



T.C.

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN BÖLÜMÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA YÖNETİMİ

VE

DOĞRUDAN PAZARLAMADA UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Güldane CEBECİ

Danışman

Prof. Dr. İge PIRNAR

İzmir, 2015

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



Prof.Dr.İge PIRNAR (Danışman)

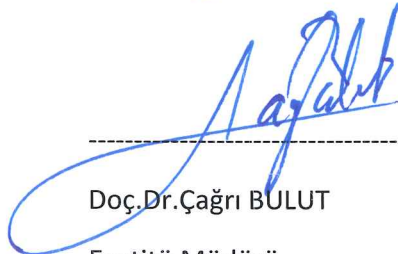
Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



Prof.Dr.Edip TEKER

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Yrd.Doç.Dr.Ferika ÖZER SARI



Doç.Dr.Çağrı BULUT

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Marka Yönetimi ve Doğrudan Pazarlamada Uygulama Örnekleri” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Güldane CEBECİ



İmza

ÖZET
Yüksek Lisans
MARKA YÖNETİMİ VE
DOĞRUDAN PAZARLAMADA UYGULAMA ÖRNEKLERİ
Güldane CEBECİ

Yaşar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Finansman Yüksek Lisans Programı

Gelişen teknoloji ve bilgiye ulaşılabilirliğin kolaylaşması ekonomik anlamda dengeleri değiştirirken bunların etkileri toplum içinde barındırdığı bireylerin yaşam algısını önemli ölçüde etkilemiştir. Gelişim ve dönüşüm işletmelerin yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürürken gelecekte de var olabilmek için rakiplerinden ayırd edilmesi, yenilikçi, günümüzü iyi algılayan ve farkındalık yaratmalarını zorunlu kılmaktadır. Marka bir isim olmanın çok daha farklı anlam ve değerleri içermektedir. Marka ürüne kişilik katan, kimlik veren, tüketicilerin algılarıyla kendisini şekillendirip yenileyen, ürün tercihlerinde tüketicilere bilgi sunan, içinde bulundurduğu değer ve anlamlarla diğer markalardan farklılığını kılan, tüketiciler için satın aldığı ürün ile üründen beklentilerini nasıl karşılayacağını gösteren, sahibi olduğu şirketler için ise tek başına ekonomik varlıktır.

İşletmeler, ürünlerini veya hizmetlerini sunarken ya da pazarlarken bazı araçları kullanmak durumundadır. Marka bu araçların en başında gelmektedir. Markalar, ürünlere ayırt edici bir özellik kazandırırken, tüketiciler için önemli bir değere sahip olurlar. Kurumsal bir niteliğe sahip işletmeler ya da rekabet ortamında güçlü bir yapıya sahip olmak isteyen işletmeler pazarlama etkinliklerinde markalarını ön plana çıkartırlar. Bunun nedeni ise, tüketicilerin sadakatini kazanmak ve süreklilik ile belli bir çizgiyi yakalayabilmektir.

Bu açıdan güçlü marka olabilmek uzun bir süreci kapsamakta ve birçok kural gerektirir. Bu kuralları uygularken, herhangi bir nokta da yapılacak eksiklik ya da hata, tüm çalışmaların olumsuz sonuçlanmasına neden olabilir. Kötü bir imaj veren marka, işletmelerin sahip olduğu tüm değer ve ürünlerine de zarar verebilir.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde de markalaşma değerini ortaya koyar. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile birlikte, bir sektör haline gelen e-ticaret, doğrudan pazarlamanın en temel satış kanallarından birini oluşturur. Günümüzde tüketiciler internet yoluyla birçok alışveriş yapmaktadırlar. Yalnız yine alışverişler yapılırken, markalar tercih edilir. Bunun sebebi ise internet üzerinden satın alınmak istenen ürünler elle tutulamaz, bizzat görülemez. Bundan dolayı da daha önce tecrübe edinilmiş markalar tercih edilir.

Bu çalışmanın amacı markaların tercih edilme nedenleri ve markanın doğrudan pazarlama çalışmalarına etkisini ortaya koymaktır. Çıkan sonuçlar ile İzmir’de faaliyet gösteren dört önemli otelin sonuçlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Genel olarak çalışmanın temelini oluşturan temel kavramlar tanımlanıp öncelikle terim ve kavramlar açıklanmıştır.

Birinci bölümde markanın anlamı, tarihi, işlevleri, kuralları, kavramlar ile güçlü bir marka olabilmenin önemi, yararları ve yolları anlatılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, doğrudan pazarlamanın kavram olarak anlamı, doğrudan pazarlamanın gelişimi, kullanıldığı alanlar, modern pazarlama ile ilişkisi ortaya konmuştur.

Üçüncü bölümde ise marka ile doğrudan pazarlamanın birbiri ile olan ilişkileri, ayrıca doğrudan pazarlamanın marka sadakatine ve değerine verdiği katkılar saptanarak, uygulama kısmında dört örneklem kullanılmıştır. Seçilen örneklem, pazarlamada uygun ve çağdaş yöntemleri kullanmaları, beş yıldızlı olmaları, müşteri potansiyellerinin yüksek olması, ulusal ve uluslararası pazarda marka olmayı başarmış olmaları sebebiyle tercih edilmişlerdir. Örneklem üzerinde yapılan araştırma doğrultusunda, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinde marka isminin verdiği avantajlar dezavantajlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Doğrudan Pazarlama, Marka-Doğrudan Pazarlama İlişkisi.

ABSTRACT
Master Thesis
BRAND MANAGEMENT AND
DIRECT MARKETING APPLICATION EXAMPLES

Güldane CEBECİ

Yaşar University
The Institute of Social Sciences
International Trade and Finance Master's Program

While development of technology and facilitation of accessibility to information is changing the economic balances, this also significantly affects the perceptions of the individuals living in the community. Development and transformation enterprises, while maintaining its presence in the highly competitive environment, must be innovative, have better perception, and create awareness, to differentiate its competitors in order to exist in the future. Brand includes a very different meaning and value of being a name. Brand, for its firms, is an economic asset which adds identity to product, renews and shapes itself by consumer perceptions, provides information to consumer in product preference, differs from other brands with the value and the meanings, shows how the expectations of product will have been met for consumer.

Businesses have to use some tool, while marketing or presenting their products or services. Brand comes first of these tools. Brands have been getting an important place in customer's eyes while having a distinctive value for products. Enterprises having a corporation property or want to be a solid structure in the competition environment have emphasized their brand in the marketing activities. The reason of it is to earn the loyalty of customer and is to capture a certain line with continuity.

Being a strong brand is not easy and requires a lot of rules. When applying this rule, faults or errors to be made at any point, all work can lead to negative result. Brand to create a bad image, businesses can also cause damage to other products.

In direct marketing activities also demonstrated the value of branding. Especially with the development of technology, e-commerce has become an industry, constitutes one of the main sales channels of direct marketing. Today, consumers are making a lot of shopping via the internet. Alone again while shopping, brands are preferred. This is the reason to buy over the internet impalpable desired products can not be seen in person. Hence the previously experienced brands have been preferred.

The purpose of this study is to find out the reasons of preference of brands, and to set forth the effect of their work to the direct marketing. The comparison with the results of four major operating hotels in İzmir has been made. This thesis consists of three chapters. Generally, main concepts on the basis of study have been defined and the meanings of terms and concepts have been explained in the first place.

In the first part of the brand meaning, history, functions, rules, may be the importance of a strong brand with the concepts, benefits will be studied and ways. In the second part, again as the brand, meaning the concept of direct marketing, the development of direct marketing, fields used, demonstrated the relationship between modern marketing.

In the third part of direct marketing with the brand relationship with each other, it is also found in contribution to the direct marketing of the brand loyalty and value. Four samples have been used in the last part of study. The chosen samples have been preferred due to their use of appropriate and modern methods, being five-stars, higher customer potential, and achieve to be a brand in both national and international market. Efficiency of marketing activities and advantages, disadvantages of brand name through the research of samples in direct marketing activities have been assessed.

Key Words: Brand, Direct Marketing, Brand and Direct Marketing Relationship.

İÇİNDEKİLER

MARKA YÖNETİMİ ve DOĞRUDAN PAZARLAMADA UYGULAMA ÖRNEKLERİ

TUTANAK	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİL LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKALAŞMAK, MARKA YÖNETİMİ

1.1. Marka Kavramı	5
1.2. Marka Tarihi	7
1.3. Markanın İşlevselliği	9
1.3.1. Markanın Ayırıcı Özelliği	9
1.3.2. Ürün İçin Kaynak Gösterme Özelliği	9
1.3.3. İşletmeler Arasındaki Rekabet Arttırıcılığı Özelliği	10
1.3.4. İmaj Sağlama Özelliği	10
1.3.5. Markanın Kimlik ve Kişilik Özelliği	10
1.3.6. Marka Farkındalığı Özelliği	11
1.3.7. Marka Güvenirliği Özelliği	12
1.4. Marka İle İlgili Kavramlar	12
1.4.1. Marka Kültürü	12
1.4.2. Marka Denkliği	14
1.5. Markanın Önemi	15
1.5.1. Aktif Değer Yaratır	16
1.5.2. İstikrarlı Satış ve Hâsılat Sağlaması	16
1.5.3. Pazarlık Gücü Sağlaması	16

1.5.4.	Kurumuna Değer Yaratır	16
1.5.5.	Sağlamlık Sağlar	17
1.5.6.	Büyümeye Olumlu Etki Sağlar	17
1.6.	Güçlü Bir Marka Yaratabilme	17
1.7.	Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi	21
1.8.	Bir Markanın Finansmanının Sağlanması	23
1.8.1.	Maliyete Dayalı Marka Değerleme	23
1.8.2.	Piyasa Değerine Göre Değerleme	23
1.8.3.	Sermaye Piyasalarına Göre Değerleme (Simon & Sullivan)	23
1.8.4.	Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Göre Değerleme	24
1.9.	Marka Koruma	25
1.10.	Marka Yönetimi	26
1.11.	Uluslararası Markalaşma Süreci	30
1.12.	Markanın İhracat Stratejilerindeki Rolü	31

İKİNCİ BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMA

2.1.	Doğrudan Pazarlama Kavramı	34
2.1.1.	Doğrudan Postalama	38
2.1.2.	Telefon İle Pazarlama	39
2.1.3.	Etkileşimli Medya İle Pazarlama	40
2.2.	Doğrudan Pazarlamanın Tarihçesi	41
2.3.	Doğrudan Pazarlamanın Gelişimi	42
2.4.	Doğrudan Pazarlamada Temel Yönelimler	45
2.4.1.	Telefonla Pazarlama	45
2.4.2.	Katalogla Pazarlama	46
2.4.3.	Kişisel Satış	46
2.4.3.1.	Ön Hazırlık	48
2.4.3.2.	Potansiyel Alıcıları Belirleme	48
2.4.3.3.	Alıcıları Yakından Tanıma	48
2.4.3.4.	Satış Görüşmesi ve Takdim	49
2.4.4.	Çok Katlı Pazarlama	50
2.5.	Doğrudan Pazarlamada Kiosk Kullanımı	52

2.6. Doğrudan Pazarlama İle Modern Pazarlama Arasındaki İlişki	54
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA - DOĞRUDAN PAZARLAMA İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA

3.1. Markalaşma – Pazarlama	56
3.2. Markanın Pazarlama Aktivitelerine Entegre Edilmesi	57
3.3. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarlama – Marka İlişkisi	57
3.4. Doğrudan Pazarlama – Marka Değeri İlişkisi	58
3.5. Doğrudan Pazarlama – Marka Sadakati İlişkisi	58
3.5.1. Tüketici Açısından	59
3.5.2. İşletme Açısından	59
3.6. Uygulama	
3.6.1. Araştırmanın Amacı	60
3.6.2. Araştırma Modeli	60
3.6.3. Araştırma Soruları	61
3.6.4. Evren ve Örneklem	62
3.6.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	64
3.6.6. Veri Toplama Aracı	65
3.6.7. Verilerin Toplanması	65
3.6.8. Verilerin Analizinde Kullanılmış Yöntem	66
3.6.9. Hipotezler	66
3.7. Bulgular	66
3.7.1. Mülakat Sonuçları	67
3.7.2. Değerlendirme	80
SONUÇ	83
KAYNAKÇA	87
EKLER	95

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Doğrudan Pazarlama Akış Çizelgesi	37
Şekil 2.2: Doğrudan Pazarlamann Tarihsel Gelişimi	41



KISALTMALAR

ABD Amerika Birleşik Devletleri

AMA Amerikan Pazarlama Birliği

ÇKP Çok Katlı Pazarlama

KHK Kamu Hizmeti Komisyonu

M.Ö. Milattan Önce

RFM Recent-Frequecy-Monetary

RG Resmi Gazete

TPE Türk Patent Enstitüsü

GİRİŞ

Günümüz; teknolojinin hızlı gelişimi, bilgi ve iletişim olanaklarının buna paralel olarak artış göstermesi, coğrafi sınırların anlamını yitirmesi, bilginin insan, organizasyon ve toplum hayatında temel bir güç ve ana sermayeyi oluşturması, bilgi çağının hızında teknoloji kaynaklı değişim, toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel gelişim açıkça gözlenmektedir. İnsanların gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri üreten işletmeler günümüz yoğun rekabet ortamında hedefledikleri amaç ve başarılar için bu ürün ve hizmetlerinde diğerlerine göre farkındalık yaratma zorunluluğu ile marka yaratmaya, markanın içerisini değerler ile doldurmaya, markayı bilgi çağının öngördüğü değişim ve gelişimlere göre yönetmek durumundadırlar.

Günümüzün hızla değişen ve gelişmeye devam eden ekonomik yapı içerisinde işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkiler her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. İşletmeler, müşteri odaklı yaklaşım ile koşulsuz müşteri memnuniyeti ile çalışmaktadırlar. Bu nedenle günümüz yoğun rekabet şartlarında ayakta kalmak isteyen işletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli, öngörmeli ve onları tutum-davranışları, yönelimlerini iyi sentezlemelidirler. Küreselleşen dünyada tüketicilerin tüketim alışkanlıkları dünyadaki üretimi etkileme, gerçekte sınırlı olan kaynaklar sınırsız olan insan ihtiyaçlarını karşılamakta kimi zaman yetersiz kalmaktadır. Gelişen üretim teknolojileri sayesinde insanlara çok sayıda seçenek sunulmaktadır. Bu amaçla işletmelerin pazarlama stratejileri müşteri odaklı, koşulsuz müşteri memnuniyetine bağlı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru analizi ile mümkün olabilecektir.

Birbirine oldukça benzeyen ürün ve hizmetler arttıkça markalar, şirketlerin farklılaşmalarını sağlayan en önemli varlık haline gelmektedir. Müşteriler, bir işletme ya da üreticiden daha fazla, ürün veya bu ürünün markasıyla özdeşleşmeye gayret gösterirler. Müşterilerin karar verme sürecinde iki nokta üzerinde hareket ederler. Birincisi az önce de bahsettiğimiz markayla özdeşleşme, ikincisi ise fiyatlandırma politikalarıdır.

Literatürde marka, marka yönetimi ve marka özellikleri üzerinde yapılan çalışmalar dikkate alındığında, Sarı (2009), Çifçi (2006), Özdemir ve Koçak (2012), Öztürk (2010), Ergün (2011) ve Ak (2009) gibi benzer çalışmalar, ve marka

doğrudan pazarlama konusunda ise Pınar (2010) dan yararlanılarak örnekler dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Marka yönetimi müşteriler ile doğru ve etkili iletişim kurulması olarak ifade etmekte olduğunu, yoğun rekabet ortamının yarattığı etkilere bağlı olarak, ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıkların yok denecek kadar azalması sonucu, ürünlere bağlı özellikler önemini yitirerek marka ve markalama çalışmaları daha ön plana çıkmış, verimlilik ve kârlılık artırma çalışmalarına bağlı olarak marka yönetiminin önem kazandığını açıklamaktadır (Aktuğlu, 2011). Günümüzde güçlü ve başarılı markalar içinde bulundurduğu değerler ile benzersiz olabilmektir. Marka için müşteri vazgeçilmezdir. Müşteri ve marka arasındaki özel ve etkili iletişim devam ettiği sürece müşteri markaya değer katmaktadır. İşletmenin belirlediği her stratejinin odak noktasında müşteri bulunmakta, işletmenin var olma nedenidir. Müşteri odaklı marka yönetimi ile müşteri beklentilerine göre ürünleri, hizmetleri şekillendirir hatta ürünlerin tasarımında müşterilerinin de katılımını sağlayarak ürünler ortaya çıkarır.

