı araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmada amaç eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Bu tür araştırmalar genellikle iki veya daha fazla değişken arasındaki ilginin derecesini belirlemeyi içermektedir. Örneğin, farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin satın alımlarının frekans dağılımının saptanması, farklı sosyal sınıflardaki tüketicileri ve tüketim kalıplarının saptanması gibi. Tanımlayıcı araştırmada, ilgilenilen konularda tanımlamalar yapılabilmektedir. Tanımlayıcı araştırma modelleri, araştırma problemini oluşturan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisine girmeksizin, bu değişkenlerle ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlamaktadır.

4.2 Yöntem

Bu kısımda, ana kütle ve örnek kütlelerin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgiler verilmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, birinci kaynaktan veri toplamada en çok tercih edilen teknik olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplamak amacıyla hazırlanan 45 sorudan oluşan anketin ana kütlelerini Türkiye’de yaşayan 18-65 yaş arası nüfus oluşturmaktadır. Araştırma uygulama kolaylığı ve ülke nüfusunu temsil etme yeteneği bulunması nedeniyle İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Yüz yüze anket, cevap veren kişiden bilgi edinmede çift yönlü iletişim sağlamaktadır. Eğer başarılı bir şekilde yürütülürse bu teknik en iyi veri toplama yöntemidir. Hazırlanan anket formu, kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. 1’den 5’e kadar olan sorular demografik özellikleri belirlemektedir. 6. ve 7. sorularda çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. 8 ile 45 arasındaki sorular 5’li Likert tipindedir. Ankete cevap verenlerden her bir ifade için 1 ile 5 arasında kendilerine en uygun şıkka katılma derecelerini gösteren “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “biraz katılıyorum”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden kendilerine en uygun şikkı işaretlemeleri istenmiştir.

Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak değerlendirilmiş ve bulgular tablolaştırılarak analiz edilmiştir. Analiz esnasında öncelikle elde edilen anketlerde yer alan sorular birer değişken olarak kodlanmış ve bir veri tabanı oluşturulmuştur. Oluşturulan bir veri tabanı ile anket formunda yer alan soruların t-testi, varyans analizi ve kümeleme analizi yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Çizelge 5.1’de gösterildiği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin, demografik özellikleri incelendiğinde; tüketicilerin %40’ını erkekler, %60’ını kadınlar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine bakıldığında; araştırmaya katılan tüketicilerin %9’unun eğitimsiz, %19’unun ilkokul mezunu, %28’inin ortaokul mezunu, %33’ünün Lisan ve Yüksek okul mezunu, %11’inin Lisansüstü olduğu saptanmıştır.

Çizelge 5.1. Tüketicilerin demografik özellikleri

Yaş	Sayı	Yüzde	Cinsiyet	Sayı	Yüzde
18-24	25	%25	Erkek	40	%40
25-34	23	%23	Kadın	60	%60
35-44	26	%26	Meslek Grubu		
45-54	13	%13	Çalışmıyorum	15	%15
55-64	13	%13	Serbest	15	%15
Gelir			Memur	20	%20
0-400	23	%23	İşçi	13	%13
401-800	29	%29	Emekli	9	%9
801-1200	14	%14	Ev Hanımı	7	%7
1201-1600	15	%15	Öğrenci	13	%13
1601-2000	4	%4	Diğer	8	%8
2000	15	%15			
Eğitim					
Eğitimsiz	9	%9			
İlkokul	19	%19			
Ortaokul	28	%28			
Lisans-Yüksekokul	33	%33			
Lisansüstü	11	%11			

Araştırmaya katılan tüketicilerin %15’inin çalışmadığı, %15’inin serbest çalıştığı, %20’sinin memur olduğu, %13’inin işçi olduğu, %9’unun emekli olduğu, %7’sinin ev hanımı olduğu, %13’ünün öğrenci olduğu ve %8’inin diğer kategorisi içerisinde olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımları incelendiğinde; tüketicilerin %25’inin 18-24, %23’ünün 25-34, %26’sının 35-44, %13’ünün 45-54 ve %13’ünün 55-64 ise yaşları arasında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelir düzeylerine bakıldığında; tüketicilerin %23’ünün 0-400 TL arası, %29’unun 401-800 TL arası, %14’ünün 801-1200 TL arası,

%15'inin 1201-1600 TL arası, %4'ünün 1601-2000 TL arası, %15'inin 2000 TL üzeri gelir tutarına sahip olduğu gör÷lmektedir.

Çizelge 5.2. Bağımsız örneklem için t-testi

		Levene's Testi		T testi sonuçları						
									95% Güven aralığındaki farklılık	
		Frekans	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	Çift yönlü anlamlılık	Anlam Farklılığı	Standart sapma farklılığı	Düşük	Yüksek
Satın aldığım markanın tanınmış bir işletmeye ait olması satın alma tercihim etkiler.	Varyansların eşit olduğu varsayımı	.428	.515	-2.247	98	.027	-.72500	.32260	-1.36519	-.08481
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2.232	81.773	.028	-.72500	.32480	-1.37115	-.07885
Satın aldığım markayı üreten şirketin siyasal duruşu satın alma tercihim etkiler.	Varyansların eşit olduğu varsayımı	.745	.390	-2.910	98	.004	-.96667	.33218	-1.62587	-.30746
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2.872	79.859	.005	-.96667	.33664	-1.63662	-.29671
Marka oldu mu havalı olur.	Varyansların eşit olduğu varsayımı	.042	.838	2.697	98	.008	.85000	.31518	.22453	1.47547
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2.692	83.207	.009	.85000	.31576	.22199	1.47801
Markalı bir ürün etkileyici, hayranlık bırakıcı, çağdaş ve pahalıdır.	Varyansların eşit olduğu varsayımı	.045	.833	2.807	98	.006	.92500	.32954	.27103	1.57897
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2.797	82.726	.006	.92500	.33070	.26722	1.58278

Çizelge 5.2’de gösterildiği gibi yapılan t-testi sonuçlarına göre, “Satın aldığım markanın tanınmış bir işletmeye ait olması satın alma tercihim etkiler”, “Satın aldığım markayı üreten şirketin siyasal duruşu satın alma tercihim etkiler”, “Marka oldu mu havalı olur”, “Markalı bir ürün etkileyici, hayranlık bırakıcı, çağdaş ve pahalıdır” sorularında erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Buna göre “Satın aldığım markanın tanınmış bir işletmeye ait olması satın alma tercihim etkiler” maddesine kadın ve erkeklerin verdikleri yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($t_{(100)}=2.23$, $p<.05$). Erkeklerin ($\bar{X}=2.38$) kadınlara göre ($\bar{X}=3.10$) marka tercihinden daha az etkilendikleri söylenebilir. Bunun nedeni, kadınların olaya rekabet, gösteriş, kıskançlık, ego tatmini, moda, arkadaş çevresi gibi duygusal boyutta yaklaştıkları şeklinde yorumlanabilir.

“Satın aldığım markayı üreten şirketin siyasal duruşu satın alma tercihim etkiler” yargısında erkek ve kadın yanıtları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($t_{(100)}=2.82$, $p<.05$). Erkeklerin ($\bar{X}=2.40$) kadınlara göre ($\bar{X}=3.36$) firmanın siyasal duruşundan daha az etkilendikleri söylenebilir. Bunun nedeni, kadınların daha detaycı ve çevresinden erkeklere

nazaran daha fazla etkilendikleri ve bu yönleriyle duygusal tatminlerini daha fazla doyumak istedikleri söylenebilir.

“Marka oldu mu havalı olur” ($t_{(100)}=2.69$, $p<.05$). Erkeklerin ($\bar{X}=3.50$) kadınlara göre ($\bar{X}=2.65$) markanın havalı olmasına daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bunun nedeni, erkeklerin kadınlara çekici görünmek için böyle düşündüğü ve kıyafet yönünden erkeklerin seçeneklerinin daha az olmasından dolayı bu şekilde düşündükleri sonucu çıkarılabilir.

Cinsiyet açısından “Markalı bir ürün etkileyici, hayranlık bırakıcı, çağdaş ve pahalıdır” verilen yanıtlarda erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir fark vardır ($t_{(100)}=2.78$, $p<.05$). Erkeklerin ($\bar{X}=3.57$) kadınlara göre ($\bar{X}=2.65$) daha yüksektir. Buna göre erkeklerin ürünlerin marka olmasına daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Kadınlar erkeklere göre daha fazla aksesuar kullanabilmekte ve böylece kendilerini bu şekilde daha farklı hissedebilmektedirler. Erkekler ise markayı prestij, ekonomik güç simgesi olarak görüyor olabilir. Örnek olarak, kadınları etkilemek için markalı araba, kol saati ve cep telefonu bir prestij aracı olarak tercih ediyor olabilirler.

Çizelge 5.3. Yaşa göre tüketici tercihleri açısından tek yönlü anova analizi

		Kareler Toplamı	Standart Sapma	Kareler Ortalaması	Frekans	Olasılık değeri
Aklıma ilk gelen markayı satın alırım.	Gruplararası	42.097	4	10.524	6.333	.000
	Gruplarıçi	157.863	95	1.662		
	Toplam	199.960	99			
Aklıma gelen ilk beş markadan bir tanesini daha sık satın alırım.	Gruplararası	25.696	4	6.424	3.547	.010
	Gruplarıçi	172.064	95	1.811		
	Toplam	197.760	99			
Markaları logo ve sembollerinden tanırım.	Gruplararası	65.090	4	16.273	8.809	.000
	Gruplarıçi	175.500	95	1.847		
	Toplam	240.590	99			
Tercih ettiğim markanın savunucusu olurum.	Gruplararası	19.452	4	4.863	2.772	.031
	Gruplarıçi	166.658	95	1.754		
	Toplam	186.110	99			
Markaların ürün içerikleri, miktar- kapasiteleri satın alma tercihim etkiler.	Gruplararası	13.202	4	3.301	3.134	.018
	Gruplarıçi	100.038	95	1.053		
	Toplam	113.240	99			
Satın aldığım marka sayesinde kendimi çok daha iyi ifade ediyorum.	Gruplararası	38.000	4	9.500	5.168	.001
	Gruplarıçi	174.640	95	1.838		
	Toplam	212.640	99			
Bugün alışveriş yapсам kullandığım markayı tekrar satın alırım.	Gruplararası	29.459	4	7.365	3.743	.007
	Gruplarıçi	186.901	95	1.967		
	Toplam	216.360	99			
Her zaman satın aldığım markanın fiyatı % 10 veya %20 daha pahalı olduğunda yine aynı markayı satın alırım.	Gruplararası	50.098	4	12.524	5.623	.000
	Gruplarıçi	211.612	95	2.227		
	Toplam	261.710	99			
Markanın pazarın en büyük markası olması satın alma tercihim etkiler.	Gruplararası	27.842	4	6.960	2.839	.028
	Gruplarıçi	232.908	95	2.452		
	Toplam	260.750	99			
Bir markanın popülerliğinin artması marka tercihim etkiler.	Gruplararası	30.911	4	7.728	3.360	.013
	Gruplarıçi	218.479	95	2.300		
	Toplam	249.390	99			

Tercih edeceğim markanın farklı sektörlerde de aynı marka ismiyle başarılı olması marka tercihimini etkiler.	Gruplararası	22.933	4	5.733	3.246	.015
	Gruplarıçi	167.817	95	1.766		
	Toplam	190.750	99			
Marka oldu mu kaliteli olur.	Gruplararası	40.026	4	10.006	4.153	.004
	Gruplarıçi	228.884	95	2.409		
	Toplam	268.910	99			
Marka oldu mu havalı olur.	Gruplararası	35.168	4	8.792	3.870	.006
	Gruplarıçi	215.822	95	2.272		
	Toplam	250.990	99			
Markalı bir ürün etkileyici, hayranlık bırakıcı, çağdaş ve pahalıdır.	Gruplararası	44.702	4	11.175	4.591	.002
	Gruplarıçi	231.258	95	2.434		
	Toplam	275.960	99			

Çizelge 5.3’de gösterildiği gibi yaşa göre tüketici tercihleri açısından tek yönlü ANOVA yapılmıştır. Yapılan ANOVA sonucunda “Aklıma ilk gelen markayı satın alırım”, “Aklıma gelen ilk beş markadan bir tanesini daha sık satın alırım”, “Markaları logo ve sembollerinden tanırım”, “Tercih ettiğim markanın savunucusu olurum”, “Markaların ürün içerikleri, miktar- kapasiteleri satın alma tercihimini etkiler”, “Satın aldığım marka sayesinde kendimi çok daha iyi ifade ediyorum”, “Bugün alışveriş yapsam kullandığım markayı tekrar satın alırım”, “Her zaman satın aldığım markanın fiyatı % 10 veya %20 daha pahalı olduğunda yine aynı markayı satın alırım”, “Markanın pazarın en büyük markası olması satın alma tercihimini etkiler”, “Bir markanın popülerliğinin artması marka tercihimini etkiler”, “Tercih edeceğim markanın farklı sektörlerde de aynı marka ismiyle başarılı olması marka tercihimini etkiler”, “Marka oldu mu kaliteli olur”, “Marka oldu mu havalı olur”, “Markalı bir ürün etkileyici , hayranlık bırakıcı, çağdaş ve pahalıdır” maddelerinde anlamlı farklar bulunmuştur. Bu maddelere ilişkin sonuçların yorumları burada verilmektedir.