Günümüzde iyi yönetilen markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve işletmeler etkin marka yönetimi ile pazar payı artışı elde etmektedir (O'Neill ve Mattila, 2004).

Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini tercih etmeme eğilimi olarak nitelendirilir. Pazarlamada markanın sadık müşterileri ve diğer rakip işletmenin sadık müşterileri olmak üzere iki ana tüketici grubu bulunmaktadır. Mevcut müşterileri mutlu olması ve rakip markaların sadık müşterilerini etkileyerek o markanın sadık müşterileri olmalarını sağlamaktır (Çavuşoğlu, 2011).

Marka bağımlılığını sağlamak uzun bir süreci kapsamaktadır. Marka bağımlılığı için yapılacak olan reklam çalışmaları, ilk günden itibaren oluşturulan irtibat gelecek için anahtar rol üstlenecektir. Marka değerini belirlemeye yönelik artan gereksinim, birçok marka değerlendirme modeli ortaya çıkmasına yol açmıştır. Şirket satın alma ve birleşmeleri ile ortaya çıkan ilk modeller finansal modeller olarak adlandırılmaktadır. Bu modeller, tüketici duygu ve davranışlarını dikkate almadan marka değerini parasal olarak ölçmeye çalışan modellerdir. İkinci olarak ortaya çıkan modeller ise davranışsal modeller olarak adlandırılmıştır. Davranışsal

modeller, sadece finansal verilerin üzerinde durmamakta, tüketicinin markayı nasıl algıladığı, markanın tüketiciye neler hissettirdiği ve çağrıştırdığı gibi sayısal olarak sonuca ulaşılması çok zor unsurları da marka değerini belirlerken dikkate almaktadır. Marka değerinin öneminin artması sonucu, marka değerlemesi ile uğraşan danışmanlık şirketleri ortaya çıkmıştır. Bu şirketler modellerinde hem finansal verilerden hareket etmekte hem de tüketici bakış açısını da göz önüne almaktadır. Bu tip modeller, karma modeller ismi altında toplanmaktadır. Ancak, marka değeri ile ilgili birçok model bulunsa da tüm bu modellerin ortak noktası, değeri belirlenmeye çalışılan varlığın özü gereği, kesin bir sonuca ulaşmanın mümkün olmadığıdır. Günümüzde, üzerinde fikir birliğine varılmış bir modelin varlığından söz etmek mümkün değildir ve her model uygulanması esnasında kaçınılmaz bir şekilde subjektiflik içermektedir.

Doğrudan pazarlama faaliyetleri de işletmelerin özellikle son yıllarda sıkça kullandığı sistemlerden biri haline gelmiştir. İşletmeler açısından kitlesel pazarlama yöntemlerinin dışında, doğrudan tüketicilere ulaşmayı ve tüketicilerle iletişim kurmayı amaçlayan bu yöntem, teknolojinin gelişmesiyle iyice ilerlemekte ve günümüzün en başarılı yöntemlerinden biri haline gelmektedir. “Doğrudan pazarlamanın kendine has özellikleri müşteriye özel ürün ve hizmet sunumu, seçiciliği, esnekliği, etkili reklam ve koordinasyonu, kendini ölçebilme yeteneği, uygulamadan hizmet anlayışının vurgulanması, kişiselliği şeklinde kullanımını arttıran nedenler arasında sayılabilir” (Pırnar, 2010).

İşletmeler, günümüzde doğrudan pazarlamalarını öncelikle internet yoluyla gerçekleştirmektedir. Reklam, tanıtım, imaj gibi konularda internetin aracılığıyla kendilerine avantaj sağlarlar. İşletmeler bunun bilinciyle interneti daha etkin kullanmanın yollarını ararlar. Kendi web sitelerini kurarlar, müşterileri ile bu sayede direkt iletişim kurarlar, ayrıca satış yaparken kullanılan giderlerde azalım olur. Aynı zamanda interaktif bir şekilde tüketicileri ile iletişim kurarak sıkıntıları birinci ağızdan dinleme şansını elde etmektedirler. Bu da sorunların çözümünde zaman faydası, yer faydası sağlar.

Doğrudan pazarlamaya yönelik yapılan literatür incelemesinde anahtar ifadeler olarak; doğrudan pazarlama, doğrudan pazarlamada kullanılan temel yönelimler, modern pazarlama ile ilişkisi ve benzeri ifadelerden yararlanılmıştır.

Yapılan bu inceleme sonucunda Pırnar (2010), Kılıç (2012), Tekin (2007), Grağağ (2006) gibi benzer çalışmalardan yararlanılmıştır.

Bu alışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, markanın kavramsal açıklanması, markanın tarihçesi, işlevleri, marka ile ifade edilen kavramlar ve iyi bir marka yaratabilmenin kuralları ve önemi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünü ise doğrudan pazarlamanın da kavramsal olarak açıklanması, özellikleri ile doğrudan pazarlama yolları açıklanmış, doğrudan pazarlama ve markanın ilişkisi ortaya konmuştur.

Çalışmanın nc kısmında marka ve doğrudan pazarlamanın birbiri ile olan ilişkisi, faydaları yanı sıra doğrudan pazarlamanın marka sadakati ve marka değeri üzerindeki ilişkileri konu ele alınarak bir uygulama yapılmıştır. Bu uygulamada çalışmanın evrenini İzmir ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren, müşteri potansiyeli yüksek, beş yıldıızlı, ulusal ve uluslararası alanda marka olmayı başarmış dört otel (Swisstel Hotels & Resorts, Renaissance İzmir Otel, Kaya İzmir Thermal & Convention Otel ve Balçova Termal Otel) oluşturmaktadır. İlgili literatürlerdeki çalışmalar dikkate alınarak oluşturulan yapılandırılmış mülakat tekniğine dayalı 10 adet soru bulunmaktadır. Bu oluşturulan sorular kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenen evrene ait birimlere yöneltilmiş ve yanıtlandırılması amaçlanmıştır. Kartopu rnekleme yönteminde “ncelikle evrene ait birimlerden birisi ile temas kurulur. Temas kurulan birimin yardımıyla ikinci birime, ikinci birimin yardımıyla üçüncü birime gidilir. Bu şekilde, sanki bir kartopunun büyümesi gibi örnekleme büyüklüğü genişler.” (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Soru formundaki sorular, “kartopu örnekleme yöntemi” ile belirlenen örneklemlerden yanıtlandırılması amaçlanmıştır. Fakat sadece birinci ana birimlerden yanıtlar alınmış, işletmelerin diğer birimlerine yönelim yapılamamıştır. Mülakat çalışmasını oluştururken aynı teknikte hazırlanmış şahindal (2014) ve Can (2010) bu alanda yaptığı çalışmalarından yararlanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKALAŞMAK, MARKA YÖNETİMİ

Çalışmamızın birinci kısmında markanın kavram bilgisinden itibaren, markalaşmanın süreçleri, fonksiyonları ve fiziksel ile zihinsel anlamlardaki farklılaştırma yöntemleri ele alınacaktır. Bununla birlikte bir markanın yönetsel süreçleri ile birlikte uluslararası marka olmanın önemi ve ihracattaki rolü açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1. Marka Kavramı

Marka kelime anlamı olarak, eski İskandinav diline ait “*brand*” kelimesinden türetilmiş ve damgalanmak anlamına gelmektedir. Marka, tarihte çiftlikteki hayvanların diğerlerinden ayırt edilmesi amacıyla kullanılmıştır (Keller, 2003).

Etimolojik olarak “*marka*” sözcüğü, Almanca “*marc*” (sınır, sınır çizgisi), Fransızca da ise “*marque*” (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Anglo Sakson dillerinde ise “*brand*”, “*branding*” sözcükleri İngilizce’de “*branding*” olarak kullanılmaktadır (Çakırer, 2013).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı, “*bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi*” olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Marka ile ilgili yapılan diğer bir tanım ise, “*bir satıcı ya da satıcı gruplarının mal ve hizmetlerini açıklayan ve bu ürün ile hizmetleri diğer işletmelerden ve rakiplerden farklı gösteren sembol veya isimlerdir*” (Elitok, 2003).

Kotler ve Armstrong’a göre marka “*bir grup üreticinin ya da satıcının ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan, isim, terim sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk ya da bunların çeşitli bileşimleri*” (Tek ve Özgül, 2010).

Aaker (1996), markanın bir kişilik olduğunu ve taşıdığı anlamları müşterilere ileterek kişiliği ortaya koyduğunu belirtmektedir.

Uztuğ'a (2003) göre; marka, müşterilerin beyinlerinde rakiplerinin markalarından daha farklı bir fikir bırakmak için özetlenmiş bir algıyı ifade eder.

Marka; isim, logo, işaret, slogan ve renk gibi görsel unsurlarla olacağı gibi, kişilik, kültür, sembolik değerler gibi soyut unsurlardan da oluşabilir. Tüketicilerin tatmin olmaları için satın aldıkları ürün ya da hizmetlerin üretici veya satıcılarını belirten ve rakiplerinden farklı kılan özelliklerin tümüdür (Akın ve Avcılar, 2007).

Markayı hissedilebilir bir kavram olarak gören Kotler, reklam, logo, sloganın markayı desteklemek için kullanılan enstrümanlar olduğunu ifade ederek, markanın bunlardan çok daha fazlası olduğunu marka; bir vaattir, marka; bir ürün, hizmet ya da işle ilgili algıların toplamı, gördüğünüz, işittiğiniz, okuduğunuz, bildiğiniz, hissettiğiniz, düşündüğünüz her şeydir, marka; müşterilerin zihninde geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecek beklentilerine dayanan belirgin bir konuma sahip, farklılaşmayı sağlayan, karmaşayı azaltan ve karar alma sürecini basitleştirmek, değerler, özellikler, inançlar ve faydalara çıkan bir kestirme olarak açıklamaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2011).

Literatürde yapılan marka tanımları dikkate alındığında markanın genel özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- “Marka, temel olarak bir müşterinin ürün ve ürünün işletmesi ile ilgili tecrübelerinin tümünü kapsar. Örneğin, Apple şirketinin, marka olarak yarattığı imaj, şirketin ve sahibinin, ürünlerini daha iyi, daha zekice ve daha kullanışlı kılmaya mecbur kıldığı yönündedir.
- Marka, renk, şekil, sayı, harf ve benzeri görsel araçlarla olabileceği gibi, duygu, düşünce, kişisel tatmin gibi soyutsal kavramlarla da karşımıza çıkmaktadır.
- Marka, şirket ve müşterileri arasındaki ilişkinin boyutunu ortaya koyar.
- Marka, şirketin kişiliğini ortaya koyar ve hizmetinin anlamını iletmeye çalışır.

- Markayı, ürünün ötesinde bir kavram olarak düşünmek, işletmeler pazarlama stratejilerini geliştirirken çağdaş ürünün tamamlayıcı parçalarından biri olan ve ürüne değer katan ‘marka’ konusunu da çözüme bağlamak durumundadırlar. Ürünleri markaya dönüştürmelidirler” (Tek ve Özgül, 2010).

1.2. Marka Tarihi

Markanın ilk defa hangi zaman diliminde kullanıldığı tam olarak bilinmemekle beraber, eski çağ dönemlerde ayırt edici işaretlerin kullanıldığına inanılmaktadır. Örneğin, hayvancılıkla geçimini sağlayan toplumlarda hayvanların kime ait olduğunu anlamak için üzerlerine çeşitli işaretler yapıldığı bilinmekte, bu durum da marka kullanılmasına ve marka kavramının ortaya çıktığını göstermektedir. Eski çağlara ait arkeolojik kazıların sonucunda bulunan çanak, çömlek ve benzeri bir takım araç ve gereçlerin tespit edilen şekillerde kanıt olarak kabul edilmektedir (Çavuşoğlu, 2011).

Marka kavramı, tarihin en eski zamanlarından günümüze kadar, iyilik göstergesi, itibar, gücün temsili ve tasvirlerin stratejik anlamda kullanılmasıdır. Markalar insan psikolojisinin üzerinde dini sembollerin, fetişlerin ve kraliyet armaları, totemlerin, fırıncı, esnaf ve uşakların özel kıyafetleri gibi iletişim sembollerinin bıraktığı etkiyi yapmaktadır (Moon ve Millison, 2005).

16. yüzyılın henüz başlarında viski üreticileri, üretici isminin basılı olduğu tahta varillerde ürünlerinin dağıtımını yapmalarıyla ilk defa marka isimleri ile kullanılmaya başlanmışlardır. Bu yüzyılda marka isim olarak ürünlerin, üreticilerden tüketicilere doğru akışta tanıtımla kalınmayıp, ucuz ve benzer ürünlere karşı tüketicilerle üreticileri koruma amacı ile kullanılmıştır (Farquhar, 1990).

18. yüzyıl için marka kavramı devrim geçirmiş ve üreticiler isimlerde daha çok ünlü insanların isimlerini, hayvanların isimlerini ya da resimlerini, kimi değerlerle özdeşleşmiş isimleri marka ismi olarak kullanmaya başladılar. Bu uygulamanın amacı, marka ile ürün arasındaki çağrışımları artırmak ve tüketicilerin dikkatini çekebilme idi. Üreticiler, hem ürünlerin müşteriler tarafından daha kolay hatırlanmasını, hem de rakiplerden ayırt edilebilmesini istemişlerdi. 19. yüzyıl ile

birlikte bu evrimleşme çağrışımları daha da güçlendirmiş, tüketiciler tarafından ürünün algılanması değerinin artması için marka kullanılmıştır.

Sanayi devrimi ile başlayan makineleşme ile toplu üretimlerin başlaması, ürünlerin daha geniş pazarlarda alıcılara ulaştırılmasını ortaya çıkarmıştır. Üretilen ürünlerin yerel ürünlerden ayırt edebilmek için değişik ambalajlama ve paketleme sistemleri kullanılmış, üreticilerin ürünleri bu paketlerde daha güvenilir olduğu hissiyatını müşterilerine vermeleri amaçlanmıştır. Campell Soup, Coca Cola, Juicy Fruit Gum gibi işletmeler ürünlerini tüketicilerine tanıtmaya çabasıyla markalaşmanın öncüleri olmuşlardır. 1. Dünya Savaşı'nın ardından radyo ağları kurulmuş ve günlük programlar aracılığı ile markaların reklamları yapılmaya başlanmıştır. 1920 yılların sonuna gelindiğinde ise sabun ve mum üreticisi olan Procter's Gambles marka yönetimi sisteminin gelişimini sağlamıştır.

Yüzyıllar önce marka kavramının önem kazanması 20. yüzyılın başında gerçekleşmiştir. Günümüzde, üreticilerde yaşanan artış, tüketicilerinde alternatiflerindeki seçimlerde yaşanan artış ile işletmelerin ve markaların rekabetleri de yoğunlaşmıştır. Bu ortamda, ürünü farklılaştırıp, tüketicilere gözle görülemeyen faydaları da olduğunu düşündürecek en önemli güç işletmenin ve ürünün markası haline gelmiştir. Artık, nasıl başarılı bir marka haline geleceği, sürdürülebileceği ve bu sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı, iş gelişimini sağlamak için markanın kaldıraç gücünden nasıl yararlanılacağı soruları sorulmaya başlanmıştır (Farquhal, 1992).

Marka ve markayı ifade eden semboller, renkler, ifadeler ona yüklenen değer, anlam, gücün, ne, nasıl, etkileri kısacası görüldüğünde tam anlamıyla görene anlattığı ifadelerin tümüdür.

1.3. Markanın İşlevselliği

Marka, sadece mamulü anlatan bir araç olamaz, ayrıca ürünü ve işletmenin hedef pazarlardaki mutlak başarısına ulaştırmayı amaç edinmiş pazarlama stratejisi ile işlevsellik kazanma çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markanın hedef pazarda, istenilen seviyeye gelebilmesi ve başarıya ulaşabilmesi için, önce tüketicilerin ve işletmenin markadan ne beklediğini tespit etmesi ve karşısında da bekledikleri yararı elde etmesi gerekmektedir. Bir markanın işlevlerini yerine getirebilmesi ve başarıya ulaşabilmesi sonucunda, kendisine pazarda olumlu bir imaj sağlamış olacaktır

Ak (2009), markanın işlevlerini sıralayabilmek için 7 özellikten bahsedebileceğini ortaya koymuştur:

1.3.1. Markanın Ayırıcı Özelliği

Bir marka için en önemli vazife, bir işletmenin hizmet ve mallarını diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilebilmesini sağlamaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya koyan ve tüketici için sağlıklı bir karar mekanizmasını oluşturmayı hedefleyen pazarlama stratejisidir. Yani müşteri bir ürünü tercih ederken, daha önceki kullanımlarından elde ettiği deneyimler sonucunda marka tercihi ön planda olur.