“Aklıma ilk gelen markayı satın alırım” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4-95)}=6.33$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 18-24 arasında olanların ortalamaları ($\bar{x}=3.04$), yaşı 35-44 olanlardan ($\bar{x}=4.53$) ve yaşı 55-64 olanlardan ($\bar{x}=4.92$) daha düşüktür. Ayrıca, yaşı 35-44 ($\bar{x}=4.53$) olanlar ile yaşı 55-64 ($\bar{x}=4.92$) olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Buna göre bireylerin deneyimi arttıkça yanıt

ortalamaları yükselmektedir. Bunun nedeni, deneyimler arttıkça marka sadakati oluşmuştur şeklinde düşünülebilir.

“Aklıma gelen ilk beş markadan bir tanesini daha sık satın alırım” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4-95)}=3.54$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaş 18-24 ve 55-64, 25-34 ve 55-64, 35-44 ve 55-64 olanlar arasında farklılık bulunmuştur. Yaşı 18-24 olanların ortalamaları ($\bar{x}=2.48$), 25-34 olanların ($\bar{x}=1.96$), 35-44 olanların ($\bar{x}=2.31$) ve 55-64 olanların ise ($\bar{x}=2.92$)’dir. Buna göre yaş 55-64 olanların ortalaması 18-24, 25-34 ve 35-44 olanlardan daha yüksektir. Bu sonuçlara göre yaş daha yüksek olanlar (55-64) “akıllarına gelen ilk 5 markadan bir tanesini satın aldıkları” 18-24, 25-34, ve 35-44 yaş arasında olanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, yaşlar ilerlediği için marka sadakati oluşmuş ve yeni çıkan markaları çok da fazla hatırlayamadıkları düşünülerek akıllarına gelen ilk 5 markadan bir tanesini aldıkları şeklinde düşünülebilir.

“Markaları logo ve sembollerinden tanırım” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4-95)}=8.81$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaş 18-24 ve 35-44, 18-24 ve 45-54, 18-24 ve 55-64 ile yaş 35-44 olanlar ile 55-64 olanlar arasında farklılık bulunmuştur. Yaşı 18-24 arasında olanların ortalamaları ($\bar{x}=1.72$), 45-54 arasında olanların ($\bar{x}=2.96$), 45-54 olanların ($\bar{x}=3.38$) ve 55-64 olanların ise ($\bar{x}=4.31$)’dir. Buna göre yaş 18-24 olanların ortalaması 18-24, 35-44, 45-54 ve 55-64 olanlara göre daha düşüktür. Bu sonuçlara göre yaş daha düşük olanların, yaş 25-34 olanların dışında “markaları sembol ve logolarından tanıma” larının daha düşük bir düzeyde olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, yaş ileri olanların genellikle isimleri çok fazla hafızalarında tutamadıkları için markaları logo ve sembollerinden tanıdıkları söylenebilir. Zamanlarının da daha fazla olmasından dolayı kitle iletişim araçlarını daha fazla karşı karşıya kalmaları bu olayı güçlendirdiği şeklinde yorumlanabilir.

“Tercih ettiğim markanın savunucusu olurum” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4-95)}=2.77$, $p<0.05$]. Farklılıkların

hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 25-34 olanlar ile 55-64 olanlar arasında farklılık bulunmuştur. Yaşı 25-34 olanların ortalamaları ($\bar{x}=1.78$) ve 55-64 olanların ise ($\bar{x}=3.07$)' dir. Buna göre yaşı 25-34 olanların 55-64 olanlara göre daha düşüktür. Bu sonuca göre yaşı 25-34 olanların 55-64 olanlara göre “Tercih ettiğim markanın savunucusu olurum” ifadesine daha düşük bir düzeyde katıldıkları söylenebilir. Bunun nedeni, yaşlar ilerledikçe ekonomik sıkıntılar azalmakta, deneyim, güven ve memnuniyet kavramları ön plana çıkmaktadır.

“Markaların ürün içerikleri, miktar- kapasiteleri satın alma tercihimizi etkiler” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4-95)}=3.13$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 25-34 olanlar ile 55-64 olanlar arasında farklılık bulunmuştur. Yaşı 25-34 arasında olanların ortalamaları ($\bar{x}=2.21$) ve 55-64 olanların ise ($\bar{x}=1.07$)' dir. Buna göre yaşı 25-34 olanların 55-64 olanlara göre daha yüksektir. Bu sonuca göre yaşı 25-34 olanların 55-64 olanlara göre “Markaların ürün içerikleri, miktar-kapasiteleri satın alma tercihimizi etkiler” ifadesine daha yüksek bir düzeyde katıldıkları söylenebilir. Bunun nedeni, bu yaş grubunda yeni iş hayatına atılmalar, evlilik gibi faktörlerin yanında sağlığın önemsendiği ve ekonomik sıkıntıların ön planda olduğu gibi faktörler düşünülebilir.

“Satın aldığım marka sayesinde kendimi çok daha iyi ifade ediyorum” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4-95)}=5.17$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 18-24 olanların yaşı 45-54 olanlar ve 55-64 olanlar ile aralarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca, yaşı 25-34 olanlar ile 55-64 olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaşı 18-24 olanların ($\bar{x}=1.80$), 45-54 arasında olanların ortalamaları ($\bar{x}=3.23$) ve 55-64 olanların ise ($\bar{x}=3.69$)' dur. Buna göre yaşı 55-64 olanların ortalaması hem 18-24 hem de 25-34 olanlara göre daha yüksektir. Yaşı 45-54 olanların ortalaması ($\bar{x}=3.23$) 18-24 olanların ortalamasına göre ($\bar{x}=1.80$), daha yüksektir. Bu sonuca göre yaşı 35'in altında olanların 54 üstünde olanlara göre “Satın aldığım marka sayesinde kendimi çok daha iyi ifade ediyorum” ifadesine daha düşük bir düzeyde katıldıkları söylenebilir. Bunun nedeni, 40 yaş geçişi olarak düşünülerek kişilik değişiminde dikkat çekmek olarak düşünülebilir.

“Bugün alışveriş yapsam kullandığım markayı tekrar satın alırım maddesine” ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4-95)}=3.74$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 18-24 olanlar ile 55-64 olanlar aralarında anlamlı fark bulunmuştur. Yaşı 18-24 olanların ($\bar{x}=1.60$), ve 55-64 olanların ise ($\bar{x}=3.31$)’ dir. Bu sonuca göre yaşı 25’in altında olanların yaşı 54 üstünde olanlara göre “Bugün alışveriş yapsam kullandığım markayı tekrar satın alırım” ifadesine daha düşük bir düzeyde katıldıkları söylenebilir. Bunun nedeni, deneyimden dolayı markaya karşı güven duygusu nedeniyle marka sadakati yaşamaması veya yeni tanıştığı veya denediği markada sorun çıktığında yaşı ilerlediği için satış sonrası uğraşmak istememesi şeklinde düşünülebilir.

“Her zaman satın aldığım markanın fiyatı % 10 veya %20 daha pahalı olduğunda yine aynı markayı satın alırım” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4-95)}=5.62$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 18-24 ve 25-34 olanların 55-64 olanlar ile aralarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yaşı 18-24 olanların ($\bar{x}=2.40$), 25-34 arasında olanların ortalamaları ($\bar{x}=2.82$) ve 55-64 olanların ise ($\bar{x}=4.61$)’ dir. Buna göre yaşı 55-64 olanların ortalaması hem 18-24 hem de 25-34 olanlara göre daha yüksektir. Bu sonuca göre yaşı 18-24 ve 25-34 olanların 55-64 olanlara göre “Her zaman satın aldığım markanın fiyatı % 10 veya %20 daha pahalı olduğunda yine aynı markayı satın alırım” ifadesine daha düşük bir düzeyde katıldıkları söylenebilir. Bunun nedeni, deneyimden dolayı markaya karşı güven duygusu nedeniyle marka sadakati yaşamaması veya yeni tanıştığı veya denediği markada sorun çıktığında yaşı ilerlediği için satış sonrası uğraşmak istememesi şeklinde düşünülebilir.

“Markanın pazarın en büyük markası olması satın alma tercihimizi etkiler” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4-95)}=2.84$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 18-24 ve 55-64 olanlar ile aralarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yaşı 18-24 olanların ($\bar{x}=2.20$), ve 55-64 olanların ise ($\bar{x}=3.69$)’ dur. Buna göre yaşı 55-64 olanların ortalaması 18-24 olanlara göre daha yüksektir. Bu sonuca göre yaşı 18-24

olanların 55-64 olanlara göre “Markanın pazarın en büyük markası olması satın alma tercihimizi etkiler” ifadesine daha düşük bir düzeyde katıldıkları söylenebilir. Bunun nedeni, bu yaş grubunda artık yatırım yapma ihtiyacı çok fazla değildir ve bu yaş grubunda çocuklara ve torunlara alışveriş yapma isteğinin ön plana çıktığı düşünülebilir.

“Bir markanın popülerliğinin artması marka tercihimizi etkiler” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=3.36$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 18-24 ve 55-64 olanlar ile aralarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yaşı 18-24 olanların ($\bar{x}=1.88$), ve 55-64 olanların ise ($\bar{x}=3.69$)’dur. Buna göre yaşı 55-64 olanların ortalaması 18-24 olanlara göre daha yüksektir. Bu sonuca göre yaşı 55-64 olanların 18-24 olanlara göre markanın popülerliğinin artması daha yüksek bir düzeyde satın alma kararı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, 40 yaş geçişi olarak düşünülerek kişilik değişiminde dikkat çekmek olarak düşünülebilir.

“Tercih edeceğim markanın farklı sektörlerde de aynı marka ismiyle başarılı olması marka tercihimizi etkiler” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=3.25$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 18-24 ile 45-54 olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yaşı 18-24 olanların ($\bar{x}=2.12$), ve 45-54 olanların ise ($\bar{x}=3.69$)’dur. Buna göre yaşı 45-54 olanların ortalaması 18-24 olanlara göre daha yüksektir. Bu sonuca göre yaşı 45-54 olanların 18-24 olanlara göre aynı markanın farklı sektörlerde başarılı olması marka tercihi ile daha yüksek ilişkili olduğu söylenebilir. Tecrübeler arttıkça markaları tanımının ve güvenmenin daha ön plana çıktığı düşünülebilir.

“Marka oldu mu kaliteli olur” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=4.15$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 18-24 ve 25-34 olanların ve 55-64 olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yaşı 18-24 olanların ($\bar{x}=2.08$), 25-34 olanların ($\bar{x}=3.04$) ve 55-64 olanların ise ($\bar{x}=4.15$)’tir. Buna göre yaşı 55-54 olanların ortalaması hem 18-24 olanların hem de 25-34 olanlara göre daha yüksektir. Bu sonuca göre yaşı 55-64 olanların 35 yaşın altında olanlara göre marka olmanın ürünün daha

kaliteli olacağına inanmaları arasında daha yüksek bir ilişki olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, 40 yaş geçişi olarak düşünülerek kişilik değişiminde dikkat çekmek olarak düşünülebilir.