1.3.2. Ürün İçin Kaynak Gösterme Özelliği

Marka, kendisini yaratan işletmeyi temsil etme özelliğini bünyesinde taşımaktadır. Bu yolla müşterilerin işletmeyi veya işletmeyi tanıması, ürünleri alırken karar verme sürecinde katkı sağlamaktadır. Marka aynı zamanda kendisini kimin ürettiğini ortaya koyan işarettir. Böylelikle, müşteri markalaşmış bir ürünü alırken, üreticisi ve ürün ile bilgileri de elde eder.

1.3.3. İşletmeler Arasındaki Rekabet Arttırıcılığı Özelliği

Müşterilere ürünlerin seçiminde kolaylık sağlaması amacıyla rekabet arttırıcı fonksiyonunu ortaya çıkarabilmek anlamına gelir. Ürün seçiminde kolaylık markanın ürünler arasında farkı ortaya koyabilme fonksiyonu ile üreticiler daha nitelikli ürünler üretebilmeleri, talep edilen marka haline gelebilmeleri yönünde gayret gösterilebilmesidir. Marka, ürünleri pazarlarda birbirlerinden ayırt etmeye yarayan ve ürünlere kişilik kazandıran, isimlendiren en temel unsurdur.

1.3.4. İmaj Sağlama Özelliği

İşletmeler, kendi örgüt yapılarında yaşanan değişim süreçleri içinde markanın orijinalliğini korumak ve markanın sağlamış olduğu farklılıklardan faydalanmayı hedefler. Özellikle, gelecek zamanlarda kârlılık oranlarını sürdürebilmek ve artırabilmek için markaların tüketiciler yönünden olumlu algılanması ve pozitif marka imajının oluşturulması için yoğun emek harcanmaktadır.

Etkili bir markanın imajı için üç işlevin varlığını ortaya koyar. Bunların ilki, marka vaadini ve ürünlerin karakterlerini oluşturan bir mesajın iletilmesi, ikincisi; rakip mesajları ile karışmasını önlemek amacıyla ayırt edici mesajlar yaratılması ve üçüncü olarak müşterilerin hafızalarına olduğu kadar, düşüncelerine de hitap etme duygularının aktarılmasıdır (Uztuğ, 2005).

Marka imajı sadece üretilen ürünlerin hedeflenen tüketiciler tarafından oluşan olumlu tepkiler ile değil, aynı zamanda markayla alakalı satın alma ve sonrası işlemlerde belirleyici etkenlerden biri de pazarlama uygulamasında değer kazanan müşteri tatmini ve sadakatini kapsayan bir kavramdır (Aktuğlu, 2004).

1.3.5. Markanın Kimlik ve Kişilik Özelliği

Marka kimliği, markanın anlamını, amacını ve hedeflerini belirlemeye yardımcı olan işlevdir. Burada kimlik, markaya ait parçalardan çok bütünü dikkate alır (Kotler, 2000).

Marka kimliği, markanın bir bütün olarak yapılandırılmasında temel bir kavram olarak değerlendirilir. Rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesinde ve büyümenin sağlanmasında da temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Marka kişiliği deyince tüketiciler ile marka arasında oluşmuş bağın kolay bir şekilde tanımlanabilmesi ve müşterilerin bir markaya hızlıca adapte olma özelliği olarak yorumlanmasını anlamaktayız.

Bununla birlikte marka kişiliği, markanın farklılaşmasının sağlanmasında çok önemli kavramsal bir işlev olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kişiliği aslında, markanın insanlar da olduğu gibi belli duygulara, kişilik özellikleri gibi değerlere sahip olduğu varsayımını savunur. Toplumsal sınıflar, yaşlar, cinsiyetler değerlendirilme açıları dışında duyarlı, sıcak, alakalı gibi kimi tipik kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilebilmektedir (Uztuğ, 2005).

1.3.6. Marka Farkındalığı Özelliği

“Marka farkındalığı, farklı şatların altında müşterilerin markayı tanımlayabilme kabiliyetidir” (Keller, 2003). Yoğun rekabetlerin pazarlarda marka karmaşasında kaybolmamak amacıyla markaların farkındalık oluşturmasının işletmelere yarar getireceği savunulmaktadır. Bundan dolayı, marka farkındalığı, markaların pazarlarda etkili olduğu bilinmektedir. Müşteriler düşüncelerinde meydana gelen şekillenmeler ise tüketicinin çevresindeki bireylere ve ortamlarına etki edebilmektedir. Marka farkındalığının oluşumunda aile, akrabalar, çevre, görsel basın ve akranlar önemli rol oynamaktadır. Özellikle iletişim yolları bakımından markaların pek çok sayıda sponsorluk anlaşmaları yaptığı ve sponsorlukları televizyon aracılığı ile reklamlarını yapmaktadırlar. Ancak gerçekte, sponsorluklar ve reklamlar markaların farkındalık yaratma çabalarında etkili olmaktadır.

Sonuç olarak marka farkındalığı, tüketicilerin tüketim tercihleriyle satın alma kararlarında etkili olan bir olaydır. Ayrıca marka farkındalığıyla marka değeri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ve konu ile tespitler literatürde kendine yer bulmuştur.

1.3.7. Marka Güvenirliği Özelliği

Markaya güven, markayla müşterilerin aralarında geçmişteki tecrübelere göre şeklini almaktadır. Müşterilerin markalara bağlılığı oluşurken, burada tüketicilerin duydukları güven hissi önemli bir rol oynar. Markaya güven oluşturmak, yeni müşterilerin işletmelere gelmesini sağlayan bir marka değeri işlevidir (Keller, 2003). Marka değeri işlev bakımından markaya güven tüketicilerin düşüncelerinde olumlu bir imaj yaratma konusunda önemli bir durum olduğu düşünölmektedir.

Tüketiciler bir markaya güven duyma konusunda iki farklı boyutun oluşumunu ifade etmektedir. Söz konusu boyutlar, performans veya memnuniyet odaklı güven, diğeri ise güvenilirlik odaklı güvendir. Performans veya memnuniyet odaklı güven, tüketicilerin ilgili markaların bir ürünü veya hizmetinden memnun kalması sonucunda şekil almaktadır. Güvenilirlik odaklı güven oluşumunda ise, markanın imajı çerçevesinde geçmiş dönemlerden günümüze kadar oluşan marka imajı ışığında şekillenmektedir.

1.4. Marka İle İlgili Kavramlar

Çalışmanın bu bölümünü marka ile birlikte sıkça telaffuz edilen bazı kavram ve terimler ilgili başlıkların açıklamaları ile verilmektedir.

1.4.1. Marka Kültürü

Markanın işletmelerin kendi içerisinde anlatılıp, benimsenmesi, markaların başarılarında önemli bir role sahiptir. Marka eğer kendisine güvenen, inanan bir müşteri potansiyelinin varlığı söz konusu ise marka değeri sahibi olmaktadır. Markaların var olma nedenlerinden biri, şirketin stratejileri doğrultusunda belirlenen hedeflerinin neler olduğunu önce kendi çalışanlarına benimsetilmesidir. Çalışanlar belirlenen hedef ve değerleri benimsediğinde ve işlerine yansıtılabildiğinde marka garantide denilebilmektedir. Çalışanların marka ve işletmeye olan inançları ile bu inanmışlıklarını müşterilerine de yansıtarak markaya inanan müşteriler yaratılır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar gösteriyor ki, inanan müşteriler inandıkları markalara %25 kat daha fazla fiyatlarda ödemeye razıdırlar (İlgüner, 2006).

Knapp'a (2000) göre, çalışan ve ortakların inançlar, davranışlar ve belirli bir markaya ait karakteristik yolların özet toplamına yönlendirildiği süreç olarak tanımlanan marka kültürü oluşturma sürecinin adımları şunlardır:

- Marka prensiplerini yaratmak
- Marka denkliği hedeflerini yapılandırmak
- Bir marka iletişim planının ana hatlarını belirlemek
- Bir kültür oluşturma planını tamamlamak

Markanın güçlü bir şekilde savunulmasını sağlamak için markanın sahip olduğu değerler ve onun müşterilere neler sunabileceği net bir şekilde anlatılması ve anlaşılması gerekmektedir. İşletme içerisinde oluşturulacak marka kültürünün çalışanlar açısından aşağıda açıklanan faydaları olacaktır (İlgüner, 2006);

- Çalışanlar üstünde motive edici etkiye neden olur.
- Çalışanlar hedeflere ulaşılması konusunda işletmeler için nasıl bir değer taşıdıklarını anlarlar.
- Çalışanlar marka vaadinin yerine getirilmesindeki katkılarından dolayı ve üzerlerine düşen görevi yerine getirmelerinden dolayı kendileriyle gurur duyarlar.
- Çalışanlar marka değerleri üzerinde odaklandıkça daha verimli bir çalışma ortamı oluştururlar.

Markanın temsil ettiği değerlerin kurum çalışanları tarafından yansıtılabilmesi gerekir. Güçlü kurum kültürünü, iyi anlatılmış bir markaya borçludur. Markanın kendi kurumu dışında başarılı olabilmesi, öncelikle kendi işletme içinde başarılı olmasına bağlıdır. Marka bir fikirle ortaya çıkar ve bu fikri ortaya koyan yöneticiler ve çalışanlardır. Çalışanların marka sözcüsü olabilmeleri için, markalarının neyi ifade ettiğini, oluşumunun nasıl olduğunu, kurumun ve markanın değerlerini iyi bilmesi ve ne ifade ettiğini anlayabilmesi, markanın vaatlerini yerine getirirken üstlendikleri rolleri çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Ancak bu çalışmalar doğrultusunda işletme sahipleri ve çalışanları markaları hem akıllarında hem de yüreklerinde yaşar ve yaşatırlar.

Marka kültürünün başarılı bir şekilde oluşturulabilmesi için her bir çalışan ortak vaadi anlamak ve onu sahiplenmek zorundadır. Vaat kurum kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmek ve her kararı yürütmek zorundadır. Kültür oluşturma devamlı, ısrarlı ve tutkulu bir öğretimin sonucudur.

Marka, yapmış olduğu tüm bu faaliyetlerle; hedeflediği pazara ulaşmayı, onların tüketim alışkanlıklarına yön vermeyi amaçlamaktadır. Çünkü bilindiği gibi, televizyonda yayınlanan reklamlardan pembe dizilere kadar her öge bireyin benlik inşasını yönlendirir. Medya araçları ile sunulan reklamlar, birer yaşam biçimi paketleri haline dönüşmüştür ve böylece bireyler bu araçlar vasıtasıyla kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla günümüzde tüketiciler, satın aldıkları markalarla kendilerini özdeşleştirmekte; markanın konumu, mesajı ve vaadini kendilerine yakın buluyorlarsa o markayı satın almakta, bulmuyorsa almamaktadırlar.

Bir süreç olarak ifade edilen markanın kimliğinin belirlenmesi, değerinin yaratılması, konumlandırılması ve iletişimi bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ile kontrol altına alınmıştır. Yönetilmediği sürece marka kan kaybeder. Tüketicinin daha dinamik olduğu bu dünyada bu kan kayıpları, pazar payının kaybedilmesine, büyüme hızının düşmesine yol açacaktır (Altunbaş, 2008).

1.4.2. Marka Denkliği

Marka denkliğini üç aşamada açıklayabilmemiz mümkündür. Birinci olarak markanın parasal bir değeri vardır. Bu değer, markanın finansal bir varlık olduğunu açıklamaya çalışır. İkinci aşama, marka bir güçtür. Tüketicilerinin sadık olduğunu açıklar. Bu durum marka sadakati olarak da tanımlanabilmektedir. Son aşama ise, markanın tanımlanmasıdır. Bu kavram genel olarak marka imajını karşılamaktadır (Uztuğ, 2003).

Marka denkliği daha çok, ekonominin içinde ele alınarak marka ile ilgili kazancı ön plana çıkarır. Markanın sahip olduğu değerlere bağlı olarak elde edilen finansal fırsatlara dikkat çekilmektedir. Finansal bir anlam ile değerlendirilen marka denkliği, imaj tarafından yönetilir. Bir markanın finansal değeri ifade etmesinin yolu, müşterilerin beyinlerinde, marka imajından geçmektedir (Uztuğ, 2003).

Karacan (2006), marka denkliğini; işletme başarısı, müşteri tatmin düzeyinin yükselmesi ve buna paralel olarak satışlar üzerinde çok önemli sonuçları bulunmaktadır diye tanımlamaktadır. Marka denkliğini, başarı ile uygulayabilen işletmeler, bu kavramı gerçekleştirememiş rakiplerine oranla daha yüksek fiyatlar uygulayabilmektedirler. Güçlü bir ismi olan markanın, risk değerleri azalır ve kararlarında emin olmayan müşterilerin güvenle rahatlamalarına yardımcı olur ve tüketicilerin ürünlerden sürekli haberdar olma seviyelerini de artırır. Marka denkliği, ürünlerin müşteriler tarafından kaliteli hizmet anlayışının benimsenmesinin yanında piyasalara yeni giriş yapan ürün ve rakipler karşısında da güçlü bir savunma ile avantaj sağlar (Yazgan, 2010).

Genellikle marka denkliği konusunda yapılan araştırmalarda, finansal ve müşteri perspektifleri farklılaşmaktadır. Marka denkliği finansal perspektifler açısından, bilançolarda yer alan bir varlık olarak markanın değerinin mali açıdan tahmini konusuna odaklanır. Marka denkliği tüketici perspektifleri açısından ise daha çok tüketicilerin karar verme süreçleri ile alakadar olmakta ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak amacıyla marka değerinin kaynaklarının tanımlanmasını içermektedir (Karacan, 2006).

Marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmak, pazarlama literatüründe marka denkliği kavramının yaratılmasına sebep olmuştur. Marka denkliği kavramı, hem pazarlama hem finans literatüründe kendine yer bulmuş ve marka yönetimine verilen önemin daha uzun zamanlı olması gerekliliğinin önemini vurgulamıştır (Karacan, 2006).

1.5. Markanın Önemi

Borça'ya (2002) göre, sektörün öncü markaları arasına girebilmek zamanla oluşabilecek aşamadır. Ticaret hayatına yeni giren işletmeler marka anlamında en üst sıralarda yer alması mümkün değildir. Belli bir süreçten geçtikten sonra tüketici üzerinde belli bir güven duygusu oluşturmuştur. Bu güven duygusu fiyatlandırma ne olursa olsun tüketicilerin markaya olan tutumunu değiştirmeyecektir. Güçlü bir markaya sahip olunabilmesi için şu özelliklerin oluşması beklenir;

1.5.1. Aktif Değer Yaratır

Marka, bir şirketin en önemli aktifidir ve yarattığı değerleri ile şirket değerinin daha da yükselmeye çıkmasını sağlamaktadır. Birçok ulusal şirket markalarını iyi fiyatlarla yabancı şirketlere satmışlardır (Komili, Tikveşli, Mis gibi). Günümüzde ulusal şirketler, markaları bir noktaya getirdikten sonra, yabancı yatırımcılara satmanın planları ile stratejilerini belirlemektedirler. Türkiye’de olduğu gibi dünya genelinde de buna benzer örnekler bulunmaktadır. Örneğin, Colgate markası Güney Amerika’nın en güçlü yerel markalarından olan Kolyns’a yaklaşık 1 milyar dolar ödeme yaparak bünyesine katmıştır.

1.5.2. İstikrarlı Satış ve Hâsılat Sağlaması

Genel performansı yaratan istikrarlı satış ve hâsılatıdır. Ne zaman ne kadar satabileceğini bilen bir şirket, hem geleceğini daha iyi görür, hem stratejik kararlar almada doğru karar almasında büyük katkı sağlar. Markasını güçlendirmiş şirketler inişli çıkışlı durumlarda daha az etki görürler. Ayrıca yöneticiler, yatırım yaparken, borçlanırken aldıkları kararlarda rahattırlar, çünkü diğer taraflardan düzenli olarak bir gelir geldiğini bilmektedirler (Borça, 2002).

1.5.3. Pazarlık Gücü Sağlaması

Marka bir gücü simgelemektedir. Lojistik faaliyetler günümüzde etkinliğini artırmaktadır. Süpermarketlerde, hipermarketlerde yer almak bir avantaj sağlamaz. Ancak marka güçlü ise nerede olursa olsun tüketici ona ulaşır, ayrıca markanın dağıtım kanallarında hizmet alacağı lojistik işletmeleri ile de daha uygun fiyatlarla anlaşır. Güçlü marka pazarlık masasında her zaman avantajlıdır.

1.5.4. Kurumuna Değer Yaratır

Bir iş arayan olsanız *Alioğlu Tekstil de mi çalışmayı tercih edersiniz*, yoksa *LC Waikiki de mi*? Bir alışveriş merkezine girip süt alacaksınız. *X işletmesinin sütünü mü tercih edersiniz*, yoksa *Pınar sütü mü*? İş arayanların güçlü işletmelerde istihdam edilmeleri onların kariyerleri açısından büyük önem ifade etmekte iken, tüketiciler için ise kaliteli ürün ve hizmeti almak bu açıdan önemlidir.

1.5.5. Sağlamlık Sağlar

Türkiye gibi ekonomik krizi bol ülkelerde; marka, mukavemet* demektir. Her kriz öncesi birçok güçlü marka gibi görünen işletmeler bulunur. Bu güçlü markalara sahip olduğu görünen işletmeler ekonomik kriz ve krizler sonrası büyük markalar olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Tüketicisiyle güçlü bağ kuran ve onlara marka ile bir çok değeri sunan markalar her zaman mevcut konumlarını koruyarak ekonomik krizlerden önemli ölçüde etkilenmeyerek ve hatta bu krizlerden daha da güçlenerek çıkabilmişlerdir.

1.5.6. Büyüme Olumlu Etki Sağlar

Güçlü bir markaya sahip olan işletme, yeni pazarlara daha kolay, basit ve daha uygun maliyetli olarak yayılabilmektedir. Ortalama olarak markayı yeni bir pazara genişletmenin maliyeti, sıfırdan bir marka yaratmada oluşan maliyetin yarısından az olmaktadır.

1.6. Güçlü Bir Marka Yaratabilme

Marka, bir tüketici için bir kelime ya da fikirken, şirket için varlığının anahtarıdır. Tüketici aklında bir kelime olarak yer edinmek işletme için hayati bir değere sahip olmaktadır. Başarılı ve güçlü bir marka yaratmak ve yaratılan bu markanın, tüketici zihninde olumlu bir algı oluşturarak, belli bir fikre ulaşabilmesi bir takım kuralların uygulanmasına bağlıdır. Bu kurallar uygulandığında, yaratılan markanın yaşam eğrisi, pazardaki ürünün farklılaşması ve tüketicilerin aklında yer edinebilme konusunda önemli yol kat etmiş olabilmektedir (Ries ve Ries, 2006). Bu kurallar şu şekilde sıralanabilmektedir:

Yayıma Kuralı: Bir markanın pazara yayılma gücü, yayılma alanıyla ters orantıdadır. Örneğin; Chevrolet uzun yıllar Amerika'da en çok satış yapan otomobil markası olmuştur. Ancak dünya ölçeğinde diğer ülkelerdeki satış oranları aynı başarıyı yakalayamamıştır.

* **Mukavemet:** Dayanma, karşı durma, karşı koyma, direnme anlamlarına gelmektedir.

Daralma Kuralı: Bir marka önce dar alanda düşünmelidir. Dünya'da ve ülkemizde bu konuda örnekler vardır. Örneğin; Starbucks, Amerika'nın en iyi bilinen ve en popüler markalarından birisi olmuştur. Türkiye'de de Vefa sadece boza ve sirke üzerine satış yapmaktadır.

Tanıtım Kuralı: Bir markanın, sektörde iyi bir yer edinmesi öncelikle reklamlarla değil kendini iyi tanıtabilmesi yoluyla sağlanabilmektedir. Örneğin; Anita Roddick 1976 yılında, saf malzemelerden üretilmiş, hayvanlar üzerinde denenmemiş, çevreye ve içinde üretildiği topluma saygılı “doğal” kozmetik konsepti çerçevesinde Body Shop'u yaratmıştır. Hemen hemen hiç reklam yapmamasına rağmen kapsamlı bir tanıtımla Body Shop güçlü bir global ölçekli marka haline gelmiştir.

Reklam Kuralı: Markanın doğuşu ile birlikte, sağlıklı yaşayabilmesi için reklama ihtiyacı vardır. Örneğin Goodyear reklamlarının istikrarlı bir teması “*lastikte bir numara*” olmuştur. Ya da Şok Süpermarketlerinin teması “*hepsi iyi marka, fabrikadan halka*” olmuştur. Bu durumda tüketiciler bu temalar üzerinden algı oluştururlar.

Kelime Kuralı: Bir marka, tüketicinin zihninde kolayca yer bulabileceği kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır. Örneğin; Federal Express, amacını “*overnight*” (bir gecede) teslimle sınırlandıran ilk kargo şirketidir ve “*overnight*” kelimesini kullanarak, hava kargo kullanıcılarının zihninde yer etmiştir. FedEx, *overnight* teslimle eş anlamlı hale gelmiştir. Türkiye'de ise Yataş markası, yatak ürününde, yatmak fiilinden yola çıkarak “*yataş*” kelimesini tercih ederek tüketicinin hafızasında rahat yer edinmiştir.

Referans Kuralı: Herhangi bir markanın başarısı için vazgeçilmez unsur, otantiklik* iddiasıdır. Örneğin; 1942'de Coca-Cola “*Coca-Cola'ya benzeyen tek şey Coca-Cola'nın kendisidir. Coca-Cola, gerçektir*” başlıklı bir reklâm kampanyası başlatmıştır. 1970'de “*gerçektir*” sloganına bir yıl kadar ara vermiştir.

* **Otantiklik:** Gerçek olan, gerçeğe ve aslına dayanan.

Kalite Kuralı: Kalite önem arz eder yalnız tek başına bir marka yaratmaya yetmez. Örneğin; Rolex her ne kadar dünyada en çok tanınan ve satan pahalı saat markası olsa da, başarısında kalitenin bir etkisi muhtemelen bulunmamaktadır. Rolex yüksek kalitede saatler ürettiği olması çok önemlilik teşkil etmemektedir.

Kategori Kuralı: Güçlü ve alanında lider olan bir marka, ürün kategorisini geliştirmeye gayret gösterir, markanın adını değil. Örneğin; Eatzi's "yemek marketi" olarak adlandırılan yeni bir kategorinin ilk markasıdır. Brinker International ve Phil Romano'nun ortaklığında kurulan şirket, hemen alıp götürülecek, restoran kalitesinde yemekler üzerine odaklanmıştır.

İsim Kuralı: Uzun vadede bir marka, bir isimden başka hiçbir şey değildir. Örneğin; dünyanın en güçlü markalarından biri olan Xerox, bir kategoride ilk olmak, kısa ve benzersiz bir isme sahip olmak gibi markalamanın pek çok önemli kuralına uygunluk gösterir.

Genişleme Kuralı: Bir markayı en kolay baltalama yolu, ismini her şeye koymaktır. Örneğin; güçlü bir pazarlama programıyla, Miller High Life, pazarın lideri Budweiser'a yetişmiş hatta geçmiştir. Sonra Miller bir marka genişlemesi yapmış ve Miller High Life'ı dondurmuştur.

Arkadaşlık Kuralı: Bir kategori yaratabilmek için, bir markanın diğer markaları da davet etmesi gerekir. Örneğin; ikinci bir marka için en iyi adres, liderin tam karşı kaldırımıdır. Planet Hollywood için en iyi yer, en büyük rakibi Hard Rock Cafe'nin tam karşısıdır. Bu, her iki markanın da çıkarına olacaktır.

Şirket Kuralı: Markalar markadır. Şirketler şirket. Aradaki fark ise markalama sürecinde hiçbir şey şirket isminin doğrudan kullanımı kadar karışıklığa yol açmamasıdır.

Alt Marka Kuralı: Markalamanın yaptığını, alt marka yaratma yıkabilir. Örneğin; Holiday Inn Express, Holiday Inn Select, Holiday Inn SunSpree Resort ve Holiday Inn Garden Court gibi alt markalarıyla, Holiday Inn bir mega marka haline geldi. Alt marka yaratmak ana markanın gücünü azaltır.

Biçim Kuralı: Bir markanın logosu önce göze hitap etmelidir. Tüketici dünyayı önce iki gözüyle görür. Müşterilerin gözünde maksimum etkiyi yaratabilmek için bir logonun uygun şartlarda dizayn edilmesi gerekmektedir. Bir birim kadar yüksek ve $2^{1/4}$ kadar da yatay değildir.

Renk Kuralı: Bir marka, rakiplerinin kullandığı renkleri kullanmamalı ve renk kartelasından tamamen farklı bir renk seçmelidir. Bu seçim pazarlarda rakiplerinden ayırt edici bir özellik sağlayarak, tüketicilerin markayı keşfetmesini sağlayacaktır. Örneğin, Tiffany markası, ardıç kuşu yumurtası mavisi rengini tercih etmiştir. Ayrıca Tiffany tüm kutuları mavi renkte kullanmaktadır. Eğer, Tiffany farklı bir renk kullansaydı, marka ismini ayırt edici özelliğini değerlendirememiş ve önemli bir fırsatı değerlendirmemiş olacaktı.

Sınırlar Kuralı: Küresel ölçekli markaların sınırlarında engelleme olmamaktadır. Uluslararası bir isim haline gelmiş işletmeler engel tanımamalıdır. Örneğin; Heineken NV markasını 170 civarında ülkeye ihracatı bulunmaktadır. Bu ülkelerin çoğunda, Heineken pahalı biralar arasında en çok satan markadır (Bugün Heineken, biralarını 50 kadar ülkede, yerinde üretmektedir).

İstikrar Kuralı: Bir marka anlık ya da kısa süreli düşüncelerle oluşturulamaz. Uzun yıllarda elde edilecek başarılarla ölçümler yapılmalıdır. Örneğin; Ülker işletmesinin Negro ürünü yıllardır aynı trend çizgisi üzerinde gitmektedir ve hala günümüzde varlığını sürdürebilmektedir. Yine BMW markası 25 yıldır otomotiv sektöründe nihai bir sürüş makinesi haline gelmiştir. Bu uzun bir pazarlama stratejisi ve güvenle oluşmuş bir hikâyledir. Burada dikkat çeken daha önemli bir nokta vardır. BMW üç farklı işletme ile reklam konusunda çalışmalar yapmış, fakat yine de kendi stratejisini korumuş ve kullanmıştır. Çünkü eğer reklam ajansı değişikliği olsaydı, marka tutarlılığının sonu da gelmiş olma olasılığı bulunmaktaydı.

Değişim Kuralı: İşletmeler markalarda değişimlere gidebilir. Yalnız değişimleri yaparken dikkat etmelidir. Örneğin, Citibank, kurumsal bir banka iken tüketici markası haline gelmiş ve bugünlerde Denizbank işletmesi ile şirket evliliğine gitmiştir. İlk olarak amaç, Citibank'ı dünyanın ilk küresel tüketici bankası haline

getirmektir. Fakat yıllar geçtikten sonra bu gerçekleşmemiş, artık Denizbank ile birleşmiştir.

Ölümlülük Kuralı: Her işletme, marka yaratırken genellikle bir süre hedeflemez. Ancak yine de sonsuza kadar da yaşayamaz. Bazen en iyi çözümlenme, ötenazidir*. Markalamada kurallar değişikliğe uğramasa da, markalar için aynı durum söz konusu değildir. İnsan yaşamı gibidirler. Doğarlar, büyürler, olgunlaşırlar ve en sonunda ölürler.

Tekillik Kuralı: Tekillik, bir markanın tek görünüşlü olmasının en önemli yönü olması anlamına gelir. Tekilliği kaybetmek bir markanın zayıflamasına neden olur.

1.7. Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi

Marka tatmini kavramsal olarak son yıllarda pazarlama alanında en temel kavramlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu konu üzerine literatürde tatmin; pazarlamanın en temel konularındandır. Ayrıca tüm işletme faaliyetlerinin temel amaçlarından da biridir (Anderson, Claes, ve Donald, 1994). Pazarlama alanında yapılan pek çok çalışmalar incelenmiş ve araştırılmıştır. Bunun yanı sıra marka tatmininin, araştırmacılara göre genellikle kabul görmüş bir tanımının olmadığı, ayrıca karışık bir yapı olarak incelendiği görülmektedir. Yapılan bir başka araştırmaya göre ise tatmin, satın alma davranışlarının sonrasında meydana gelen ve bir miktar müşterinin ürün etkileşimine dayalı tutumlarının benzeri müşteri yargısı olduğudur (Yi, 1990). Bir başka araştırma da ise, tüketicilerin ürün ve hizmet özellikleri ile ilgili ya da ürün ve hizmetlerin doğrudan tüketimiyle kaynaklanan doymuşluk seviyesi ile ilgili yargılar olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997). Yapılan tüm araştırmalar sonucunda yapılan açıklamalar, tatminin satın alma sonrası gerçekleşen değerlendirmelerin bir neticesi olarak karşımıza çıktığını göstermekte ve müşterilerin memnuniyet düzeyine göre düşük ve yüksek düzeylerde gerçekleşebilmektedirler (Zboja ve Voorhees, 2006). Literatürde tatmin, çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirildiğinde farklı düzeylerde karşılaşılmaktadır. Örneğin, tatmin, tüketicilerin doğrudan ürün veya hizmetlerin performanslarını içeren bir

* **Ötenazi:** Tedavisi mümkün olmayan kronik hastalıklarda, hayattan umudunu kesmiş hastanın ağrısız bir metotla ölümüne izin verilmesidir. Yasal değildir.

değerlendirme, satış süreciyle ilgili bir değerlendirme ya da satış sonrası hizmetlerin kalitelerindeki düzeyler olarak ortaya çıkmaktadır (Homburg ve Giering, 2001). Dolayısıyla, müşterilerin belli bir ürün veya hizmet, işletme çalışanı ya da en mühimi markalar ile alakalı olarak yapılan bir tatmin, memnuniyet değerlendirmesi söz konusudur (Olsen, 2007). Marka seviyesinde ele alındığında tatmin; belirli markaların satın alınması ve kullanılması doğrultusunda oluşmuş beklentilerle satın alma işlemleri sonrası elde edilen deneyimlerin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan bir genel değerlendirme olarak tanımlanabilir.

Tatmini, sadakat açısından ele alacak olursak, tüketici davranışlarının belirlenmesi ve tahmin edilmesi amacıyla kullanılan bir yol olarak tanımlayabiliriz (Löfgren, Lars, ve Anders, 2008). Belirli bir marka ve ürünü kullanmanın sonucunda meydana çıkan tatmin derecesinin, sadakat üzerinde olumlu bir etki yarattığı ve güçlü bir yapının olduğu literatürde yapılan çalışmalarla gözlemlenmiştir (Fornell 1992; Fornell v.d., 1996). Bir başka çalışma da, tatmin olmuş müşterilerin tatmin olmamış tüketicilere göre, işletmelere daha uzun dönem sadık kaldıkları söylenmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996). İlişkisel pazarlama açısından yapılan çalışmalara göre, tatminin sadakat ve müşterileri elinde tutmaya yarayan önemli bir değişken olarak tanımlandığı görülmektedir (Löfgren, Lars, ve Anders, 2008). Bazı çalışmalarda, her ne derece tatmin kavramı sadakat ve diğer tüm performans göstergeleriyle birlikte ilişkili gözükse bile, çabaların kimi durumlarda da, tatminin, sadakatin tanımlanması konusunda yetersiz kaldığı düşünülmektedir (Hess ve Story, 2006). Örneğin, bir markaya tatmin olan ya da olduğunu belirten müşterilerin %60'ından fazlasının değişik ürünleri tercih etmeye başlaması bunun en somut ispatıdır (Chitturi, Rajagopal, ve Vijay, 2008). Yukarıdaki çalışmalar gibi diğer çalışmalara da bakıldığında, müşterilerin sadece kolay bir tatmin değerlendirmesinin, sadık müşteri haline gelmeleri için yeterli görülmediği anlaşılmaktadır. Sonuç itibarıyla, sadık müşteri kavramının daha iyi anlaşılabilmesi ve incelenebilmesi için tatmin ile beraber değişik etkenlerin de araştırma kapsamına alınması gerekliliği görülmektedir (Chitturi, Rajagopal, ve Vijay 2008). Bu doğrultuda da tatminin, güven ve bağlılık vasıtasıyla, satın alma sadakati ve niyetini etkilediği ortaya çıkmaktadır. Özellikle ilişkisel pazarlama doğrultusunda hedef kitlelere yönelik pazarlara yapılmış güncel çalışmalar; tatminin doğrudan olmasa bile itimat ve bağlılık açısından tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

1.8. Bir Markanın Finansmanının Sağlanması

Bir markanın finansmanını sağlarken çeşitli değerlendirme yöntemlerinden yararlanır. Bu bölümde bu yöntemlerden 4 tanesi üzerinde durulacaktır.