“Marka oldu mu havalı olur” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=3.87$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 18-24 olanların hem ve 35-44 hem de 55-64 olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yaşı 18-24 olanların ($\bar{x}=2.16$), 35-44 olanların ($\bar{x}=3.38$) ve 55-64 olanların ise ($\bar{x}=4.00$)’ tür. Buna göre yaşı 55-54 ve 35-44 olanların ortalamaları 18-24 olanlara göre daha yüksektir. Bu sonuca göre yaşı 55-64 ve 35-44 arasında olanların 25 yaşın altında olanlara göre ürünün marka olması durumunda daha havalı olacağını düşünmeleri arasında daha yüksek bir ilişki olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, 40 yaş geçişi olarak düşünülerek kişilik değişiminde dikkat çekmek olarak düşünülebilir.

“Markalı bir ürün etkileyici , hayranlık bırakıcı, çağdaş ve pahalıdır” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=4.59$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 18-24 olanların hem ve 35-44 hem de 55-64 olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yaşı 18-24 olanların ($\bar{x}=2.08$), 35-44 olanların ($\bar{x}=3.46$) ve 55-64 olanların ise ($\bar{x}=4.15$)’ tir. Buna göre yaşı 55-54 ve 35-44 olanların ortalamaları 18-24 olanlara göre daha yüksektir. Bu sonuca göre yaşı 55-64 ve 35-44 arasında olanların 25 yaşın altında olanlara göre ürünün markalı olmasının etkileyici, hayranlık verici ve pahalı olmasını daha yüksek bir düzeyde düşündükleri ifade edilebilir. Bunun nedeni, 40 yaş geçişi olarak düşünülerek kişilik değişiminde dikkat çekmek olarak düşünülebilir.

Çizelge 5.4. Çoklu karşılaştırma testi

Tukey HSD

Bağımlı değişken	(I) s2	(J) s2	95% Güven Aralığı				
			Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	Alt Sınır	Üst Sınır
Aklıma ilk gelen markayı satın alırım.	1.00	3.00	-1.49846*	.36108	.001	-2.5026	-.4943
		5.00	-1.88308*	.44079	.000	-3.1088	-.6573
	3.00	1.00	1.49846*	.36108	.001	.4943	2.5026
	5.00	1.00	1.88308*	.44079	.000	.6573	3.1088
Aklıma gelen ilk beş markadan bir tanesini daha sık satın alırım.	1.00	5.00	-1.44308*	.46019	.019	-2.7228	-.1634
	2.00	5.00	-1.31438*	.46698	.046	-2.6130	-.0158
	3.00	5.00	-1.65385*	.45715	.004	-2.9251	-.3826
	5.00	1.00	1.44308*	.46019	.019	.1634	2.7228
		2.00	1.31438*	.46698	.046	.0158	2.6130
3.00	1.65385*	.45715	.004	.3826	2.9251		
Markaları logo ve sembollerinden tanırım.	1.00	3.00	-1.24154*	.38072	.013	-2.3003	-.1828
		4.00	-1.66462*	.46476	.005	-2.9570	-.3722
		5.00	-2.58769*	.46476	.000	-3.8801	-1.2953
	2.00	5.00	-1.74247*	.47162	.003	-3.0540	-.4310
		3.00	1.00	1.24154*	.38072	.013	.1828
	5.00		-1.34615*	.46169	.035	-2.6301	-.0623
	4.00	1.00	1.66462*	.46476	.005	.3722	2.9570
		5.00	1.00	2.58769*	.46476	.000	1.2953
2.00			1.74247*	.47162	.003	.4310	3.0540
3.00	1.34615*	.46169	.035	.0623	2.6301		
Satın aldığım marka sayesinde kendimi çok daha iyi ifade ediyorum.	1.00	4.00	-1.43077*	.46362	.022	-2.7200	-.1415
		5.00	-1.89231*	.46362	.001	-3.1816	-.6030
	2.00	5.00	-1.34448*	.47046	.041	-2.6528	-.0362
	4.00	1.00	1.43077*	.46362	.022	.1415	2.7200
	5.00	1.00	1.89231*	.46362	.001	.6030	3.1816
2.00		1.34448*	.47046	.041	.0362	2.6528	
Bugün alışveriş yapsam kullandığım markayı tekrar satın alırım.	1.00	5.00	-1.70769*	.47962	.005	-3.0414	-.3739
	5.00	1.00	1.70769*	.47962	.005	.3739	3.0414

Her zaman satın aldığım markanın fiyatı % 10 veya %20 daha pahalı olduğunda yine aynı markayı satın alırım.	1.00	5.00	-2.21538*	.51034	.000	-3.6346	-.7962
	2.00	5.00	-1.78930*	.51787	.007	-3.2294	-.3492
	5.00	1.00	2.21538*	.51034	.000	.7962	3.6346
		2.00	1.78930*	.51787	.007	.3492	3.2294
Markanın pazarın en büyük markası olması satın alma tercihimin etkiler.	1.00	5.00	-1.49231*	.53540	.049	-2.9812	-.0034
	5.00	1.00	1.49231*	.53540	.049	.0034	2.9812
Bir markanın popülerliğinin artması marka tercihimin etkiler.	1.00	5.00	-1.81231*	.51855	.006	-3.2543	-.3703
	5.00	1.00	1.81231*	.51855	.006	.3703	3.2543
Tercih edeceğim markanın farklı sektörlerde de aynı marka ismiyle başarılı olması marka tercihimin etkiler.	1.00	4.00	-1.57231*	.45447	.007	-2.8361	-.3085
	4.00	1.00	1.57231*	.45447	.007	.3085	2.8361
Marka oldu mu kaliteli olur.	1.00	5.00	-1.95077*	.53076	.004	-3.4267	-.4748
	2.00	5.00	-1.66555*	.53859	.021	-3.1633	
	5.00	1.00	1.95077*	.53076	.004	.4748	3.4267
		2.00	1.66555*	.53859	.021	.1678	3.1633
Marka oldu mu havalı olur.	1.00	3.00	-1.22462*	.42220	.036	-2.3987	-.0505
		5.00	-1.84000*	.51539	.005	-3.2732	-.4068
	3.00	1.00	1.22462*	.42220	.036	.0505	2.3987
	5.00	1.00	1.84000*	.51539	.005	.4068	3.2732
Markalı bir ürün etkileyici, hayranlık bırakıcı, çağdaş ve pahalıdır.	1.00	3.00	-1.38154*	.43703	.018	-2.5969	-.1662
		5.00	-2.07385*	.53350	.002	-3.5574	-.5902
	3.00	1.00	1.38154*	.43703	.018	.1662	2.5969
	5.00	2.07385*	.53350	.002	.5902	3.5574	

Çizelge 5.5. Eğitim durumuna göre varyans analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık Düzeyi
Bazı ürünlere karşı marka sadakatim vardır.	Gruplararası	23.226	4	5.807	3.363	.013
	Gruplariçi	164.014	95	1.726		
	Toplam	187.240	99			
Aklıma gelen ilk beş markadan bir tanesini daha sık satın alırım.	Gruplararası	26.911	4	6.728	3.741	.007
	Gruplariçi	170.849	95	1.798		
	Toplam	197.760	99			
Markaların sosyal olaylara karşı duyarlılıkları satın alma tercihim etkiler.	Gruplararası	20.669	4	5.167	2.994	.022
	Gruplariçi	163.971	95	1.726		
	Toplam	184.640	99			
Markaları logo ve sembollerinden tanırım.	Gruplararası	45.685	4	11.421	5.567	.000
	Gruplariçi	194.905	95	2.052		
	Toplam	240.590	99			
Her zaman satın aldığım markanın fiyatı % 10 veya %20 daha pahalı olduğunda yine aynı markayı satın alırım.	Gruplararası	42.889	4	10.722	4.655	.002
	Gruplariçi	218.821	95	2.303		
	Toplam	261.710	99			
	Toplam	275.390	99			
Tek bir marka tercihim vardır.	Gruplararası	20.438	4	5.109	3.363	.013
	Gruplariçi	144.322	95	1.519		
	Toplam	164.760	99			
Satın alacağım mağaza atmosferi marka tercihim etkiler.	Gruplararası	25.862	4	6.465	3.103	.019
	Gruplariçi	197.928	95	2.083		
	Toplam	223.790	99			
Markanın pazarın en büyük markası olması satın alma tercihim etkiler.	Gruplararası	52.272	4	13.068	5.955	.000
	Gruplariçi	208.478	95	2.195		
	Toplam	260.750	99			

Eğitim durumuna göre yapılan varyans analizi sonuçlarında “Bazı ürünlere karşı marka sadakatim vardır”, “Aklıma gelen ilk beş markadan bir tanesini daha sık satın alırım”, “Markaların sosyal olaylara karşı duyarlılıkları satın alma tercihim i etkiler” , “Markaları logo ve sembollerinden tanırım” , “Her zaman satın aldığım markanın fiyatı % 10 veya %20 daha pahallı olduğunda yine aynı markayı satın alırım” , “Tek bir marka tercihim vardır” , “Satın alacağım mağaza atmosferi marka tercihim i etkiler” ve “Markanın pazarın en büyük markası olması satın alma tercihim i etkiler” sorularda grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Burada bu maddelere ilişkin farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey karşılaştırma sonrası test sonuçları ortalamalar ile birlikte verilerek yorumlanmıştır.

“Bazı ürünlere karşı marka sadakatim vardır” maddesine ilişkin tketic i yanıtlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=3.86$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına hiç eğitim görmeyenler ile lisans-yüksekokul düzeyinde eğitim görmüş olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim görmemiş olanların ($\bar{x}=3.22$) iken , lisans-yüksekokul düzeyinde eğitimi olanların ortalaması ($\bar{x}=1.67$) bulunmuştur. Buna göre hiç eğitim görmeyenlerin ortalamaları lisans-yüksekokul düzeyinde eğitim görmüş olanların “Bazı ürünlere karşı marka sadakatim vardır” maddesine ilişkin görüşlerine göre daha yüksektir. Bu sonuca göre eğitim görmeyenlerin bazı ürünlere karşı daha büyük bir oranda marka bağlılığı bulunduğu ifade edilebilir. Bu beklenen bir sonuçtur. Ancak, ilköğretim, ortaöğretim ve lisansüstü eğitim görmenin hiç eğitim görmeyenler ile aralarında anlamlı bir farkın ortaya çıkmaması düşündürücüdür. Bunun nedeni, eğitim görmeyenlerin kendilerini kullandıkları marka ile çevrelerine kabul ettirme isteği gibi bir kompleks yaşadıkları düşünülebilir.

“Aklıma gelen ilk beş markadan bir tanesini daha sık satın alırım” maddesine ilişkin tketic i yanıtlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=3.74$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlar ile lisans-yüksekokul düzeyinde eğitim görmüş olanlar arasında anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır. İlköğretim düzeyinde eğitim görmüş olanların ortalaması ($\bar{x}=3.10$) iken , lisans-yüksekokul düzeyinde eğitimi olanların ortalaması ($\bar{x}=1.90$) olarak bulunmuştur. Buna göre ilköğretim düzeyinde eğitim görenler ile ortalamaları lisans-yüksekokul düzeyinde eğitim görmüş olanların “Aklıma gelen ilk beş

markadan bir tanesini daha sık satın alırım” maddesine ilişkin görüşlerine göre daha yüksektir. Bu sonuca göre ilköğretim eğitimine sahip olma ile akla gelen ilk beş üründen birini satın alma ile ilişkili olduğu ifade edilebilir. Bunun nedeni, araştırmadan, bilgi sahibi olmadan alışveriş yapmanın ilköğretim düzeyinde daha ön planda olduğu düşünülebilir.

“Markaların sosyal olaylara karşı duyarlılıkları satın alma tercihimizi etkiler” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=2.99$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları hiç eğitim görmeyenler ile lisans-yüksekokul düzeyinde eğitim görmüş olanlar arasında anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır. Hiç eğitim almamış olanların ortalaması ($\bar{x}=3.66$) iken, lisans-yüksekokul düzeyinde eğitimi olanların ortalaması ($\bar{x}=2.15$) olarak bulunmuştur. Buna göre hiç eğitim görmeyenlerin ortalamaları lisans-yüksekokul düzeyinde eğitim görmüş olanların “Markaların sosyal olaylara karşı duyarlılıkları satın alma tercihimizi etkiler” maddesine ilişkin görüşlerine göre daha yüksektir. Bu sonuca göre hiç eğitim görmeyenlerin markaların sosyal olaylara karşı tepkileri satın alma davranışı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Eğitimin insanları sosyal olarak daha duyarlı bir biçime getirmesi beklenir. Bu nedenle bu sonuç beklenmeyen bir sonuç olarak görülebilir. Bunun nedeni, eğitim almamış olanların bu eksikliklerini sosyal olaylara karşı duyarlılık göstererek gidermek istedikleri düşünülebilir.

“Markaları logo ve sembollerinden tanırım” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=5.57$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları hiç eğitim görmeyenler ile lisansüstü düzeyde eğitim görenler, ilköğretim düzeyinde eğitim görenler ile lisans-yüksekokul ve lisansüstü düzeyde, ortaöğretim düzeyinde eğitim görenler ile lisansüstü eğitim görenler arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Hiç eğitim almamış olanların ortalaması ($\bar{x}=3.66$) iken, lisansüstü eğitime sahip olanların ($\bar{x}=1.63$), ilköğretim düzeyinde eğitimi olanların ortalamaları (3.47) lisans-yüksekokul ($\bar{x}=2.21$) ve lisans-üstü düzeyinde eğitimi olanların ortalaması ($\bar{x}=1.63$) olarak bulunmuştur. Ayrıca, ortaöğretim düzeyinde eğitimi olanların ($\bar{x}=3.47$) ortalamaları lisansüstü düzeyde eğitimi olanlardan ($\bar{x}=1.63$) farklılaşmaktadır. Lisans-yüksekokul eğitimi alanlar hiç eğitim almamış ve ilköğretim eğitimine sahip olanlardan anlamlı bir biçimde daha düşük düzeyde

marka ve logoları sembollerinden tanırken ve lisansüstü eğitim alanlar hiç eğitim almayanlar, ilköğretim ve ortaöğretim eğitimi alanlara göre daha düşük bir düzeyde marka ve logoları sembollerinden tanıyabildiklerini ifade etmektedirler. Buna göre markaları logo ve sembollerinden tanıma düzeyi eğitim düzeyi arttıkça azaldığı söylenebilir. Bunun nedeni, eğitim seviyesi düşük olanlar genelde daha az kazanca sahip oldukları için genelde taklit ürünleri tercih ediyor böylece logo ve sembolleri daha güçlü hatırlıyor şeklinde düşünülmektedir.

“Her zaman satın aldığım markanın fiyatı % 10 veya %20 daha pahalı olduğunda yine aynı markayı satın alırım” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=4.65$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları ilköğretim eğitimi olanlar ile lisans-yüksek okul ve lisansüstü düzeyde, ortaöğretim düzeyinde eğitim görenler ile lisansüstü eğitim görenler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. İlköğretim düzeyinde eğitimi olanların ortalamaları (4.05) iken lisans-yüksek okul ($\bar{x}=2.54$)’tür. Bu sonuca göre ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlar daha büyük olasılıkla her zaman satın aldıkları ürün % 10-20 daha pahalı olduğunda bile daha yüksek olasılıkla o ürünü lisans-yüksek okul düzeyinde eğitimi olanlara göre satın alabilecekleri ifade edilebilir. Bunun nedeni, eğitim seviyelerinde yaşadıkları eksiklik komplekslerini bu şekilde gidermek istedikleri düşünülebilir.

“Tek bir marka tercihim vardır” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=3.63$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları ilköğretim eğitimi olanlar ile lisansüstü düzeyde eğitim alanlar ve ortaöğretim düzeyinde eğitim görenler ile lisansüstü eğitim görenler arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. İlköğretim düzeyinde eğitimi olanların ortalamaları ($\bar{x}=4.68$) iken lisansüstü eğitim alanların ortalamaları ($\bar{x}=3.27$)’dir. Diğer yandan ortaöğretim düzeyinde eğitim alanların ortalamaları ($\bar{x}=4.53$)’tür. Bu sonuca göre ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitime sahip olanlar lisansüstü eğitime sahip olanlara göre daha fazla tek bir markayı tercih ettikleri söylenebilir. Bunun nedeni, eğitim seviyelerinde yaşadıkları eksiklik komplekslerini bu şekilde gidermek istedikleri ve bu yüzden marka bağlılığı yaşadıkları düşünülebilir.

“Satın alacağım mağaza atmosferi marka tercihimin etkiler” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4-95)}=2.49$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları ilköğretim eğitimi olanlar ile lisansüstü düzeyde eğitim alanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. İlköğretim düzeyinde eğitimi olanların ortalamaları ($\bar{x}=2.89$) iken lisansüstü eğitim alanların ortalamaları ($\bar{x}=1.10$)’dur. Bu sonucun ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanların lisansüstü eğitime sahip olanlara göre daha fazla olasılıkla satın alma kararında mağazanın atmosferinden etkilenebilecekleri ifade edilebilir. Bunun nedeni, gösterişten hoşlanma, itibar görme ve bu şekilde farklı bir gruba üye olma isteği şeklinde düşünülebilir.

“Markanın pazarın en büyük markası olması satın alma tercihimin etkiler” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4-95)}=5.96$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları hiç eğitim almayanlar, ilköğretim eğitimi olanlar ve ortaöğretim düzeyinde eğitimi olanlar ile lisans-yüksek okul düzeyinde eğitim alanlar arasında anlamlı farklılıkların olduğunu ortaya koymaktadır. Hiç eğitim almayanların ortalamaları ($\bar{x}=4.00$), ilköğretim düzeyinde eğitimi olanların ortalamaları ($\bar{x}=3.31$), ortaöğretim düzeyinde eğitimi olanların ($\bar{x}=3.57$) iken lisans-yüksek okul eğitimine sahip olanların ortalamaları ($\bar{x}=2.03$)’tür. Buna göre lisans-yüksek okul düzeyinde eğitime sahip olanların hiç eğitimi olmayanlar, ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitime sahip olanlara göre markanın pazarın en büyük firması olması durumunda satın alma tercihlerini daha düşük bir olasılıkla etkileyebileceği sonucu çıkarılabilir. Bunun nedeni, bu grup araştırmaya fazla gerek duymadan fiyat yüksek olan ürün her zaman kaliteli düşüncesiyle satın alma davranışını gerçekleştirebilir ve toplumdaki statüsünün marka kullanarak oluşturmaya çalışıyor olabilir.

Çizelge 5.6. Meslek durumlarına göre varyans analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Markaların çevreye karşı duyarlılıkları satın alma tercihimini etkiler.	Gruplararası	34.555	7	4.936	2.798	.011
	Gruplarıçi	162.285	92	1.764		
	Toplam	196.840	99			
Markaları logo ve sembollerinden tanım.	Gruplararası	89.908	7	12.844	7.842	.000
	Gruplarıçi	150.682	92	1.638		
	Toplam	240.590	99			
İşletmelerin satın alma sonrası verdikleri hizmet desteği ve şartları satın alma kararını etkiler.	Gruplararası	18.911	7	2.702	2.146	.046
	Gruplarıçi	115.839	92	1.259		
	Toplam	134.750	99			
Markanın pazarm en büyük markası olması satın alma tercihimini etkiler.	Gruplararası	69.719	7	9.960	4.797	.000
	Gruplarıçi	191.031	92	2.076		
	Toplam	260.750	99			
Bir markanın popülerliğinin artması marka tercihimini etkiler.	Gruplararası	38.765	7	5.538	2.419	.026
	Gruplarıçi	210.625	92	2.289		
	Toplam	249.390	99			
Marka oldu mu kaliteli olur.	Gruplararası	79.156	7	11.308	5.483	.000
	Gruplarıçi	189.754	92	2.063		
	Toplam	268.910	99			
Marka oldu mu havalı olur.	Gruplararası	64.810	7	9.259	4.575	.000
	Gruplarıçi	186.180	92	2.024		
	Toplam	250.990	99			
Markalı bir ürün etkileyici, hayranlık bırakıcı, çağdaş ve pahalıdır.	Gruplararası	61.412	7	8.773	3.762	.001
	Gruplarıçi	214.548	92	2.332		
	Toplam	275.960	99			

Meslek gruplarına göre yapılan varyans analizi sonuçlarına göre ; “Markaların çevreye karşı duyarlılıkları satın alma tercihimizi etkiler”, “Markaları logo ve sembollerinden tanımam”, “İşletmelerin satın alma sonrası verdikleri hizmet desteği ve şartları satın alma kararımı etkiler”, “Markanın pazarın en büyük markası olması satın alma tercihimizi etkiler”, “Bir markanın popülerliğinin artması marka tercihimizi etkiler”, “Marka oldu mu kaliteli olur”, “Marka oldu mu havalı olur”, “Markalı bir ürün etkileyici , hayranlık bırakıcı, çağdaş ve pahalıdır” maddelerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

“Markaların çevreye karşı duyarlılıkları satın alma tercihimizi etkiler” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=2.79$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları serbest meslek sahipleri ($\bar{x}=2.07$) ve memurların ortalamalarının ($\bar{x}=2.20$) işçilere göre ($\bar{x}=3.69$) farklılaştığını göstermektedir. Ayrıca, işçilerin ortalamalarının da ($\bar{x}=3.69$) mesleğini burada verilenlerin dışında diğer olarak belirtenlere göre ($\bar{x}=1.75$) anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Buna göre serbest meslek sahipleri ve memurlar işçilere göre satın alma kararlarında işçilere göre daha düşük oranda markaların çevreye karşı duyarlılıklarını dikkate aldıkları ifade edilebilir. Ayrıca, diğer meslek sahipleri de işçilere göre bu konuda satın alma kararlarında bu konuyu daha az dikkate aldıkları sonucuna varılabilir. Bunun nedeni, çalışma şartlarının kötü olması ve gelirlerinin düşük olması neden olarak gösterilebilir. İş yeri koşullarını daha iyi bildikleri için özel hayatlarında da bu riski almak istemiyor olabilirler.

“Markaları logo ve sembollerinden tanımam” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=7.84$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları hiç bir işte çalışmayanların ortalamalarının ($\bar{x}=2.80$) öğrencilerden ($\bar{x}=1.15$), serbest meslek sahipleri ($\bar{x}=2.60$) ve memurların ($\bar{x}=2.55$) emeklilerden ($\bar{x}=4.33$) farklılaştığını ortaya koymaktadır. İşçi ($\bar{x}=3.77$) ve ev hanımı tercihleri ($\bar{x}=4.14$) ise öğrencilere göre ($\bar{x}=1.15$), ev hanımı tercihleri ($\bar{x}=4.14$) ise diğer meslek sahiplerine göre ($\bar{x}=1.88$) farklılaşmaktadır. Öğrencilerin çalışmayanlar, işçiler, ev hanımlarına göre marka ve logoları sembollerden tanımalarının daha düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, emekliler serbest meslek sahipleri ve memurlara göre marka ve sembollerini logolarından tanıma olasılıklarının daha

yüksek olduğu söylenebilir. Son olarak, ev hanımları mesleğini diğer olarak belirtenlere göre daha yüksek bir düzeyde sembollerden marka ve logoları tanıdıkları söylenebilir. Bu sonuçların beklentilere uygun olduğu ifade edilebilir. Bunun nedeni, bu grupta tecrübe ve deneyim daha fazla olduğu için markaları logo ve sembollerinden tanıdığı düşünülebilir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da bu konuda etkili olduğu düşünülebilir.

“İşletmelerin satın alma sonrası verdikleri hizmet desteği ve şartları satın alma kararını etkiler” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=3.64$, $p<0.05$]. Yapılan Tukey testi sonuçları işçilerle mesleğini diğer olarak belirtenler arasında bir fark olduğunu ortaya koymaktadır. İşçi görüşleri ($\bar{x}=2.61$) mesleğini diğer olarak belirtenlere göre ($\bar{x}=1.00$) yüksektir. Buna göre işçilerin mesleğini diğer olarak belirtenlere göre satın alma sonrası hizmet ve desteğe daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bunun nedeni, bu grubun kazancı az emeği daha fazladır. Bu grupta tecrübe ve deneyim daha fazla olduğu için markaları logo ve sembollerinden tanıdığı düşünülebilir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da bu konuda etkili olduğu düşünülebilir.