1.8.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme

Bu yöntemde, markanın tarihi süresince markaya yapılacak tüm yatırımlarla, o markadan elde edilecek gelirlerin farkıyla hesaplanmalar yapılır. Basit bir yöntem olması ve değerlerin kısa vadede hesaplanması avantajları arasında sayılabilmektedir. Marka maliyeti yükseldiği müddetçe, marka değerinde artış olur, çoğu zaman yeterli görülmez ve markanın gelecekteki potansiyelleri değerlendirilememesini dezavantajları olarak tanımlanabilir. Marka ne kadar eski ise, o derece değerlidir. Her ne kadar bu düşünce hakim olsa bile, literatürde bu mutlak doğru olarak kabul edilmemektedir.

1.8.2. Piyasa Değerine Göre Değerleme

Bu yöntemde bir markanın değeri, emsal olarak piyasa değerleri ile kıyaslanması öngörülür. Bir marka için gerçek piyasaların olduğu varsayılır ve bu piyasalarda emsal olacak işlemlerin olduğu düşünülür. Dezavantajları arasında, emsal alınacak bir markanın alım-satım işlemlerinde bulunmasının olası gözükmemesi ve piyasadaki her alıcının kendine göre farklı hedeflerinin olması, bu amaçlar doğrultusunda değişik fiyatları ödemeye razı olması sebebiyle herhangi bir alıcı tarafından bir markaya ödenen bedelin diğer alıcılar için de bir emsal oluşturması mümkün olmayabilir (Kaya, 2005).

1.8.3. Sermaye Piyasalarına Göre Değerleme (Simon & Sullivan)

Bu yöntemde göre, marka değeri, gelecek zamanda elde edilecek, sadece markaya dayanan gelirlerin, günümüzdeki zaman değeri olarak tanımlanır ve sermaye piyasalarının etkili olduğunu ve işletmenin piyasa değerinin, sahip oldukları tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edilecek gelirleri yansıttıkları varsayılmaktadır. Bu yöntemin dezavantajları arasında, hisse senetleri piyasası mutlaka etkili ve şeffaf olmalıdır, marka değerini etkileyecek hadiseler

mutlaka hisse senedinin fiyatını da etkilemelidir, hisse fiyatlarında meydana gelecek manipülatif* değişimler marka değerinde de değişmelere neden olacaktır.

1.8.4. Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Göre Değerleme

Güçlü bir marka değerini, markanın gelirlerine olan katkısını ölçmek amacıyla hesaplayan birçok yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemler, farklı tekniklerle markalı ürünlerden elde edilen gelirin ne kadarlık bir kısmının markadan kaynaklandığını belirlemek amacıyla oransal olarak ölçülmekte, bu oran gelecekte elde edilecek tahmini gelirlerle çarpılarak marka sayesinde yaratılacak nakit akımının hesaplanmasıdır. Bu nakit akımın güncel değeri genel olarak markanın değeri olabilmektedir. Kullanılan yöntemlerden biri fiyat primi metodudur. Bu yöntemde markalı bir ürüne sahip işletmenin, aynı ürünü markasız olarak üreten ya da daha pasif bir markaya sahip başka bir işletmeye oranla daha fazla fiyat talep edebileceği varsayımı üzerinden hareket edilmektedir. Markasız ya da pasif bir marka ile güçlü markalı ürün arasında kaynaklanan fiyat farkı markaların değerlerinden kaynaklanmaktadır ve marka değerinin hesaplanmasında temel teşkil etmektedir. Bu metodun en büyük dezavantajları; maliyetleri ile birlikte yüksek satış oranı yakalamış markaların sahip oldukları ölçek ekonomilerini dikkate almamasıdır. Maliyetleri ve yüksek satış yakalamış markaların sahip olduğu ölçek ekonomisini dikkate almamaktadır. Rekabetçi fiyat uygulayıp esas faydayı artan satışlar ve verimlilikten elde eden güçlü markaların düşük değerlenmesine sebep olacaktır. Bu bölümde kullanılan bir başka metod ise bileşik analiz yöntemidir. Söz konusu metotta markalı ürün için ödenen ücretin ne kadarlık bölümünün marka için ödendiğini anket ve mülakat yoluyla çeşitli marka gücü verileri kullanılarak oransal olarak ölçülmesidir. Üçüncü metod şekli olan “*Hedonik Marka Değerleme Metodu*” ürünlerin bedellerini sahip oldukları özelliklere göre ve bu özelliklerin seviyesine göre tanımlamaya çalışmaktadır. Teoride tüketici değerlendirmeleri dikkate alınmamaktadır, piyasadaki farklı özelliklere sahip ürünler arasında fiyat farklılıklarını dikkate alan çoklu regresyon analizi** kullanılmaktadır. Regresyon

* **Manipülatif (Manipülasyon):** İnsanları kendi bilgileri dışında veya istemedikleri halde etkileme veya yönlendirme işlemidir.

** **Regresyon Analizi:** İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ölçebilmek amacıyla kullanılan bir analiz metodudur. Şayet tek bir değişken kullanılarak analiz yapılıyorsa tek değişkenli regresyon, eğer birden çok değişken kullanılıyor ise çok değişkenli regresyon analizi kullanılmaktadır.

analizi sonucunda ortaya çıkan ürünün özellikleri ile birlikte fiyat arasında fonksiyonel bir ilişkinin tanımlaması bulunmamaktadır.

1.9. Marka Koruma

Bilindiği gibi marka koruma yasal yönden markanın ilgili kuruma tescil edilmesiyle gerçekleşmektedir. Ancak markalar öncelikle tüketicinin zihninde bir koruma sağlamalıdır (mental patent). Bu da markanın yarattığı eşsiz, farklı ve diğerlerinden üstün olarak algılanan çağrışımlar yoluyla gerçekleşebilir. Değilse yapılan tüm yasal koruma çabalarının etkinliği azalacaktır. Ancak bu korsan ürünlerin haklılığını değil bu ürünlere karşı yasal korumaya ek olarak etkin bir koruma sağlamanın içeriğiyle ilgilidir.

Yasal açıdan markaların korunması süreci TPE* tarafından yapılacak tescil ile başlamaktadır. Yasal korumayı düzenleyen ve 1999 yılında yönetmelik hükümlerinde yapılan son değişikliklerle (RG sayı 23672) Avrupa Birliği normlarına uyumlaştırılan 556 sayılı KHK markaları *“bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğer bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, sayılar, malların biçimi veya ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler”* şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlamaya göre; marka kimlik elemanlarına ilişkin marka adı, sembol, ambalaj ya da ürün tasarımı hatta sloganlar bile marka adı olarak tescil edilebilmektedir. 556 sayılı KHK bu tescil başvurusunun nasıl ve ne şekilde yapılacağını, nelerin marka olarak tescil edilemeyeceğini, tescilden doğan hakların kapsamını, süresini ve üçüncü kişilere uygulanacak olan yaptırımların süresini düzenlemektedir. Tescil birçok yönüyle hukuki özellikler taşıyan bir konu olduğundan burada ayrıntılarına girilmeyecektir.

Marka yaratma açısından yapılması gereken marka kimlik elemanlarının belirlenmesi aşamasında bunların TPE'ye başvurularak tescil edilmesi gereğidir. Bu nedenle tescilin neleri kapsadığı ve kapsamadığı kimlik tasarımı aşamasında incelenmelidir. Çünkü tescili mümkün olmayan işaretlerin belirlenmesi ve buna

* TPE: Türk Patent Enstitüsü.

uygun bir kimlik ve pazarlama faaliyetleri tasarımının yapılması işletme için giderilmesi mümkün olmayan sakıncaların doğmasına neden olabilecektir. Ayrıca yine kimlik tasarımı aşamasında markanın hangi ülke sınırları içinde korunması gerektiği de belirlenmeli ve bu ülkelerde de tescil için gerekli araştırmalar yapılmalıdır. Böylece işletme pazara sunduğu ürün, hizmet, marka adı, sembol vs. unsurların tek kullanıcısı ve hak sahibi olacak ve buna yönelik saldırılarda (taklit ürün, yanıltıcı ad ve işaretler vs.) yasal koruma kazanacaktır.

1.10. Marka Yönetimi

Pazarlara her gün farklı yeni ürün ve hizmetler girmektedir. Piyasalarda birbirine benzeyen ürün veya hizmetler çoğaldıkça markalar, şirketlerin ayrıştırılabilmesi için en önemli araçtır. Markaların pazarlarda söz sahibi olabilmeleri için büyük şirketler, farklılaştırma ve global pazarlara uygun markalar yaratma stratejilerine daha çok önem vermelidir böylece yapılan bu çalışmalar ile markalar önemli roller kazanmaktadırlar.

Modern pazarlamanın odak noktası müşteriler veya tüketicilerdir. Tüm pazarlama stratejileri ve yönetim kararları müşterilere göre belirlenmelidir. Bu nedenle, marka yönetimlerinin de ana odağını müşteriler oluşturmaktadır. Marka yönetimi, ilk önce ürününü rakiplerinden farklılaştırma yoluyla hedef müşterilerinin beyinlerinde sürekli bir yer edinebilmek için marka satışlarını ve tanınırlığını artırmayı amaçlar. Gelecek planları yapılırken, markaların imajını tüketicilerin zihninde net olarak belirlemek, hatta marka sadakatini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmak da hedeflenmektedir. Bunun yanında tanıtım çalışmalarının hedefi, sadece satış ve tanınırlık elde etmek değildir, ayrıca markanın konum ve kişiliğini de sağlam temellere dayandırmayı sağlamaktır. Bu amaçları gerçekleştirecek markaların müşteri aklında konumlandırılması ise iki faktöre bağlıdır. Bunlardan biri markanın içinde bulunduğu sektörün yapısı, diğeri ise markaya yönelik tanıtım çalışmalarıdır (Öztürk, 2010).

Marka yönetiminde birbirinden önemli iki tane karar alanı bulunmaktadır. Bu karar alanları; pazarlama karması ve temel marka stratejileridir. Eğer bir işletme

harika ve güçlü bir marka yaratmak istiyorsa, bu karar alanlarını iyi analiz etmelidir (Çifçi, 2006).

Marka yönetimi uygulamaları evrensel bir stratejidir (Aktuğlu, 2011). Marka yönetiminde ilk çalışma, markaların tüketicilerin zihinlerinde bir konumlamasının yapılmasıdır. Rekabet piyasasında yaşanan artış, işletmelerin uzun süre yaşamlarını sürdürebilmeleri için yenilik yapmaya ve yeni ürünlerini pazarlarda konumlandırmaları sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir (Uzun, 2004).

Marka yönetimi konusunda ilk bilinen tarih kimi araştırmacılara göre, Eski Mısır, kimi araştırmacıların görüşlerine göre Eski Yunan'a dayanmaktadır. İşlerinde ustalaşmış kimselerin ürettiklerinin, gerçek kalitelerini anlayabilmek amacıyla bu ürünlerin üzerlerine birer işaret koymaları ile başlayan süreç, ürün kullanım ağının gelişmesi ve genişlemesiyle ürün kalitesi ile kaynağını gösterme çabalarına dönüşmüştür. Kaynaklara baktığımızda Roma ve Yunan lambalarında, Çin porselenlerinde ve M.Ö. 1300'lü yıllarda Hindistan'da tescilli markaların kullanıldığı görülmektedir (Öztürk, 2010).

Marka yönetimi, Orta Çağ ile birlikte lonca üyelerinin ürettikleri ürünlerin benzeri olmayan kalitelerini belirtebilmek için özel bir işaret ve isim damgalarıyla yoğun olarak uygulanmaya başlanmıştır. Nüfusta yaşanan artış ve toplum içinde birçok ayakkabıcı, duvar ustası, tamirci yaşaması ve çalışmasıyla markalama daha da önemli hal almıştır (Aktuğlu, 2004).

İlk dönemlerde ticari markalar, aynı zamanda müşterileri koruma vazifelerine de sahiptiler. Sebebi, bu yüzden müşteri ürünün kaynağını ya da üreticileri tanıma şansını elde etmekteydi. Günümüze yakın zamanlarda ise markalar reklam amaçlı kullanılmaktadırlar.

1266'da İngiliz yasalarının, fırıncıların üretim içerikleri ve ağırlıklarına uygun davranıp davranmadıklarını anlamak amacıyla her ekmeğin üzerine kendi logolarını koymalarını yasal zorunluluk haline getirmiştir. Bu zorunluluk, İngiltere'de marka uygulamasının da öncüsü olmuştur. Amerika'nın ilk yıllarında, hayvan sahiplerinin malikliklerini belirtmek amacıyla yaygın şekilde markalama kullanılmış, daha sonraki zamanlarda üreticilerin kesin ürün kalitesini göstermek

istemeleri amacıyla yaygınlaşmasında da artış oluşmuştur. Nitekim Amerikan Tütün Sanayisi marka kimliğini ilk benimseyen sektörlerden olmuştur. 1860 ve 1870’li yılların başlarına gelindiğinde marka uygulamaları özellikle ruhsatlı ilaç işletmeleri tarafından uygulanmıştır (Aktuğlu, 2004).

Marka yönetimi kavramını gerçek anlamda ilk olarak Procter & Gamble işletmesi 1931 yılında kullanmaya başlamıştır. Konu ile alakalı tüm kaynaklar P&G Başkanı olan Neil McElroy’un (ABD Savunma Bakanlığı görevini de yapmıştır.) şirketin merkezine gönderdiği bir yazıyı işaret olarak göstermiştir. Bu yazıda markadan sorumlu bir kişi olması gerekliliğinden bahsedilmiş ve ilk “*Brand Man*” için bir iş tanımlaması yapılmıştır. Sistem uzun yıllar boyunca P&G’ye ilişkin bir model olarak geliştirilmiş ve şirket için başarıda önemli bir anahtar role sahip olmuştur. 2. Dünya Savaşı sonrasında diğer büyük şirketlere, 60’larda sonra da tüm dünya da yaygınlaşmıştır. “*Brand Man*” sistemi P&G şirketinde büyük bir başarı ile uygulanmıştır. Sonucunda da terfi etmenin hemen hemen tek ön koşulu haline gelmiştir. Günümüzde şirketteki yönetim kadrolarının sadece %5’i marka ekipleri tarafından oluşur fakat genel müdürlerin %90’ı “*Brand Manager*” (Marka Yöneticisi) kökenlidir (Borça, 2002).

Marka yönetim sistematik açıdan örgütlenme şekli olarak ün yapması 1950’li yılların sonlarına denk gelmektedir. Bu dönem ABD ve sonra Avrupa için pazarlama kavramının yaygınlaştığı zaman olarak karşımıza çıkmıştır. Pazarlama açısından bu dönem, odak noktası müşteriye kayan, işletmelerin tüm fonksiyonlarının pazara yönelmiş, tüketici ihtiyaç ve isteklerini ön plana çıkarmıştır.

Türkiye’de 1990’lı yıllara ulaşmadan önce marka yönetimi konusunda gerekli önem gösterilmemiştir. Bunun sebepleri içinde Türkiye’nin ekonomik yapısı, işletmelerin markalama konusundaki hassasiyet konusundaki yetersizlikleri, piyasa koşulları, pazarlama bilgilerindeki eksiklikler sayılabilir. Bu sebeplere bağlı olarak ülkemizde gerçek anlamda dünya markaları kendini gösterememiş ve bazı ülkeler mallarımızı ana mal değil, ara mal olarak değerlendirmişlerdir.

Türkiye’de yukarıdaki olumsuzluklara karşın başarılı örneklerden de söz etme şansımız vardır. Başarılı markalamaya örnek olarak Zeki Triko işletmesini gösterebiliriz. Zeki Triko, 1980’li yılların yarısından sonra, Türkiye’de daha bilgi

işlemin tam olarak anlamı bilinmezken, bu konuya yatırım yapmaya ve bilgi işlemi kullanmaya başlamıştır. Zeki Triko bilgi işlemle tanışmasının sonrasında kendi bünyesinde yarattığı ve geliştirdiği yazılımlar ile üretim ve toptan satış konularında ilk kez bilgisayar kullanmaya başlamıştır. Böylece bilgi işlemin ne kadar önemli olduğu anlaşılacak ve ardından büyük yatırımlar gerçekleştirilerek 1995 yılında mağaza otomasyon* sistemini tamamlayarak mağazalarında bilgisayarlı satış sürecini başlatmıştır.