“Marka oldu mu pahalı olur” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=4.92$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları hiç bir işte çalışmayanların ortalamalarının ($\bar{x}=2.13$) mesleğini diğer olarak belirtenlerden ($\bar{x}=4.88$), Emekliler ($\bar{x}=4.11$) öğrencilerden ($\bar{x}=1.69$), ev hanımlarının ($\bar{x}=2.14$) mesleğini diğer olarak belirtenlerden, öğrencilerin de ($\bar{x}=1.69$) mesleğini diğer olarak belirtenlerden anlamlı bir biçimde farklılaştığını ($\bar{x}=4.87$) ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre, mesleğini diğer olarak belirtenler bir işte çalışmayanlar, öğrenciler ve ev hanımlarına göre markanın pahalı olduğunu düşündükleri ifade edilebilir. Ayrıca, emeklilerin de öğrencilere göre markanın pahalı olacağını düşündükleri söylenebilir. Bu grubun yönetici grubu olduğu düşünülerek kaliteli marka anlayışı ön planda olabilir.

“Markanın pazarın en büyük markası olması satın alma tercihimizi etkiler” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=4.80$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek

için yapılan Tukey testi sonuçları öğrenci ortalamalarının ($\bar{x}=1.84$) hiç bir işte çalışmayanların ortalamalarına göre ($\bar{x}=3.67$), serbest meslek sahipleri ($\bar{x}=2.40$) ve memurların ($\bar{x}=2.30$) işçilere göre ($\bar{x}=4.31$) daha düşük düzeyde markanın pazarın en büyük firması olması durumunda satın alma tercihlerinin etkileneceğini belirtmişlerdir. Bu sonucun beklentilere uygun olduğu ifade edilebilir. Bunun nedeni, yaptığımız ankette de görüldüğü gibi işçilerin eğitim seviyelerin düşük olduğu saptanmıştır. Bu grup eğitim eksikliklerini ve işçilik mesleğinin diğer mesleklere göre daha arka planda olması nedeniyle komplekslerini bu şekilde gidermek için bu şekilde davrandıkları düşünülebilir.

“Bir markanın popülerliğinin artması marka tercihimizi etkiler” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=2.41$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları öğrenci ortalamalarının ($\bar{x}=1.61$) emeklilerin ortalamalarından ($\bar{x}=3.66$) anlamlı bir biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Buna göre, markanın popüler olmasının memurları öğrencilere göre daha fazla etkileyebileceği söylenebilir. Bunun nedeni, öğrenci grubunun gelir seviyesinin düşük olması ve memurların rasyonel düşünceyle alışveriş yapması neden olarak gösterilebilir.

“Marka oldu mu kaliteli olur” maddeye ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=5.48$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları hiç bir işte çalışmayanların ($\bar{x}=2.20$), serbest meslek sahiplerinin ($\bar{x}=2.87$), işçilerin ($\bar{x}=2.62$), ev hanımlarının ($\bar{x}=2.14$) ve öğrencilerin ortalamalarının ($\bar{x}=1.92$) emeklilerin ortalamalarından farklılaştığını göstermektedir. Buna ek olarak, öğrencilerin ortalaması ($\bar{x}=1.92$) mesleğini diğer olarak belirtenlere göre ($\bar{x}=4.13$) farklılaşmaktadır. Bu bulgulara dayalı olarak emeklilerin yukarıda verilen diğer meslek gruplarına göre daha fazla marka olmanın kaliteli olmayı gerektirdiklerini düşündükleri sonucu çıkarılabilir. Mesleğini diğer olarak belirtenlerin görüşleri de öğrenci görüşlerinden anlamlı bir biçimde daha yüksektir. Bu grubun yönetici grup olması nedeniyle farklı marka anlayışları neden olarak gösterilebilir.

“Marka oldu mu havalı olur” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=4.58$, $p<0.05$]. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları serbest meslek sahiplerinin ($\bar{x}=3.40$), memurların ($\bar{x}=3.60$), emeklilerin ($\bar{x}=4.00$) ve mesleğini diğer olarak belirtenlerin ($\bar{x}=4.13$) öğrencilerin ortalamalarından ($\bar{x}=1.69$) anlamlı bir biçimde farklılaştığını ve yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, öğrencilerin bu meslek gruplarına göre daha düşük düzeyde marka olmanın havalı olduğu ifadesine katıldıklarını göstermektedir. Bu bulgu beklentilere uygundur. Bu grubun yönetici grup olması nedeniyle farklı marka anlayışları neden olarak gösterilebilir.

“Markalı bir ürün etkileyici , hayranlık bırakıcı, çağdaş ve pahalıdır” maddesine ilişkin yanıtlarda tüketici yanıtlarında meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır [$F_{(4,95)}=3.76$, $p<0.05$]. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey karşılaştırma sonrası testi yapılmıştır. Test sonuçları çalışmayanların ve öğrencilerin emeklilerden anlamlı bir biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Çalışmayanların ($\bar{x}=2.33$) ve öğrencilerin ortalamalarının ($\bar{x}=1.69$) emeklilerin ortalamalarına göre ($\bar{x}=4.56$) daha düşüktür. Bu durum, markalı bir ürün emeklilerce çalışmayan ve öğrencilere göre daha etkileyici, hayranlık verici ve pahalı bulunduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 5.7. Meslek gruplarında çoklu karşılaştırma

Tukey HSD

Bağımlı değişken	(I) s2	(J) s2	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	Alt Sınır	Üst Sınır
			(I-J)				
Markaların çevreye karşı duyarlılıkları satın alma tercihimi etkiler.	2.00	4.00	-1.62564*	.50328	.035	-3.1867	-.0646
	3.00	4.00	-1.49231*	.47317	.043	-2.9600	-.0246
	4.00	2.00	1.62564*	.50328	.035	.0646	3.1867
		3.00	1.49231*	.47317	.043	.0246	2.9600
		8.00	1.94231*	.59681	.033	.0911	3.7935
	8.00	4.00	-1.94231*	.59681	.033	-3.7935	-.0911
Markaları logo ve sembollerin den tanırım.	1.00	7.00	1.64615*	.48495	.022	.1419	3.1504
	2.00	5.00	-1.73333*	.53960	.037	-3.4071	-.0596
	3.00	5.00	-1.78333*	.51369	.017	-3.3767	-.1900
	4.00	7.00	2.61538*	.50197	.000	1.0584	4.1724
		8.00	1.89423*	.57508	.029	.1104	3.6780
	5.00	2.00	1.73333*	.53960	.037	.0596	3.4071
		3.00	1.78333*	.51369	.017	.1900	3.3767
		7.00	3.17949*	.55495	.000	1.4581	4.9008
		8.00	2.45833*	.62186	.004	.5294	4.3872
	6.00	7.00	2.98901*	.59997	.000	1.1280	4.8500
		8.00	2.26786*	.66235	.020	.2134	4.3223
	7.00	1.00	-1.64615*	.48495	.022	-3.1504	-.1419
		4.00	-2.61538*	.50197	.000	-4.1724	-1.0584
		5.00	-3.17949*	.55495	.000	-4.9008	-1.4581
		6.00	-2.98901*	.59997	.000	-4.8500	-1.1280
8.00	4.00	-1.89423*	.57508	.029	-3.6780	-.1104	
	5.00	-2.45833*	.62186	.004	-4.3872	-.5294	
	6.00	-2.26786*	.66235	.020	-4.3223	-.2134	
İşletmelerin satın alma sonrası verdikleri hizmet desteği ve şartları satın alma kararımı etkiler.	4.00	8.00	1.61538*	.50423	.038	.0514	3.1794
	8.00	4.00	-1.61538*	.50423	.038	-3.1794	-.0514
Satın aldığım marka sayesinde kendimi çok daha iyi ifade ediyorum.	4.00	7.00	1.76923*	.54163	.032	.0892	3.4493
	5.00	7.00	2.35897*	.59880	.004	.5016	4.2163
	7.00	4.00	-1.76923*	.54163	.032	-3.4493	-.0892

		5.00	-2.35897*	.59880	.004	-4.2163	-.5016
Marka oldu mu pahalı olur.	1.00	8.00	-2.74167*	.66548	.002	-4.8059	-.6775
	4.00	8.00	-2.18269*	.68306	.039	-4.3014	-.0640
	5.00	7.00	2.41880*	.65915	.009	.3743	4.4634
	6.00	8.00	-2.73214*	.78671	.017	-5.1724	-.2919
	7.00	5.00	-2.41880*	.65915	.009	-4.4634	-.3743
		8.00	-3.18269*	.68306	.000	-5.3014	-1.0640
	8.00	1.00	2.74167*	.66548	.002	.6775	4.8059
		4.00	2.18269*	.68306	.039	.0640	4.3014
		6.00	2.73214*	.78671	.017	.2919	5.1724
		7.00	3.18269*	.68306	.000	1.0640	5.3014
Markanın pazarın en büyük markası olması satın alma tercihi etkiler.	1.00	7.00	1.82051*	.54603	.026	.1268	3.5142
	2.00	4.00	-1.90769*	.54603	.016	-3.6014	-.2140
	3.00	4.00	-2.00769*	.51337	.004	-3.6001	-.4153
	4.00	2.00	1.90769*	.54603	.016	.2140	3.6014
		3.00	2.00769*	.51337	.004	.4153	3.6001
		7.00	2.46154*	.56520	.001	.7084	4.2147
7.00	1.00	-1.82051*	.54603	.026	-3.5142	-.1268	
	4.00	-2.46154*	.56520	.001	-4.2147	-.7084	
Bir markanın popülerliğinin artması marka tercihi etkiler.	5.00	7.00	2.05128*	.65611	.047	.0161	4.0864
	7.00	5.00	-2.05128*	.65611	.047	-4.0864	-.0161
Marka oldu mu kaliteli olur.	1.00	5.00	-2.68889*	.60554	.001	-4.5672	-.8106
	2.00	5.00	-2.02222*	.60554	.026	-3.9005	-.1440
	4.00	5.00	-2.27350*	.62276	.010	-4.2052	-.3418
	5.00	1.00	2.68889*	.60554	.001	.8106	4.5672
		2.00	2.02222*	.60554	.026	.1440	3.9005
		4.00	2.27350*	.62276	.010	.3418	4.2052
		6.00	2.74603*	.72376	.006	.5011	4.9910
		7.00	2.96581*	.62276	.000	1.0341	4.8975
	6.00	5.00	-2.74603*	.72376	.006	-4.9910	-.5011
	7.00	5.00	-2.96581*	.62276	.000	-4.8975	-1.0341
		8.00	-2.20192*	.64535	.021	-4.2037	-.2002
8.00	7.00	2.20192*	.64535	.021	.2002	4.2037	
	2.00	7.00	1.70769*	.53906	.042	.0356	3.3797

Markalı oldu mu havalı olur.	3.00	7.00	1.90769*	.50681	.007	.3357	3.4797
	5.00	7.00	2.30769*	.61687	.007	.3943	4.2211
	7.00	2.00	-1.70769*	.53906	.042	-3.3797	-.0356
		3.00	-1.90769*	.50681	.007	-3.4797	-.3357
		5.00	-2.30769*	.61687	.007	-4.2211	-.3943
		8.00	-2.43269*	.63924	.006	-4.4155	-.4499
	8.00	7.00	2.43269*	.63924	.006	.4499	4.4155
Markalı bir ürün etkileyici, hayranlık bırakıcı, çağdaş ve pahalıdır.	1.00	5.00	-2.22222*	.64388	.018	-4.2194	-.2250
	5.00	1.00	2.22222*	.64388	.018	.2250	4.2194
		7.00	2.86325*	.66220	.001	.8092	4.9173
	7.00	5.00	-2.86325*	.66220	.001	-4.9173	-.8092

Çizelge 5.8. Temizlik ürünlerinin önem sırasını belirten frekans ve yüzde çizelgesi

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Geçerli	1.00	9	9.0	9.0	9.0
	2.00	27	27.0	27.0	36.0
	3.00	5	5.0	5.0	41.0
	4.00	10	10.0	10.0	51.0
	5.00	8	8.0	8.0	59.0
	6.00	11	11.0	11.0	70.0
	7.00	7	7.0	7.0	77.0
	8.00	8	8.0	8.0	85.0
	9.00	8	8.0	8.0	93.0
	10.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	

Çizelge 5.8.' de ankete katılan kişilerin satın alma davranışında marka tercihi yaparken %9' u "temizliği" 1. öncelik olarak seçerken ankete katılanların %27'si (maximum) 2.öncelik olarak seçmiştir.