Türkiye’de internet kullanımının ilk olarak başlaması ile Zeki Web Shop projesi de hayata geçirilmiştir. Kurulan web sitesi üzerinden e-ticaret hizmeti de verilmeye başlanmıştır. Bu hizmetin henüz başlarında başarı olasılığı küçük görülen Zeki Triko, günümüzde e-shopların, ülkemizdeki öncüleri arasında yer almaktadır.

Küreselleşme, tüm dünyada gösterdiği etki ile aynı zamanda ülkemizde ki pazarlarda da değişim sürecini başlatmıştır. Bu süreç, gerek tüketim yapılarını etkilemiş, gerek ekonomik yapıları değiştirmiş ve işletmeleri rekabet karşısında diri tutacak bir güç aramaya yöneltmiştir. Özellikle günümüzde karşılaştığımız şirket evlilikleri ya da birleşmeleri, yabancı kuruluşlarla dev ortaklıkların kurulması, teknoloji ağının yoğun kullanımı ve bilgi de yaşanan patlamalar, pazarlama anlayışındaki değişimler doğrultusunda ülkemizde marka yönetimi uygulamaları hız kazanmıştır. Yukarıda anlatılanlardan anlaşıldığı gibi, günümüzde küreselleşme kavramı etkisini güçlü ve etkili biçimde göstermektedir. Önce ekonomiyi etkilediği gibi, büyük ölçekli işletmeler de bu durumdan etkilenmişlerdir.

Son yıllarda ilk olarak yabancı sermaye ortaklı işletmeler ve ilaç sanayisince kullanılan marka yönetimi çabaları, tüketim malları kategorilerinden hizmet sektörüne kadar fazlaca kendine uygulama alanı bulmuştur. Hangi sektör olduğuna bakılmadan, ürünler marka yönetimi çalışmalarıyla rakiplerinden daha güçlü bir konuma geldiği ortaya çıkmıştır.

* **Mağaza Otomasyonu:** Barkodlu satış.

1.11. Uluslararası Markalaşma Süreci

Uluslararası marka, birçok kitleye marka değerini sunabilen, birçok farklı ülkede faaliyet gösteren, uluslararası faktörlerden etkilenen ve farklı ülkelerde farklı ihtiyaçları ve beklentileri karşılayan markadır (Ateşoğlu, 2003).

Marka, dünya genelinde benzer değerler ile faaliyetlerde bulunması, bu faaliyetlerde eğer tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilirse uluslararası marka olabilir. Dünya çapında dikkat çeken markaların dağıtımını yapan uluslararası işletmelerin yükselmesi, globalleşen bir kültürü yaratır. Günümüzde teknolojinin ve ekonominin hızla büyüme göstermesi, uluslararası markaların değerlerinin de değişikliğe uğramasına sebep olmaktadır.

Markanın ulusal ve uluslararası piyasalardaki ticaretinde gelişimi de önemlidir. Mal ve hizmetlerin piyasalarda isim yapması günümüzde, marka sahiplerinin aktif olarak ürünlerini pazarlamadan önce uluslararası pazarlarda ün yapmış diğer işletmelerle yapacakları çalışmalarla mümkündür.

Uluslararası düzeyde standartlaşmış marka stratejisinin uygunluğuna, faydasına veya avantajına ilişkin, literatürde tartışma söz konusudur. Bu tartışma, standardizasyon ve adaptasyon bazlı pek çok çalışmada ele alınmıştır.

Uluslararası markalama kararı alırken işletmeler yerel pazara göre birçok değişik faktörle karşı karşıyadır. Bu faktörlerin analizi ve değerlendirilmesi markalama sürecinin en önemli noktasını oluşturur. Yanlış veriler uluslararası markayı yok etme derecesine kadar götürebilir.

Uluslararası marka ismi seçilirken yapılacak araştırmalarda, kullanılacak marka isminin farklı dillerde ve farklı kültürlerde istenilmeyen anlamlara gelmemesinin araştırılması gereklidir. Uluslararası markalamada isim seçimi tüketiciyle markanın buluşmasındaki ilk nokta olduğu için ayrı bir öneme sahiptir.

Uluslararası marka olma sürecindeki bir işletmenin, faaliyette bulunacağı pazardaki tüketiciye rakiplerinden farklı bir ürün ya da marka veya ürün özellikleri bakımından farklılaşmış bir ürün sunma mecburiyeti vardır. Bu bakımdan hem müşteri beklentilerine göre ürün özelliklerini değiştirmeli hem de marka ile ürününü farklılaştırmalıdır.

Yapılan bir araştırmada, “küresel marka yaratmak için neler yapılmalı?” sorusuna katılımcıların, %21’i reklam ve tanıtım çalışmalarının artırılması, %18’i kalitenin ön plana çıkması, %10’u müşteri memnuniyetinin artırılması, %9’u yurt dışına açılmak gerektiğini, %8’i pazarlama faaliyetlerine hız verilmesini, %7’si uygun fiyat politikası ile marka olma gereğinin yerine getirilmesini, %6’sı ürünün iyi olmasını, %5’i ise uzun süreli çalışma ve çok iyi planlama süreçlerinin olması yönünde görüş bildirmiştir (Ertaş, 2001).

Markalaşma birçok işletmenin pazarlama stratejileri içinde önemli yer alır. Çünkü markalama ile ürüne duygusal, fiziksel ve fonksiyonel değerler katarak, ürünü hem müşteri gözünde farklılaştırır, hem de rakiplere karşı üstünlük ve çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

1.12. Markanın İhracat Stratejilerindeki Rolü

Markalama kararlarını alırken, markanın dış pazara mı yoksa iç pazara mı ya da her ikisine mi yönelik olacağına karar verilmelidir. Markanın inşasını oluştururken, ihracata yönelik marka inşasının ismi ve tescili önemlidir. İhracata yönelik markalamada bir diğer önemli husus ise, hangi stratejilerin markalama konusunda kullanılacağıdır (Ertaş, 2001).

Genelde, ihracatta bir markanın güçlü olabilmesi için önce kendi ulusal pazarında güçlü bir yapı inşa etmiş olması gerekmektedir. Ulusal pazarda güçlü olmayan, uluslararası pazar da güçlü olamamaktadır. Kendi ülkesinde marka inşasında belli bir altyapıyı oluşturmuş, yeterli bilgiyi edinmiş ve beceri ile tecrübeyi kazanmış işletmeler bu kazandıklarını uluslararası pazarlara da başarı ile taşıyabilmektedirler (Ateşoğlu, 2003).

İhracatta marka stratejileri, global ve lokal marka stratejisi olarak iki gruba ayrılır (Onkvisit ve Shaw, 1989). Lokal yani yerel markalama stratejilerinde ihracatı yapan işletme her ihracat yaptığı ülke de yerel bir marka seçmelidir. Bu seçimdeki avantajlar; ismin telaffuz edilirken yaşanılacak zorlukların önlenmesi, yerelde oluşabilecek olumsuz yorumların önlenmesi, yerel tanımlara uygun olması, hedef

pazara hızlı ve güçlü bir şekilde girebilme olasılığı ile vergi avantajları olarak gösterilebilmektedir.

Global marka stratejisini uygulayan bir işletme tüm ülkelerde tek bir marka ismi kullanmaktadır. Coca-Cola, Pepsi, Burger King, Samsung, Pierre Cardin gibi global markalar bu stratejilerin örneklerini oluşturmaktadır. Bu stratejinin avantajları arasında; pazarlama faaliyetlerinde maksimum etkinlik, reklam maliyetlerinin azalması, ölçek ekonomilerinden yararlanma, uluslararası yolcular için kolay tanınma, marka ismi karışıklıklarının önlenmesi ve dünya çapında global bir imaj kazanma sayılabilir (Ateşoğlu, 2003).

İhracata yönelik marka oluşumunda dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta marka isminin seçimidir. Bu ismi seçerken dikkat edilmesi gereken özellikler bulunur. Bu özellikleri şu şekilde belirtmemiz mümkündür (Schmitt ve Zhang, 2001):

- Telaffuzu basit olmalı,
- Hedef ülkelerin lisanlarında kolayca anlaşılabilir ve okunabilir,
- Hedef ülke dillerinde olumsuz bir anlamı bulunmamalı,
- Her ülkenin kendi yasaları açısından sorun bulunmamalıdır.

Sovyetler Birliği'nde yapılan bir araştırmada, en tanınmış markalardan Toyota, Ford, Volvo, Coca-Cola, Pepsi-Cola gibi isimlerinin Rusça'ya uygun bir biçimde çevrildikleri görülmüştür (Assael, 1993).

İngilizce dünyanın ortak ana dili konumundadır. Bu sebeple dünya pazarında yer edebilmeyi amaçlayan bir marka isminin İngilizce telaffuza yakın olması ya da çağrışım yapması önemlidir.

Türkiye'de faaliyet gösteren işletmeler içerisinde, dünya markası olmak isteyenlerin önce ülkemizdeki altyapılarının güçlü ve profesyonel bir marka yönetimi stratejileri bulunması ve konumlandırmanın doğru yapılması gerekir. Ayrıca küresel bir marka olabilmek için ülkenin imajının da olumlu olması önemlidir. Olumlu bir ülke imajı oluşturmadan global bir markanın oluşması mümkün değildir. Bu durum karşısında ülkemizin global işletme olma durumları, gelişmiş ülkelerin işletmelerine göre daha azdır.

Yalnız buna karşın, ülkemizdeki işletmelerin güçlü bir bölgesel marka oluşturma şansları da vardır. Başka bir deyişle, Türkiye'nin coğrafi konumundan dolayı Orta Asya, Bağımsız Devletler Topluluğu, Avrupa, Kuzey Afrika ve Ortadoğu'da bölgesel anlamda güçlü markalar yaratabilme avantajı bulunmaktadır. Bunun sebebi, coğrafi yakınlık ülkemize hem ulaşım kolaylığı olması, hem ticaret ve enerji yollarının üzerinde bulunması, hem de iklim ve kültür benzerliklerinin yoğun olarak yaşanması üstünlüklerin oluşmasındaki etkenlerdir.

Bu üstünlükler ise söz konusu bölgelere ihracat yapma, üretim tesisleri kurma, kendi dağıtım ve satış sistemini kurma, tanıtım ve reklamda kolaylık gibi imkânlar sağlayarak bölgesel marka oluşturma şansımızı güçlü kılmaktadır. Nitekim Beko, Mavi Jeans, Zeki Triko, Ülker, Duru ve Efes Pilsen gibi markalarımız başarılı bölgesel marka olma yönünde hızla yol almaktadırlar. Beko İngiltere'de buzdolabında, Gala Kazakistan'da pazar lideridir. Efes'in Doğu Avrupa'da fabrikası var. Orta vadede bölgesel marka olma başarısını gösteren markalarımızın izledikleri strateji ile uzun dönemde küresel marka olma başarısını göstereceklerine inanılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMA

Ticaret insanlık tarihinin en başından itibaren var olmuştur. Pazarlama kavramı da, ticaret konusunun her geçtiği ortamda değer görmektedir. “Pazarlama alanında son elli yıldır teorik ve uygulamalı çalışmalar yapılmaktadır. Pazarlama çalışmalarının süreklilik kazanmasının nedeni, dünyada diğer faaliyetlerin ve tekniklerin değişiklik gerektiren yapısı, pazarlama öğelerinin dinamik ve sürekli gelişmesidir” (Pırnar, 2010). Gelişen bilim ve teknoloji, iletişim teknolojilerinin gelişimini sağlamıştır. İletişim araçları TV, telefon, radyo, internet gibi araçlar ile pazarlama bir ivme kazanmış ve doğrudan müşterilere ulaşma yolları ortaya çıkmıştır. Bu bölümde doğrudan pazarlamanın anlamı, içeriği, konusu, marka ile olan ilişkisi üzerinde durulmuştur.

2.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı

Doğrudan pazarlama için birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar doğrudan pazarlamanın farklı özelliklerinden yola çıkılarak yapılmıştır. Esas olarak, doğrudan pazarlama; *“tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin doğrudan tepki gösterebileceği ve cevap verebileceği biçimde birleştirilip kullanılmasıdır”* (Pırnar, 2010). Gelişen teknolojinin sağladığı olanaklar ile üretici/satıcı ve tüketici arasında kolay bir iletişimin sağlanmasına olanak sağlamaktadır. Bir başka tanım ise, *“mal ve hizmetlerin bir aracı olmadan, üreticiden tüketiciye akışını ve satışını sağlayan pazarlama çabasıdır”* (Kotler ve Armstrong, 1991). Yapılan tanımlamaya göre doğrudan pazarlama bir dağıtım kanalıdır.

Doğrudan pazarlama birliği doğrudan pazarlamayı, *“herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı veya işi etkilemek için bir veya birden fazla medyayı kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi”* olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamada dört anahtar kavram vardır. Birincisi, doğrudan pazarlamayı etkileşimli bir sistem olarak tanımlamaktadır. İkincisi, iletişim herhangi bir yerde herhangi bir zamanda olabilir. Yani, temas herhangi bir anda iletişim medyalarının ulaşabildiği herhangi bir yerde

yapılabilir. Doğrudan pazarlama ölçülebilir nitelikte olup, hangi iletişim potansiyel tüketiciler tarafından cevaplandırıldığı ve cevapların tam yapısını bilme fırsatını verir. Dördüncüsü ise potansiyel tüketicileri etkilemek üzere bir veya birden fazla medyadan faydalanmasıdır (Berger ve Roberts, 1989).

Doğrudan pazarlama; müşteri ile kurulan bire bir iletişim ile müşteriden kısa zamanda bir yanıt beklendiği için, müşterilerde ve potansiyel tüketicilerde anlık olumlu veya olumsuz bir tepki yaratmaktadır. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde, yararlanılacak veri tabanı; müşteri profili, müşteri isimleri ve kişisel bilgileri içermektedir olduğundan önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Pınar, 2010).

Kitle iletişim araçlarında çok sayıda insana tek bir mesajla ulaşmaya çalışılırken, doğrudan pazarlama araçları ile küçük gruplara hatta her bir bireye özel mesajlar gönderilebilir. Bir işletme için insanların alışkanlıklarını, ihtiyaçlarını ve diğer detaylı pazar bilgilerini bilmek son derece önemlidir. De Pelsmacker, Geuens, ve Bergh, (2001), özellikle de gelişen teknoloji, her bir müşteri hakkında bilgi toplayıp veritabanları oluşturmayı olanaklı kıldığını belirtmektedir.

Doğrudan pazarlama ile klasik reklam ve pazarlama çalışmaları arasındaki farkları şu şekilde listeleyebiliriz (Kobs, 1991):

- Klasik pazarlamada kitlelerle iletişim kurulur. Tüketiciler benzer demografik ve psikografik özellikleri paylaşan geniş gruplara ayrılır. Doğrudan pazarlamada ismi, adresi, satın alma alışkanlıkları gibi özellikleri belirli olan bireylerle iletişim kurulur.
- Klasik pazarlamada reklam, zaman içinde imaj, farkındalık, sadakat ve faydanın hatırlanması konularında etki eder. Doğrudan pazarlamada reklam, tüketiciyi hemen eyleme geçmeye teşvik eder.
- Klasik pazarlamada kitle iletişim araçları kullanılırken, doğrudan pazarlamada hedefli mecralar kullanılır.
- Kitle iletişim araçları tek yönlü iletişime olanak tanırken, doğrudan pazarlama araçları hedeflenmiş iki yönlü iletişim imkânı sunar.
- Doğrudan pazarlama aktiviteleri doğru şekilde yapıldığında kitle iletişim araçlarında yapılan reklamlara göre daha düşük yapım maliyetleri ortaya

çıkarm, bu nedenle çok daha fazla ve farklı büyüklüklerde işletme için uygun bir seçenektir (De Pelsmacker, Geuens, ve Bergh, 2001).