Çizelge 5.9. Konfeksiyon ürünlerinin önem sırasını belirten frekans ve yüzde çizelgesi

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Geçerli	1.00	9	9.0	9.0	9.0
	2.00	7	7.0	7.0	16.0
	3.00	21	21.0	21.0	37.0
	4.00	9	9.0	9.0	46.0
	5.00	16	16.0	16.0	62.0
	6.00	22	22.0	22.0	84.0
	7.00	9	9.0	9.0	93.0
	8.00	3	3.0	3.0	96.0
	9.00	3	3.0	3.0	99.0
	10.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Çizelge 5.9.’ da ankete katılan kişilerin satın alma davranışında marka tercihi yaparken %9’ u “konfeksiyonu” 1. öncelik olarak seçerken ankete katılanların %22’si (maximum) 6.öncelik olarak seçmiştir.

Çizelge 5.10. Beyaz Eşya ürünlerinin önem sırasını belirten frekans ve yüzde çizelgesi

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Geçerli	1.00	12	12.0	12.0	12.0
	2.00	16	16.0	16.0	28.0
	3.00	20	20.0	20.0	48.0
	4.00	19	19.0	19.0	67.0
	5.00	14	14.0	14.0	81.0
	6.00	3	3.0	3.0	84.0
	7.00	6	6.0	6.0	90.0
	8.00	4	4.0	4.0	94.0
	9.00	3	3.0	3.0	97.0
	10.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Çizelge 5.10.’ da ankete katılan kişilerin satın alma davranışında marka tercihi yaparken %12’ si “beyaz eşyayı” 1. öncelik olarak seçerken ankete katılanların %20’si (maximum) 3.öncelik olarak seçmiştir.

Çizelge 5.11. Otomotiv ürünlerinin önem sırasını belirten frekans ve yüzde çizelgesi

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Geçerli	1.00	27	27.0	27.0	27.0
	2.00	6	6.0	6.0	33.0
	3.00	5	5.0	5.0	38.0
	4.00	15	15.0	15.0	53.0
	5.00	8	8.0	8.0	61.0
	6.00	8	8.0	8.0	69.0
	7.00	16	16.0	16.0	85.0
	8.00	8	8.0	8.0	93.0
	9.00	3	3.0	3.0	96.0
	10.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Çizelge 5.11.'de ankete katılan kişilerin satın alma davranışında marka tercihi yaparken %27' si (maximum) "otomotivi" 1. öncelik olarak seçmiştir.

Çizelge 5.12. Markaların televizyon reklamlarının satın alma tercihlerinin önem sırasını belirten frekans ve yüzde çizelgesi

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Geçerli	6.00	3	3.0	3.0	3.0
	5.00	3	3.0	3.0	6.0
	4.00	2	2.0	2.0	8.0
	3.00	13	13.0	13.0	21.0
	2.00	30	30.0	30.0	51.0
	1.00	48	48.0	48.0	99.0
	.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Çizelge 5.12.’ de ankete katılan kişiler satın alma davranışında marka tercihi yaparken %48’ inin “markaların televizyon reklamları satın alma tercihimini etkiler” seçeneğini 1. öncelik olarak seçerken %30’u ikinci tercih olarak etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %1’ i bu soruyu yanıtlamamıştır.

Çizelge 5.13. Markaların dış-mekan reklamlarının satın alma tercihlerinin önem sırasını belirten frekans ve yüzde çizelgesi

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Geçerli	7.00	2	2.0	2.0	2.0
	6.00	8	8.0	8.0	10.0
	5.00	16	16.0	16.0	26.0
	4.00	14	14.0	14.0	40.0
	3.00	21	21.0	21.0	61.0
	2.00	27	27.0	27.0	88.0
	1.00	11	11.0	11.0	99.0
	.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Çizelge 5.13.’ de ankete katılan kişiler satın alma davranışında marka tercihi yaparken %11’ inin “markaların dış-mekan reklamları satın alma tercihimini etkiler” seçeneğini 1. öncelik olarak seçerken %27’si ikinci tercih olarak etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %1’ i bu soruyu yanıtlamamıştır.

Çizelge 5.14. Markaların sponsorluk yaptığı organizasyonların satın alma tercihlerinin önem sırasını belirten frekans ve yüzde çizelgesi

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Geçerli	7.00	9	9.0	9.0	9.0
	6.00	21	21.0	21.0	30.0
	5.00	21	21.0	21.0	51.0
	4.00	18	18.0	18.0	69.0
	3.00	16	16.0	16.0	85.0
	2.00	8	8.0	8.0	93.0
	1.00	6	6.0	6.0	99.0
	.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Çizelge 5.14.’ de ankete katılan kişiler satın alma davranışında marka tercihi yaparken %6’ sının “markaların sponsorluk yaptığı organizasyonlar satın alma tercihimizi etkiler” seçeneğini 1. öncelik olarak seçmişlerdir. Ankete katılanların %1’ i bu soruyu yanıtlamamıştır.

Çizelge 5.15. Markaların dergi-gazete reklamlarının satın alma tercihlerinin önem sırasını belirten frekans ve yüzde çizelgesi

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Toplam Yüzde %
Geçerli	6.00	6	6.0	6.0	6.0
	5.00	22	22.0	22.0	28.0
	4.00	35	35.0	35.0	63.0
	3.00	24	24.0	24.0	87.0
	2.00	9	9.0	9.0	96.0
	1.00	3	3.0	3.0	99.0
	.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Çizelge 5.15.’ de ankete katılan kişiler satın alma davranışında marka tercihi yaparken %3’ ünün “markaların dergi-gazete reklamları satın alma tercihimizi etkiler” seçeneğini 1.

öncelik olarak seçerken %9'u ikinci tercih olarak etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %1' i bu soruyu yanıtlamamıştır.

5.1 Cluster Analizi Sonuçları ve Yorumu

8-45 arası sorudan oluşan satın alma değişkenlerine ilişkin çözümlemede; benzer/farklı tutumların sınıflandırılması, kümelenme eğilimlerinin belirlenmesi için Ward's yöntemi kullanılmıştır. Uzaklık ölçüsü olarak da karesel öklid uzaklığı seçilmiş, verilerin standartlaştırılmasında ise z-dönüştürmesi uygulanmıştır. Elde edilen Şekil 22'deki dendograma göre, bu grup değişkenlerinin A, B, C, D, E ve F şeklinde altı ana kümede toplandığı ve bu kümelerin de sırasıyla A1, A2, B1, B2, C1, C2, D1, E1, E2, F1, F2 şeklinde alt kümelere ayrıldığı saptanmıştır. Satış değişkenlerine ilişkin anket sorularının benzerliklerine göre yer aldığı ana kümeler, alt kümeler ve bu grupların belirttiği küme isimleri Tablo1'de verilmiştir.

A kümesi 12 değişkeni içermektedir ve marka tercihinin etkileyen ek faktörler boyutunun önemi ile ilgilidir. Kümelerin isimlendirilmesi ise şöyledir: A kümesi A1 ve A2 alt kümelerinden oluşmaktadır. A1 alt kümesi 7 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; İşletmelerin önerdikleri garanti süreleri ve şartları satın alma kararını etkiler, markaların ürün içerikleri, miktar-kapasiteleri satın alma tercihimin etkiler, işletmelerin satın alma sonrası verdikleri hizmet desteği ve şartları satın alma kararını etkiler, satın alacağım mağaza atmosferi marka tercihimin etkiler, işletmelerin sahip oldukları kalite belgeleri ve ödülleri satın alma kararını etkiler, satın alacağım mağaza atmosferi marka tercihimin etkiler ve marka tercihimin yaparken ön bir araştırma yaparak markaları birbirleriyle karşılaştırırımıdır. A2 alt kümesi 5 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; Bazı ürünlere karşı marka sadakatim vardır, tercih ettiğim markanın savunucusu olurum, tercih ettiğim markayı tanıdıklarımın tavsiye ederim, markaların ürün içerikleri, miktar-kapasiteleri satın alma tercihimin etkiler ve markaların arandığında kolayca bulunur olması satın alma kararını olumlu etkilerdir.

B kümesi 5 değişkeni içermektedir ve marka tercihinin etkileyen fiyat boyutunun önemi ile ilgilidir. Kümelerin isimlendirilmesi ise şöyledir: B kümesi B1 ve B2 alt kümelerinden oluşmaktadır. B1 alt kümesi 3 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; Marka tercihimin fiyat değişiklikleri karşısında değiştiririm, marka tercihimin işletmelerin yaptığı kampanyalar

sonucunda değiştiririm, marka tercihim arkadaş veya yakınlarımla tavsiyesi üzerine değiştiririmdir. B2 alt kümesi 2 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; Gözde markamı mağazada bulamazsam ikinci bir marka tercihimde bulunurum, seyrekte olsa markalı ürünler satın alırım.

C kümesi 5 değişkeni içermektedir ve marka tercihimini etkileyen tanıtım boyutunun önemi ile ilgilidir. Kümelerin isimlendirilmesi ise şöyledir: C kümesi C1 ve C2 alt kümelerinden oluşmaktadır. C1 alt kümesi 4 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; Marka oldu mu kaliteli olur, marka oldu mu havalı olur, markalı bir ürün etkileyici , hayranlık bırakıcı, çağdaş ve pahalıdır. C2 alt kümesi, markaların ünlü kişiler tarafından tercih edilmesi satın alma kararımı etkiler değişkeninden oluşmaktadır.

D kümesi 3 değişkeni içermektedir ve marka tercihimini etkileyen akılda olmak boyutunun önemi ile ilgilidir. Kümelerin isimlendirilmesi ise şöyledir: D kümesi D1 alt kümesinden oluşmaktadır. D1 alt kümesi 3 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; Aklıma ilk gelen markayı satın alırım, tek bir marka tercihim vardır ve her zaman satın aldığım markanın fiyatı % 10 veya %20 daha pahallı olduğunda yine aynı markayı satın alırım.

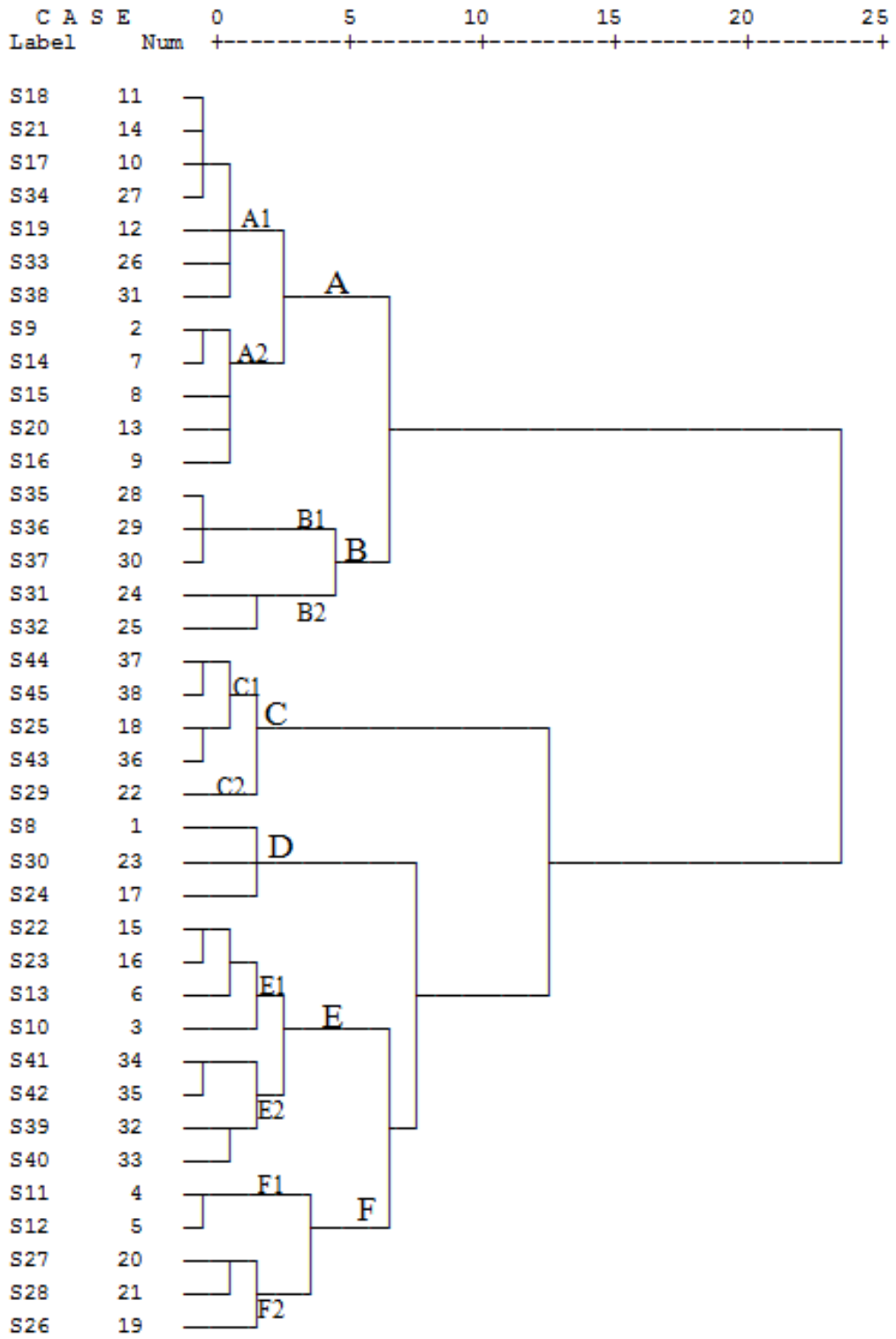
E kümesi 8 değişkeni içermektedir ve marka tercihimini etkileyen marka gücü boyutunun önemi ile ilgilidir. Kümelerin isimlendirilmesi ise şöyledir: E kümesi E1 ve E2 alt kümelerinden oluşmaktadır. E1 alt kümesi 4 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; Satın aldığım marka sayesinde kendimi çok daha iyi ifade ediyorum, bugün alışveriş yapsam kullandığım markayı tekrar satın alırım, markaları logo ve sembollerinden tanırım ve aklıma gelen ilk beş markadan bir tanesini daha sık satın alırım. E2 kümesi ise 4 değişkeni içermektedir. Bunlar; Tercih edeceğim markanın farklı sektörlerde de aynı marka ismiyle başarılı olması marka tercihimini etkiler, tercih edeceğim markanın aynı marka ismi altında farklı çeşitlerinin de bulunması marka tercihimini etkiler, markanın pazarın en büyük markası olması satın alma tercihimini etkiler ve bir markanın popülerliğinin artması marka tercihimini etkilerdir.

F kümesi 5 değişkeni içermektedir ve marka tercihimini etkileyen sosyal sorumluluk boyutunun önemi ile ilgilidir. Kümelerin isimlendirilmesi ise şöyledir: F kümesi F1 ve F2 alt kümelerinden oluşmaktadır. F1 alt kümesi 2 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; Markaların çevreye karşı duyarlılıkları satın alma tercihimini etkiler ve markaların sosyal olaylara karşı duyarlılıkları satın alma tercihimini etkilerdir. F2 alt kümesi ise 3değişkenden oluşmaktadır.

Bunlar; Satın aldığım markanın tanınmış bir işletmeye ait olması satın alma tercihimizi etkiler, Satın aldığım markayı üreten şirketin siyasal duruşu satın alma tercihimizi etkiler ve satın alacağım markanın ülkesi önemlidir.

Çizelge 5.16. Satışa ilişkin Değişkenlerinin Yer Aldığı Kümeler ve Küme İsimleri

Kümeler	Alt Kümeler	Değişkenler	Küme isimleri
A Kümesi	A1	X18, X21, X17, X34, X19, X33, X38	Marka tercihini etkileyen ek faktörler
	A2	X9, X14, X15, X20, X16	
B Kümesi	B1	X35, X36, X37	Fiyat
	B2	X31, X32	
C Kümesi	C1	X44, X45, X25, X43	Tanıtım
	C2	X29	
D Kümesi	D1	X8, X30, X24	Akılda olmak
E Kümesi	E1	X22, X23, X13, X10	Marka gücü
	E2	X41, X42, X39, X40	
F Kümesi	F1	X11, X12	Sosyal sorumluluk
	F2	X27, X28, X26	



Şekil 5.1 Satış Değişkenlerine İlişkin Değişkenler Ait Dendrogram, Ward's Yöntemi Sonuçları

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Modern pazarlama anlayışı, işletmelerin kar elde etmesi ve sürekliliğinin sağlanması için mevcut müşterileri korumak, yeni müşterileri bulmak ve kaybedilen müşterileri kazanmak gibi amaçları olması yönünden tüketici merkezli olmayı gerektirmektedir. Modern pazarlama kitle kültürü, kitlesel üretim ve kitlesel tüketim üzerine kurulurken, postmodern pazarlamada topluluklarla kurulacak birebir iletişim önem kazanmaktadır.

Postmodern pazarlamanın özelliklerine bakıldığında, pazarlama stratejileri geliştirmede, bilinen pazar bölümlendirme yaklaşımlarında ve pazarlama bileşenlerinde önemli değişiklikler yapmak gerekmektedir.

Tüketicilerin davranışları, parçalanma ve diğer postmodern koşullar nedeniyle tutarsız, karmaşık ve değişken bir yapıya dönüşmektedir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını tahmin etmek, genellemek ve modelleme mümkün olmamakla birlikte, tüketicinin yer aldığı kültür ve bağlam içinde davranışlarını sadece açıklamak olanaklıdır. Tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan değerler, tutumlar, (marka) tercihler, gelir, sosyal sınıf, genel olarak psikografik ve demografik özellikler tüketici davranışını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple, günümüzde artık, bilinen pazar bölümlendirme teknikleri yerine, tekniklerin imaja dayalı biçimde ortaya konması gerekmektedir.

Günümüz tüketim alışkanlıkları eskiden olduğu gibi ekonomik sınıflara ve gelir düzeylerine göre yaşanmamaktadır. Artık emek veya bilgi yoğun işlerin ücretleri çok farklı düzeylerde gerçekleşebilmekte; çalışanların ücretlerinin alt-üst eşliğinin genişlemesi ve bunun bilgi, emek, teknoloji ve sanat şeklinde yaşanması sınıflar arasındaki ekonomik ve sosyal uçurumların ortadan kalkmasına neden olmaktadır.

Bu değişimler ve gelişmeler göstermektedir ki; pazar bölümlendirmenin eskiden meslek, yaş vb. gibi demografik değişkenler üzerinden yapılırken, daha sonraları ise belli yaşam tarzları ve motivasyonlar temel alınarak kimlik ve duygusal değerler üzerinden yapıldığını ortaya koymaktadır.

Diğer yandan tüketicilerin kredili ve vadeli seçeneklerle harcama imkanlarının artması ve telefon, televizyon, internet alışverişi ile tüketimin kolaylaşması hatta yönelik ve anlık tüketimi arttırmakta, dolayısıyla tüketici davranışları günümüzde çok değiştirmektedir. Artık düşük gelir düzeyinde olanlar dahi tutku düzeyinde bağlı oldukları bazı ürün ve hizmetleri, birincil olmayan ihtiyaçlardan vazgeçerek satın alabilmekte ve bu durum yaş, meslek ya da coğrafi bir şarta bağlanmamaktadır. Bu noktada da markalar daha çok önem kazanmaya başarmaktadır. Çünkü tüketiciler farklı seçenekler arasında anlam dünyalarına en uygun olanı bulmaya çalışmaktadır. Bu nedenle markaların tüketicilerin dünyasına çok daha fazla anlam katmaları gerekmektedir. Dolayısıyla markalar daha kişilikli olmaya çalışmakta ve giderek pazarladıkları şeyin bir kimlik olduğunun farkına varmaktadır.

Markaların tanınması işletmelerin entelektüel varlığı açısından da son derece önem arz etmektedir. Markalar çok önemli değerlerdir ve markaların kendi hayatlarına devam ederken alacakları olumlu veya olumsuz potansiyel sonuçların engellenmesi için çok iyi yönetilmeleri gerekmektedir.

Markaların başta gelen iletişim amacı tüketicilere kendi sahip oldukları değerlerin bilincini aşılacak yani markaya özgü bakış açısını ve kültürünü aktarabilmektir. Bunu yapabilmek için bir kimlik oluşturmak ve bu kimliği bir kişilik aracılığıyla iletmek gerekmektedir. Çünkü bir markanın kişiliği yoksa ne kendini tanıtabilmekte ne de ayakta kalabilmektedir.

Kişilik bir şahsiyeti diğerinden farklı kılan özellikler bütünüdür. Günümüzde modern marka kişilikleri insan karakterleri gibi incelenmektedir. Çünkü markalar insanların karakter özelliklerinde olduğu gibi bazı nitelikler ile dikkatimizi çeken, duygusal ve mantıksal bağlar kuran bizimle iletişim halindeki canlı varlıklardır. Bu nedenle her marka, iletişimde kendi özelliklerini yansıtan bir kişiliği ürün ve hizmetleriyle birlikte “ tutarlı” bir şekilde aktarmak zorundadır.

Marka kişiliği, işletmelerin rakiplerinden farklı olarak hangi duygusal ve bilişsel değer özellikleri ile farklılaştığını bütüncül biçimde ifade eden markanın tüketici zihninde rakiplere göre pozisyonunu sağlayan ve genel anlamda “pazarlama iletişim tarzını” belirleyen önemli bir unsurdur. Marka kişiliği bir değer önerisi olarak tüketicinin kendini ifade etme ve kimlik ihtiyaçlarına yanıt verirken aynı zamanda markayla tüketici arasında bir iletişim kurulmasını

sağlamaktadır. Bir marka kişiliği ve kimliği oluşturularak, marka bilinirliğinin korunması gerekmektedir. Oluşturulan başarılı bir marka kimliği bütün markalama çabalarını destekleyerek işletmeyi başarıya götürebilmektedir.

İşletmeler için marka yaratma ve yönetme süreci oldukça sistematik ve stratejik bir süreçtir. Ürünlerin günden güne birbirine daha çok benzediği günümüz pazar şartlarında ayakta kalabilmenin ve rekabet edebilmenin en önemli yolu markalaşmadan geçmektedir. Markalaşma ile fiziksel olarak birbirine benzeyen ürünleri soyut anlamda farklılaştırmak mümkün olabilmektedir. Çünkü markalar tüketicilerinin zihinlerine ve kalplerine hitap ettikleri için yarattıkları soyut rekabet alanı ile işletmeleri iş dünyasının dokunulmaz, erişilemez zirvelerine taşıyabilmektedir.

Marka ürüne ayrı görünmez değerler katmakta, müşterilere farklı psikolojik faydalar sunmaktadır. Müşteriler sadece ürüne değil, ürünle birlikte prestij, mutluluk ve güvenlik satın almaktadırlar. Bu ek değerler, markanın sistematik bir süreç içinde yaratılması ve ömür boyu etkin şekilde yönetilmesi ile korunmakta ve geliştirilebilmektedir. Marka değerleri işletmelerin kasalarında değil, müşterilerin kalplerinde bulunmaktadır.

Markaların tanınması işletmelerin entelektüel varlığı açısından çok önem kazanmaktadır. Artan bu önem işletmeleri ürünlerine gösterdikleri ilginin aynısını markalarına da göstermeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Markaları pazardaki etkiyi en yüksek dereceye çıkaracak şekilde konumlandırmak işletmeler ve yöneticiler için büyük önem taşımaktadır. Markalar ürün hattı seviyesinin üzerinde bulunan nadide değerlerdir ancak öngörülmeleyen sonuçların önüne geçmek için marka niteliklerini sürekli devam eden bir süreç halinde denetlemek gerekmektedir.

Markaların pazardaki durumunu öğrenmenin tek yolu, markayla ilişkili müşterilerin ve potansiyel müşterilerin niteliklerini denetlemektir. Genel ürün konumlandırmasına ek olarak yeni bir öz nitelik ortaya çıkarsa bu algının da yönetilmesi gerekmektedir. Reklam, kulaktan kulağa iletişim, vaka analizleri ve basın duyuruları bu niteliklerin ortadan kaldırılması için kullanılan araçlardır.

Günümüzde marka iletişimde başarıyı yakalamak, tüketicilere uzak durarak bir şeyler anlatmaya çalışmakla mümkün olmamaktadır. Bunun tam tersine, marka iletişimi

tüketicilerin arasına yani sosyal hayatlarına girmeyi hedeflemektedir. Başarının anahtarı hem uzaktan sesi duyurabilmek hem dokunabilecek kadar yakın olmaktır.

Sonuç olarak, postmodern pazarlama çabalarının başarısı, tüm iletişim çabalarında olduğu gibi hedef kitlenin özelliklerini bilmeye buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmeye ve markalamaya bağlı olarak gelişim göstermektedir.