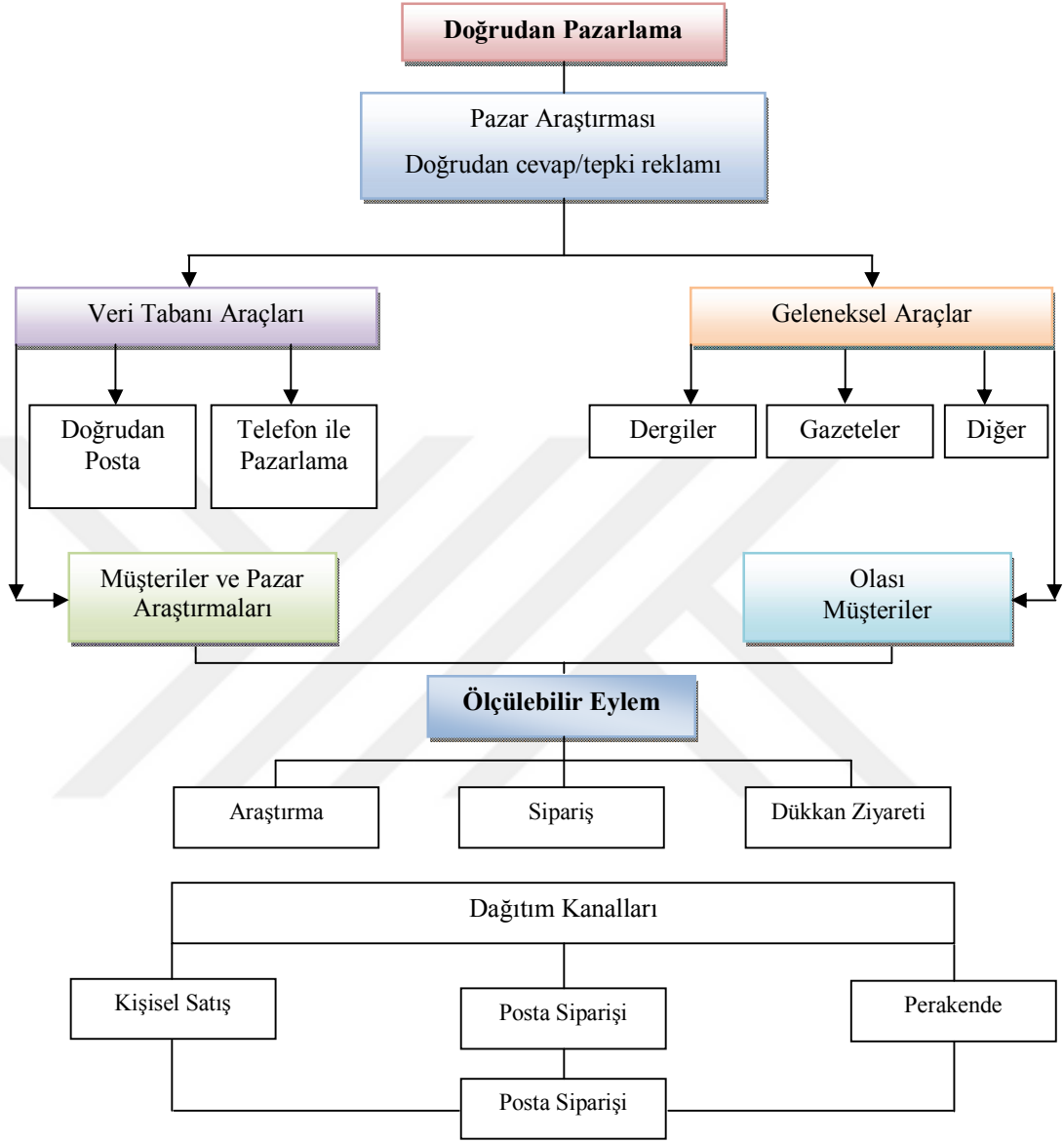
Etkili bir doğrudan pazarlama çalışması yapılabilmesi için müşteri veritabanlarına ihtiyaç vardır. Müşteri veritabanları, müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında detaylı bilgiler içerir. Bu veritabanları bir isim ve adres listesinden çok daha fazlasıdır, demografik, psikografik, coğrafik ve davranışsal bilgileri içerebilir. Örneğin müşterilerin daha önce satın aldıkları ürün ve hizmetler, ne miktarda ve hangi fiyata aldıkları, sonraki yıllar için muhtemel harcama miktarları, kaç çocuğa sahip oldukları, doğum günleri, hobileri ve favori yemekleri gibi bilgiler veritabanına işlenmiş olabilir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Doğrudan pazarlama kampanyalarının başarısında veritabanının kalitesi ve yapısı büyük bir öneme sahiptir. Bu kampanyalarda daha iyi hedefleme yapılabildiği takdirde daha etkili sonuçlar alınabilmektedir. İyi hedefleme, kişilere kendilerine uygun mesajlarla ulaşım daha iyi tepkiler alabilmeyi ve mesajların rahatsız edicilik düzeyini azaltmayı sağlamaktadır. Satış açısından bakıldığında en iyi müşteri son zamanlarda, sık alan ve çok harcayan müşterilerdir. Buna RFM (Recent-Frequency-Monetary) formülü adı da verilir. Bu formüle uyan müşterilerin kolayca tespit edilebilmesinde de veritabanları kullanılmaktadır (Bozkurt, 2004).

Bir işletmenin büyümesi için var olan müşterilerin tekrar satın alımlar yapması ve yeni müşterilerin elde edilmesi gerekir. Tekrar satın alımları sağlayabilmek için sadık müşterilerle iletişim kurulmalıdır. Veritabanındaki müşteri bilgilerinin doğru kullanımı ile az sayıdaki sadık müşteri belirlenip onlara doğrudan pazarlama araçları ile ulaşılabilir. Yeni müşterilere ulaşım için de veritabanlarında potansiyel müşterilerle ilgili bilgiler tutulmalıdır (De Pelsmacker, Geuens, ve Bergh 2001).

Doğrudan pazarlamanın bir organizasyon içerisinde bulunduğu yer ve işleyiş mekanizmasını açıklanması açısından doğrudan pazarlama akış çizelgesi faydalı olacaktır (Pınar, 2010).

Şekil 2.1: Doğrudan Pazarlama Akış Çizelgesi



Kaynak: Pınar, İ. (2010). Doğrudan Pazarlama, (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.37

Doğrudan pazarlama çabalarının boşa gitmemesi için bir müşteri veritabanının iyi yönetilmesi önemlidir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken beş başlık bulunmaktadır (De Pelsmacker, Geuens, ve Bergh 2001).

- **Eksiklik:** Bazı kayıtlarla ilgili gerekli bütün bilgiler toplanmamış olabilir. Farklı kaynaklardan bilgiler bir araya getirildiğinde bu problemle karşılaşmak mümkündür.

- **Zaman aşımı:** Kişinin iş yerindeki pozisyonu veya ev adresi gibi bilgiler sıklıkla değişebilir.
- **Güvenilmezlik:** Bazı kaynaklardan toplanan bilgiler güvenli olmayabilir. Örneğin internetten elde edilen müşteri bilgilerinde sahte adresler ve telefon numaraları bulunabilir.
- **Tutarsızlık:** Bazı bilgiler diğer bilgilerle bağlantılı olmasına rağmen otomatik olarak değişmezler. Örneğin adresi değişen bir kişinin telefon numarası da değişir, buna dikkat etmek gerekir.
- **Mükerrer Kayıtlar:** Yazım hataları gibi nedenlerle aynı kişi için birden fazla kayıt açılmış olabilir. Bu durumda aynı kişiye aynı dönemde birden fazla iletişime geçilmesi söz konusu olur, bu da o kişiyi rahatsız edebilir.

Doğrudan pazarlama yöntemleri arasında doğrudan postalama, telefon ile pazarlama ve etkileşimli medya bulunmaktadır.

2.1.1. Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama yönteminde önceden isimleri belirlenmiş olan kişilere mesajlar posta aracılığı ile gönderilir. Mektuplar, broşürler, CD'ler, sipariş formları gönderilebilir. Kimi durumlarda bu kişilerden posta veya telefon ile sipariş vermeleri beklenebilir. Doğrudan postalama 1980'lerin sonunda hızla artmıştır. Bunun sebebi, doğrudan postalamanın kişisel ilişkiler kurma, bilgi sağlama, yönlendirme, kitle iletişim araçlarının azalan etkisinin üstesinden gelme gibi avantajlarıdır. Bununla birlikte, kâğıt ve posta maliyetleri doğrudan postalamanın önündeki engellerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004). Doğrudan postalamanın bir diğer problemi de geri dönüş oranının düşük olmasıdır. Zira posta kutularını dolduran pek çok mektup ve broşür tüketiciler tarafından "*istenmeyen posta*" olarak değerlendirilmektedir.

Bir doğrudan postalama kampanyasının planlanmasında dört aşamadan bahsedilebilir. İlk aşama, adres listesinin belirlenmesidir. İnsanların posta kutularına onlarca ilgisiz postanın gönderildiği günümüzde postaların gönderileceği kişilerin doğru seçilmesi kampanyanın başarısı için son derece önemlidir. Eğer adres listesi doğru belirlenmezse, işletme ile ilgisiz kişilere, birçok zarf açılmadan çöpe

gidecektir. İkinci aşama amaçları belirlemektir. Postayı aldıktan sonra tüketicinin işletmeyi araması mı bekleniyor? Aradaki buzları eritmek mi amaçlanıyor? Ne oranda cevap bekleniyor? Üçüncü aşama doğrudan posta mesajının üretilmesidir. Gerekirse örnek ürünler ve hediyeler pakete dâhil edilebilir. Ancak postanın hem içinin hem de dışının çok dikkatlice hazırlanması gerekmektedir. Özellikle de paketin ya da zarfın dışı yeterince ilgi çekici olmazsa tüketici paketi hiç açmayacaktır. Son olarak kampanyanın değerlendirilmesi aşaması gelir. Hedeflere ulaşılabildi mi, ne gibi sorunlar çıktı, bu sorunların üstesinden nasıl gelinebilir sorularına cevap bulunmalıdır (Lancaster ve Massingham, 1999).

Doğrudan postalamanın bir çeşidi olarak faks aracılığı ile işletmeden işletmeye pazarlama iletişimi çalışmaları yapılması söz konusudur. Ancak posta kutularını dolduran onlarca “*istenmeyen posta*”dan sıkılmış olan insanların başka amaçlar için kullandıkları faks makinesini meşgul etmek son derece rahatsız edici olmaktadır. Faks makinelerine gelen mesajların alıcı tarafına maliyeti olduğu düşünüldüğünde rahatsız edicilik boyutu daha iyi anlaşılacaktır.

Katalog perakendeciliği de doğrudan postalama başlığı altında incelenebilecek bir doğrudan pazarlama çeşididir. Bu yöntemde kataloglar müşterilere postalanır ya da mağazalarda isteyen kişilere verilir. Müşteriler kataloglardan kestikleri sipariş fişlerini doldurarak ya da telefonla sipariş verir (Tek ve Özgül, 2010).

2.1.2. Telefon İle Pazarlama

Telefonla pazarlama, ya da tele-pazarlama, doğrudan postalamada olduğu gibi önceden belirlenen kişilerle, ancak telefon aracılığı ile iletişim kurmaktır. Tele-pazarlama düşük maliyeti açısından avantajlı olsa da önemli dezavantajları bulunmaktadır. İnsanlar telefonları çaldığında açar, cevap verirler. Tele-pazarlamacıların yanıt alma ihtimali yüksektir. Ancak potansiyel müşterilere yönelik aramalarda reddetme eğilimi oldukça yüksektir (Odabaşı ve Oyman, 2004). 1980'li yıllarda tele pazarlamacılar oldukça başarılı olmuştur, ancak günümüzde tüketiciler tele pazarlamacılarından bir şey satın almaktansa telefonu kapatmayı tercih etmektedir.

Telefonla pazarlama, müşteriden işletmeye (inbound) ve işletmeden müşteriye (outbound) olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Müşteriden işletmeye tele-pazarlamada ilgili tüketiciler işletmeyi ararlar, sipariş verirler, teknik destek alır veya şikâyetlerini iletirler. İşletmeden müşteriye tele-pazarlama ise pazarlamacının müşterileri veya potansiyel müşterileri aramasıdır. Tele-pazarlamadan bahsederken genellikle “*işletmeden müşteriye*” yapılan aramalar kastedilmektedir (Duncan, 2005).

İşletmelerin müşterilere yönelik telefonla pazarlama faaliyetleri üç başlık altında incelenebilir. Soğuk Aramalar (Cold Calls) adı verilen yöntemde rehberden rastgele numara çevrilir ve işletmenin elinde aranan kişi hakkında önceden bir bilgi bulunmamaktadır. Ilık Aramalar (Warm Calls) yönteminde ise satılan ürün ya da hizmet ile daha fazla ilgilenme ihtimali bulunan kişiler aranır. Örneğin bir banka Gold kartını rastgele değil, yöneticiler, üniversite profesörleri gibi belirli şartları karşılayan kişilere satmaya çalışır. Son olarak Sıcak Aramalar (Hot Calls) yöntemi gelmektedir. Bu yöntemde daha önceden gazete ilanlarına, kuponlara cevap vermiş; başvuruda bulunmuş; ürüne ya da hizmete ilgisini belirtmiş kişiler aranır (Tek ve Özgül, 2010).

2.1.3. Etkileşimli Medya İle Pazarlama

Etkileşimli medya doğrudan pazarlama için büyük fırsatlar sunmaktadır. Etkileşimli medya, sunduğu iki yönlü iletişim olanağı açısından eşsizdir. Örneğin internet ortamında tüketicilerden geribildirim alma, işletmelerin faaliyetlerine insanların nasıl tepki verdiğini anında ölçme, kaç kişiye ulaşıldığını bilme ve gerekli değişiklikleri anında yapabilme imkânı sunmaktadır. Etkileşimli medya aynı zamanda tüketicilerden gelen geribildirim ile detaylı veritabanlarını kolaylıkla oluşturma ve böylece mesajları yüksek oranda kişiselleştirebilme olanağı vermektedir (Elden, 2009). Doğrudan postalamanın daha ekonomik bir versiyonu olarak düşünülebilecek e-posta mesajları göndermek, internet mağazalarında tüketicilerin eğilimlerinin belirlenmesi ve böylece onlara özel fırsatlar sunmak etkileşimli medyanın kullanımına verilebilecek örneklerdir (Odabaşı ve Oyman, 2004).

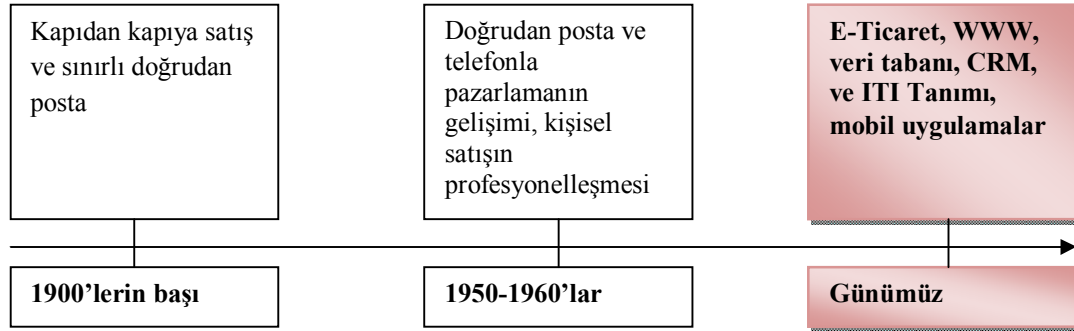
CD'ler, kiosklar, cep telefonları, internet, mobil internet, bluetooth ve benzeri teknolojiler reklamcılığı da değiştirmektedir. Yeni teknolojiler sayesinde reklama anında tepki verme, etkileşim kurma imkânları ortaya çıkmaktadır (Yeshin, 2006).

İnternetin sunduğu etkileşim, diğer araçların sunduğu etkileşimden daha üstündür. Müşterileri telefon ile arayan bir satış görevlisi de etkileşim kurmaktadır, ancak bu internete göre son derece “*düşük teknoloji*” kalmaktadır. En iyi satış görevlisi bile müşteri ile ilgili detayları unutabilir, tekrarlayan işleri yapmaktan sıkılabilir, bilgisayarlar ise sıkılmaz, yorulmaz (Yeshin, 2006).

2.2. Doğrudan Pazarlamanın Tarihçesi

Teknoloji ve iletişim sistemlerinde yaşanan gelişme başta gelişmiş ülkeler başta olmak üzere tüm ülkelerde doğrudan pazarlama kullanım oranı artmaktadır. Doğrudan pazarlamanın tarihsel gelişim süreci Şekil 2.2’de gösterilmektedir (Pınar, 2010).