Çünkü böyle bir pazarlama anlayışı, tüketicileri kuruluşun bir parçası olarak kapsamı içine alan, şikayetleri bir armağan olarak gören, müşterilerin ürünü belirlemesine olanak sağlayan “kişiyeye özel” yaklaşımını geliştiren bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda adı ne olursa olsun, “bire bir pazarlama”, “mikro pazarlama”, “veri tabanlı pazarlama” ya da “ilişkisel pazarlama” verilen ismin temel amacı tüketiciyi türdeş bölümlere ayırıp pazar bombardımanına tutmak yerine, tüketici ile bir birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Bireysel kimlikleri bilinebilen tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını anlayan, onlara duyarlı davranan ve tatmine yönelik oldukça bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımıdır.

Bu yaklaşım çerçevesinde her bir müşteriye ayrı bir birey olarak yaklaşılması, postmodernizmin bir varsayımdır. Modern pazarlama kitlelere yönelik genellemeler yapılmasına dayandırılırken, postmodernizm her bir bireyin benzersizliğine, farklılığına, çoğulculuğuna ve kişiselliğine vurgulama yapar. Yenilerin yaratılmasından çok eskilerin elde tutulması konusunda ise postmodernizm, eskiye, denenmiş ve test edilmişe, geri dönüştürülme ve “sürekli yaşanan an” a yakınlığı ile gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker (2009). Marka Değeri Yönetimi. MediaCat Kitapları, 320s İstanbul.
- Aaker D (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. Kapital Medya A.Ş., 389s İstanbul.
- Ak M (2006). Marka Yönetimi. Akis Kitap, 124s İstanbul.
- Aktepe (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Detay Yayıncılık, ss163 İstanbul.
- Aktuğlu I. K (2008). Marka Yönetimi/Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İletişim Yayınları, 231s İstanbul.
- Aydın N (2009). Etkili İletişim Stratejileri. Kum Saati Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 266s İstanbul.
- Babacan M ve Onat F (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Üniversitesi İİBF Dergisi Ege Akademi, 2 (1), ss 11-20
- Barutçugil İ (2009). Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi. Kariyer Yayıncılık İletişim, Eğitim Hiz. Ltd. Şti., 180s İstanbul.
- Baştürk F (2009). Kobi Finans Dergisi. Sayı: Ekim-Kasım-Aralık 2008, ss 22-24
- Brown S (1993). Postmodern Marketing. European Journal of Marketing, 27 (4), pg 19-34
- Çatı K ve Varinli İ (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlardan Seçmeler. Detay Yayıncılık, 525s Ankara.
- Erdem A (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Nobel Yayın Dağıtım, 336s İstanbul.
- Fırat A (1993). Marketing In A Postmodern World. European Journal of Marketing, Vol.29, No.1 pg 40-56
- Fırat A. F (1997). From Segmantation To Fragmantation Markets And Marketing Strategy In The Era. European Journal of Marketing, Vol.31, Iss.3,4
- Funk R (2009). Ben ve Biz:Postmodern İnsanın Psikanalizi. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş. , 262s İstanbul.
- Gencer B (2006). Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 2, ss 338-348 İstanbul.
- Grant (2004). Post İmaj Devri. Media Cat Yayınları, 352s İstanbul.
- Hackley C.& Kitchen P (1999). Ethical Perspectives On The Postmodern Communications Leviathan. Journal of Business Ethics, Vol.20, pg.15-26

- Herman D (2007). Marka Olmak İstiyorum. Alteo Yayıncılık Ticaret Ltd. Şti., 144s İstanbul.
- Kotler P (2006). Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. Optimist Yayınları, 220s İstanbul.
- Kotler P (2009). Kotler ve Pazarlama. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Koç E (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Seçkin Yayıncılık, 336s İstanbul.
- Kozlu C (2007). Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar. Kültür Yayınları, 313 s İstanbul.
- McNally D (2000). Kendi Markanız Olun. Morpa Yayınları, 196 s İstanbul.
- Mingo J (2008). Dünyayı İnovasyonla Değiştiren Markalar. Güncel Yayıncılık Ltd.Şti., 135s İstanbul.
- Moser M (2007). Marka Yaratmanın Beş Adımı. MediaCat Yayınları,171s İstanbul.
- Mucuk (2007). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Yayınevi, 408 s İstanbul.
- Odabaşı Y (2001). Tüketim Kültürü. Sistem Yayıncılık, 184s İstanbul.
- Odabaşı Y (2001). Pazarlama İlkeleri. Bilim Teknik Kitabevi, 320s İstanbul.
- Odabaşı Y (2002). Tüketici Davranışı. MediaCat Kitapları, 211s İstanbul.
- Odabaşı Y (2006). Postmodern Pazarlama. MediaCat Kitapları, 211s İstanbul.
- Odabaşı Y ve Oyman M (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri, 470s İstanbul.
- Özcan B (2007). Postmodern Tüketim İmajları. Y.Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 17 (1), ss261-273
- Peltekoğlu F. B (2007). Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları, 622s İstanbul.
- Peppers D (1997). Bire Bir Pazarlama. DataSel Yayıncılık, 114s İstanbul.
- Proctor T (1999). What Are Television Advertisement Really Trying To Tell Us? A Postmodern Perspective. Journal of Consumer Behaviour, Vol.1,3 pg.246-255
- Randall (2005). Markalaştırma. Rota Yayınları, 215s, İstanbul.
- Ries A ve Trout J (2007). Pazarlama Savaşı. Optimist Yayım Dağıtım, 225s İstanbul.
- Schultz H (2008). Starbucks Gönünü İşe Vermek. Babıali Kültür Yayıncılığı, 363s İstanbul.
- Scott D. M (2009). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları. Kapital Medya A.Ş., 389s İstanbul.

- Selvi M. S (2007). İlişkisel Pazarlama-Stratejiler ve Teknikler. Detay Yayıncılık, 280s İstanbul.
- Selvi M. S (2007). Marka Yönetimi. Detay Yayıncılık, 160s İstanbul.
- Selvi M. S (2007). Müşteri Sadakati. Detay Yayıncılık, 180s İstanbul.
- Sözer (2009). Postmodern Pazarlama. Beta Yayınları, 241s İstanbul.
- Şimşek H ve Yıldırım A (2005). Nitel Araştırma Yöntemleri. Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, 367 s İstanbul.
- Trout J (1999). Yeni Konumlandırma. Profilo Yayınevi, 220s İstanbul.
- Tutar H (2005). İşletme Yönetimi. Seçkin Yayıncılık, 256s Ankara.
- Ural E. G (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları. Birsen Yayınevi, 211 s İstanbul.
- Uztuğ F (2008). Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri. MediaCat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Varinli İ (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Detay Yayıncılık, 134s Ankara.
- Yüksel A. H (1994). İkna Edici İletişim. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:94, 228s Eskişehir.
- Yükselen C (2007). Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar. Detay Yayıncılık, 478s Ankara.

EK 1

Cinsiyetiniz?.

- Erkek
- Kadın

Yaşınız?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64

Eğitim durumunuz?

- Eğitimsiz
- İlköğretim
- Ortaöğretim
- Lisans-Yükseköğretim
- Lisansüstü

Aylık geliriniz ?

- 0-400
- 401-800
- 801-1200
- 1201-1600
- 1601-2000
- 2000 ve üstü

Meslek Grubunuz?

- Çalışmıyorum
- Serbest meslek
- Memur
- İşçi
- Emekli
- Ev hanımı
- Öğrenci
- Diğer(Lütfen belirtiniz).....

Satın alma davranışınızda marka tercihiniz en çok hangi ürün gruplarında önemlidir.(1'den 10'a kadar önem derecesine göre sıralayınız)

- Temizlik
- Konfeksiyon
- Beyaz Eşya
- Otomotiv
- Kozmetik
- Taşıma
- Eğlence
- Telekomünikasyon
- Mobilya ve Ev Tekstili
- Gıda

Marka tercihinizde aşağıdaki araçlardan en çok hangisinden etkilenirsiniz?(1'den 7'ye kadar önem dercesine göre sıralayınız)

	Markaların televizyon reklamları satın alma tercihim etkiler.
	Markaların dış-mekan reklamları satın alma tercihim etkiler.
	Markaların sponsorluk yaptığı organizasyonlar satın alma tercihim etkiler.
	Markaların dergi – gazete reklamları satın alma tercihim etkiler.
	Markaların sinema reklamları satın alma tercihim etkiler.
	Markaların internet siteleri ve bu sitelerin kullanışlıkları satın alma kararımı olumlu etkiler.
	Diğer (Lütfen Belirtiniz)

	Kesinlikle Katılıyorum		Biraz Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
Aklıma ilk gelen markayı satın alırım.					
Bazı ürünlere karşı marka sadakatim vardır.					
Aklıma gelen ilk beş markadan bir tanesini daha sık satın alırım.					
Markaların çevreye karşı duyarlılıkları satın alma tercihim etkiler.					
Markaların sosyal olaylara karşı duyarlılıkları satın alma tercihim etkiler.					
Markaları logo ve sembollerinden tanırım.					
Tercih ettiğim markanın savunucusu olurum.					
Tercih ettiğim markayı tanıdıklarına tavsiye ederim.					
Markaların arandığında kolayca bulunur olması satın alma kararımı olumlu etkiler.					
İşletmelerin satın alma sonrası verdikleri hizmet desteği ve şartları satın alma kararımı etkiler.					
İşletmelerin önerdikleri garanti süreleri ve şartları satın alma kararımı etkiler.					
İşletmelerin sahip oldukları kalite belgeleri ve ödülleri satın alma kararımı etkiler.					
Markaların ambalajları ve dış görünümleri satın alma tercihim etkiler.					
Markaların ürün içerikleri, miktar-kapasiteleri satın alma tercihim etkiler.					
Satın aldığım marka sayesinde kendimi çok daha iyi ifade ediyorum.					
Bugün alışveriş yapsam kullandığım markayı tekrar satın alırım.					
Her zaman satın aldığım markanın fiyatı % 10 veya %20 daha pahalı olduğunda yine aynı markayı satın alırım.					
Marka oldu mu pahalı olur.					
Satın alacağım markanın ülkesi önemlidir.					
Satın aldığım markanın tanınmış bir işletmeye ait olması satın alma tercihim etkiler.					
Satın aldığım markayı üreten şirketin siyasal duruşu satın alma tercihim etkiler.					
Markaların ünlü kişiler tarafından tercih edilmesi satın alma kararımı etkiler.					
Tek bir marka tercihim vardır.					
Gözde markamı mağazada bulamazsam ikinci bir marka tercihimde bulunurum.					

Seyrekte olsa markalı ürünler satın alırım.					
Satın alacağım mağaza atmosferi marka tercihimin etkiler.					
Satın alacağım markanın mağaza çalışanları marka tercihimin etkiler.					
Marka tercihimin fiyat değişiklikleri karşısında değiştiririm.					
Marka tercihimin işletmelerin yaptığı kampanyalar sonucunda değiştiririm.					
Marka tercihimin arkadaş veya yakınlarımla tavsiyesi üzerine değiştiririm.					
Marka tercihimin yaparken ön bir araştırma yaparak markaları birbirleriyle karşılaştırırım.					
Markanın pazarın en büyük markası olması satın alma tercihimin etkiler.					
Bir markanın popülerliğinin artması marka tercihimin etkiler.					
Tercih edeceğim markanın farklı sektörlerde de aynı marka ismiyle başarılı olması marka tercihimin etkiler.					
Tercih edeceğim markanın aynı marka ismi altında farklı çeşitlerinin de bulunması marka tercihimin etkiler.					
Marka oldu mu kaliteli olur.					
Marka oldu mu havalı olur.					
Markalı bir ürün etkileyici , hayranlık bırakıcı, çağdaş ve pahalıdır.					

Anket bitmiştir. Teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

16.02.1968 yılında Eskişehir’de doğdu. İlköğrenimini yine aynı şehirde Reşat Benli İlkokulu’nda tamamladı. Ortaokulu aynı şehirdeki Osmangazi ortaokulunda, lise öğrenimini Ahmet Kanatlı Lisesinde tamamladı. Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Fakültesinde tamamladı. 2005 yılında Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Eğitimine başladı. 2002 yılından beri Namık Kemal Üniversitesi Çerkezköy Meslek Yüksekokulu’nda çalışmaktadır.