Şekil 2.2: Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Pınar, İ. (2010). Doğrudan Pazarlama, (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.314

Doğrudan pazarlama incelendiğinde oldukça eski bir kavram olarak karşımıza çıkar. Örneğin katalogların 1498’de Venedik de kitapların pazarlanmasında kullanıldığı görülmüştür (Odabaşı, 1988). Daha sonra 1700’lü yıllarda Avrupa’da kullanılan bitki ve tohum katalogları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu katalogların özellikle kırsal yörelerde yaşayan ve şehirlere sık sık inme lüksü olmayan köylüler için hazırlandığı görülmektedir.

1800'lü yılların sonlarında da ABD'de görülmektedir. 1872'de Montgomery'nin kataloğu, doğrudan pazarlama içinde en geniş uygulama alanına sahip posta ve katalogla pazarlamanın ilk örneklerinden sayılmıştır. Yine 1892'de el ilanlarıyla doğrudan pazarlamaya yönelen Richard Sears ABD'de Reebok 3000 sayfalık kataloğu ile, 1990 yılında 3,5 milyar dolar ciro yaparak, doğrudan pazarlamanın doğuşundan günümüze gelişerek yaşayan örneği olmaya devam etmektedir (Corkell, 1997).

Doğrudan pazarlama, kendisinin gelişmesinde etkili olan etmenlerle birlikte önemli tarihsel sıçramalarını; 2. Dünya Savaşını izleyen yıllarda; 1960'ların başında, 1970-75 yılları arasında ve 1980'li yıllarda yaşamıştır. 2. Dünya Savaşından sonra teknolojik ve yaratıcı hamleler sonucu yaşam biçimlerindeki değişiklikler doğrudan pazarlama için ilk fırsatları sunmuştur. 1960'ların başında bilgisayarların devreye girmesiyle doğrudan pazarlama uygulaması için kolaylıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. 1970-1975 yılları arasında kredi kartı uygulamalarının getirdiği ödeme kolaylıkları buna eklenince doğrudan pazarlamada daha bir canlanma görülmüştür. Nihayet, 1980'li yıllarda da doğrudan pazarlama için adres bankacılığı hızla gelişmiştir. Bu gelişmeler ilk önce ABD'de ve Avrupa'da yaşanmakla beraber, çok hızlı bir şekilde diğer ülkelerde de etkisini göstermiştir. Türkiye'de bugün adres bankacılığı yapan ve doğrudan pazarlamacılara hizmet sunan kuruluşların sayısı hızla artmaktadır (Yılmaz, 1994).

Doğrudan pazarlama harcamaları ABD'de 1980 yılında 25 milyon \$, 1985 yılında 50 milyon \$, 1987 yılında 100 milyar \$ aşmıştır. 12 Avrupa ülkesinin ortak rakamı olarak 1985 yılında bir aileye 95 adet d.p. gönderisi gelmiştir. Bu rakam Avrupa'da yaşayan bir ailenin yaklaşık dört günde bir postayla reklam, katalog gibi gönderileri aldığını göstermektedir (Yılmaz, 1994).

2.3. Doğrudan Pazarlamanın Gelişimi

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde, pazarlama anlayışında ortaya çıkan müşteri memnuniyeti, müşteri odaklılık gibi müşteriyi ön plana çıkaran çağdaş pazarlama anlayışının etkisi büyüktür. Müşteri çıkarlarının ön plana çıkması, şirketlerin "*ürünler müşteriye nasıl daha kolay ve etkin sunulabilir*" sorusuna cevap

aramasına neden olmuştur. Bu sorunun en iyi karşılığını bulmak, müşterinin tatminin yanı sıra şirketin devamlılığı açısından da önemlidir (Nakip ve Gedikli, 1996).

Doğrudan pazarlama günümüzde işletmeler tarafından tercihinde etken olan unsurlar; doğrudan pazarlamanın yaratıcı ve esnek pazarlama stratejileri gerektirmesi, hemen tepki yaratması, sonucunun ölçülebilmesi, müşterileri ile kişisel olarak ilişki kurabilmesi, iki yönlü bir iletişim sağlaması ve hedef kitlesinin belirgin olması özellikleri ile etkileşimli olması, kişisel olması ve faaliyetlerinin kolay ölçülebilmesidir. İşletmelerin doğru pazarlama tercih edilmesinin avantajları; “muhasabeleştirilebilir, katma değer yaratan reklam etkisi, doğrudan yanıt sağlayan reklam, sadık reklam, otomasyondan yararlanan reklam, uygun reklam, hareket reklamıdır” (Pırnar, 2010).

Tüketici pazarlarının kitlesellikten uzaklaşarak küçük pazar bölümlerine ayrılması, geleneksel kanallarla tüketicilerle iletişim kurmayı zorlaştırmaya başlamıştır. Tüketici kitlesel olarak değil bir birey olarak görülmek istemektedir. Coca Cola'nın efsanevi pazarlama müdürü olarak tanımlanan Sergio Zyman, (2000), “*Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*” isimli kitabında, kitle reklamlarının artık kitleleri harekete geçirmede belirlenerek şunları söylüyor: “*Teknoloji insanlara eskisinden çok daha fazla seçme şansı verdi ve tüketici demokrasisi yarattı. Herkes almak istediği ürünün yüzlerce çeşidini bulabiliyor ve aynı kulvarda milyonlarca ürün rekabet ediyor. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilere bireysel ya da küçük gruplar olarak iletişim kurmanın yollarını bulmalıdırlar. Bu kadar çeşitliliğin içinde, her tüketici kendine göre ağırlık vereceği faktörlere sahip olacaktır; bu yüzden pazarlamacılar her bakış açısına seslenebilecek nedenler bulmalıdır. Eski tarz bir ölçü herkese uyar*” anlayışı bunu yapamayacaktır. Zyman kitabındaki bu sözleriyle doğrudan pazarlamayı işaret etmektedir. Doğrudan pazarlama çalışmaları ile şirketler, tüketiciyle bire bir ilişki kurup aralarında duygusal bir bağ oluşturmaktadır.

Hızlı sanayileşmeyle birlikte nüfusun sanayi merkezleri etrafında oluşan banliyölerde toplanması, kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılması, eğitim düzeyinin yükselmesi doğrudan pazarlamanın uygulama koşullarını oluşturan gelişmeler olmuştur. Nüfusun hızla artmasıyla büyüyen şehirlerde baş gösteren trafik sıkışıklığı ve park etme sorunlarının yarattığı sıkıntı tüketicileri geleneksel mağaza

mağaza dolaşarak alışveriş etme yönteminden soğutmuştur. Eğitim düzeyi de gittikçe yükselen insanlar tüketicinin satın alma maliyetinin sadece fiyat olarak ödedikleri tutar olmadığını, alışveriş sırasında harcadıkları zamanın, yaşadıkları sıkıntının da satın alma maliyetinin unsuru olduğunu anlamışlardır (Karafakioğlu, 1980).

Bir diğer neden teknolojik gelişmeler ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bilgisayarlar sayesinde çok sağlıklı ve düzenli müşteri listeleri oluşturulmuştur. Baskı ve fotoğrafçılık tekniğindeki gelişmeler çok güzel broşür ve katalogların yapılmasını sağlamıştır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin sunduğu bilgiyi elde etme ve kullanma kolaylığı pazarlamacılara iki temel fayda getirmiştir. Birincisi, işletmeler faaliyetleriyle, hizmetleriyle ve ürünleriyle ilgili ve tüketicileri ilgilendiren bilgileri müşterilere kapsamlı bir şekilde sunarak onların karar vermelerine yardımcı olmaktadır. İkincisi ise birebir iletişim kurabilmek yani elde edilen bilgilerle tüketicilerin özelliklerine, ilgi alanlarına göre içeriği hatta sıklığı bile değişebilen mesajlarla iletişim kurabilmektedir (Corkell, 1997).

Doğrudan pazarlamanın gelişmesindeki bir diğer etken ticari uygulamalara getirilen kolaylıklar olmuştur. Kredi kartı buna en güzel örnektir. ABD’de katalog siparişlerinde kredi kartı kullanımı, nakit ödmeden daha fazla durumdadır.

Son olarak sosyo-psikolojik davranış biçimlerindeki değişiklikler de doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olmuştur. Çevresindeki insanlardan farklı görünmek isteyen kişiler, kendilerini farklı kılacak ürünleri doğrudan pazarlama sayesinde elde etmektedirler. Çünkü doğrudan pazarlama ile sunulan ürünler genelde yeni çıkmış ve gösterişli ürünlerdir.

Yine kendi adlarına ve adreslerine özel olarak yollanmış sıcak bir mektupla yapılan satış önerileri kişileri özel bir ilgi görüyormuş duygularına kapılarak olumlu yanıt vermeleri doğrudan pazarlamacıları umutlandırmaktadır (Argan, 1997).

2.4. Doğrudan Pazarlamada Temel Yönelimler

Doğrudan pazarlamada ana özellik; müşteriye beklemek yerine, önceden belirlediği müşteriye ulaşmak ve sipariş alıp yerine teslim etmektir (Gürağaç, 2006).

Doğrudan pazarlamanın gelişim sürecinde bu ana özelliğe uyan fakat, birbirinden farklı, her biri özgün yönelimleri olmuştur. Tek tek incelenecek olan bu yönelimleri şöyle sıralayabiliriz (Gürağaç, 2006):

- Telefonla Pazarlama
- Katalogla Pazarlama
- Kişisel Satış
- Çok Katlı Pazarlama

2.4.1. Telefonla Pazarlama

Önceden saptanmış olası tüketiciyle telefon aracılığı ile sağlanan iletişim sürecine telefonla pazarlama denmektedir (Yılmaz, 1994). Daha çok hizmet pazarlamasında uygulanan bu yöntemin tele iletişim ağının giderek artmasıyla ve otomatikleşmesiyle birlikte kullanımı yaygınlaşmıştır. Medya araçlarının en özellerinden ve kişisellerinden olan telefon, iki yönlü diyalog özelliği ile de doğrudan pazarlamanın en etkili yönelimlerinden biridir.

Telefonla pazarlamanın önemli üstünlükleri vardır. Her şeyden önce işletme maliyetleri daha düşüktür. Geniş ve farklı bir coğrafi alana yayılmış çok sayıda müşteriye daha hızlı erişilmektedir.

Öte yandan telefonla pazarlamanın zorlu yanları da vardır. Tüketicilerin telefonla satış teklifi yapan bir elemanın bu teklifini reddetmesi daha kolaydır. Ayrıca santral memuru, sekreter gibi kişilerin satıcıları patronla veya yöneticilerle görüştürmeme eğilimleri de satış işleminin gerçekleşmesini zorlaştırmaktadır.

Telefonla satış yapıldıktan sonra, satış ve ödeme belgeleri postayla gönderilir. Banka veya posta havalesi yapıldıktan sonra ürün hazırlanır ve müşteriye iletilir.

Türkiye’de özellikle son yıllarda bankacılık alanında, telefonla satış ve müşteri ilişkileri konularında büyük yatırımlar yapılmış ve bireysel bankacılık alanında çeşitli uygulamalar yaygınlaşmıştır (Taşkın, 2000).

2.4.2. Katalogla Pazarlama

Katalogla pazarlama, doğrudan pazarlamanın uygulamada hemen hemen kendisiyle özdeşleşmiş bir yönelimdir. Katalogla pazarlama yapan işletme kendi amaçlarına ve hedef kitlesinin gereksinimlerine uygun katalogu hazırlar; önceden belirlediği isim ve adreslere postalar. Katalog ürünü, ürünün fiyatını, reklamını, katalog işletmenin imajını tüketiciye taşır ve doğrudan sipariş ister. Alıcı katalogdan beğendiği ürünlerin siparişini verir. Telefon veya mektupla alınan sipariş tüketicinin adresine teslim edilmektedir (Gürağaç, 2006).

Bu açıklamalardan katalogla pazarlama; çok geniş bir tüketici kitlesine, yerine göre çok geniş bir ürün kategorisiyle, doğrudan ulaşılarak, ürünün sipariş ve teslimatının tüketicinin yerinde gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir.

2.4.3. Kişisel Satış

Doğrudan pazarlamayı en belirleyici özellik, onun isim ve adresleri önceden belirlenmiş kişilere tek tek ve doğrudan ulaşmasıdır. Buna göre, satış elemanı önceden belirlenmiş olası tüketicilere yönelik kişisel satış çabasında bulunuyorsa bu doğrudan pazarlama olmaktadır. Araştırma konusu olan “*Çok Katlı Pazarlama*” sisteminde kişisel satışın temel olduğu gözlenmiş ve kişisel satışın ayrıntılara girilerek verilmesinin ÇKP sisteminin daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı düşünülmüştür (Tokol, 1996).

“Çok katlı pazarlama, doğrudan satışın geliştirilmiş bir türüdür. Çok katlı pazarlama ise distribütörlerin, iki farklı faaliyetleri sonucunda kazanç elde edebildikleri bir doğrudan satıştır. Bunlardan birincisi, kişisel olarak yaptıkları satışlardan doğan %25 ila %50 arasında değişen kazanç, ikincisi ise uygulanan plana göre ekiplerine kayıt ettikleri kişilerin ve sonra da bu kişilerin kayıt ettiklerinin

satışlarından doğan ve genellikle %2 ila %7 arasında değişen kazançtır. Günümüzde çok katlı pazarlama dünya üzerinde milyonlarca insanı içine alan, büyük çapta iş hacmi yaratan bir sektör haline gelmiştir. Çok katlı pazarlama, Citibank, Warren Buffet, Unilever gibi küresel büyüklükteki yatırımcıların ve şirketlerin önemli yatırım yaptıkları bir alandır” (Pınar, 2010).

Satışın en temel hali olan kişisel satış, satış elemanlarının ürünleri veya hizmetleri satmak amacıyla, alıcılar ile irtibata geçmesi ve alıcılara malı sözlü olarak anlatmasıdır. Bir diğer deyişle, alıcı ve satıcının karşılıklı diyaloglarıdır. Kişisel satışın özelliklerinden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Akat, 2001):

- Kişisel görüşmelerde satıcı ile alıcı arasında doğrudan ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı ihtiyaç ve istekleri yakından anlama ve izleme olanağı sağlar.
- Bu görüşmelerde satıcı ve alıcı arasında dostluk ilişkileri kurulabilir, hatta gelişebilir. Bu sayede ikili arasında sürekli bir alım-satım olanağı sağlanır.
- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğunda dolayı iki taraflı iletişim oluşur. Reklamın aksine, alıcı malı almak istemese de, bazen karşı tarafı incitmek adına sadece dinleme gereği duyabilir.
- Satış görevlisi görüşme sırasında istediği bilgiyi toplamasıyla, işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olarak onların gereksinimleri konusunda gerekli verileri toplamış olur.

Yukarıda yapılan kişisel satış ile ilgili açıklamalar doğrultusunda, genel amaçlar şu şekilde özetlenebilir:

- İşletmeye pazarlar, müşteriler ile birlikte rakiplerinde bilgilerine doğru ve zamanında ulaşmak,
- Her müşteriye eşit şartlarda ve uygun seviyelerde hizmet ulaştırılmasını sağlamak,
- Müşterilerin tatminini geliştirebilmektir.

Kişisel Satışta, çeşitli aşmalardan geçilerek üstlenilen görev yerine getirilir. Başlıca aşamalar şunlardır (Çetin, 2001).

2.4.3.1. Ön Hazırlık

Satışçı, malın niteliklerini, pazarın özelliklerini, pazarın ne ölçüde reklam yoluyla aydınlatıldığını, pazardaki rekabeti ve işletmenin olanaklarını araştırır. Bu aşamada satış tekniklerini de iyice tanıması gerekir.

2.4.3.2. Potansiyel Alıcıları Belirleme

Satış için hangi potansiyel alıcılara başvurulacağını belirlediği aşamadır. Satışçı, geçmiş satış kayıtlarını ve mevcut müşterileri de inceleyerek, potansiyel alıcıların niteliklerini belirler. Bu aşamada kimlerin veya hangi işletmelerin alıcı olabileceğini belirlerken çeşitli listelerden ve yayınlardan faydalanır.

Yeni müşterilerin bulunması konusunda birçok yöntem geliştirilebilir. Bunlardan biri, hâlihazırdaki müşterimizden yeni müşteri isimleri istemek olabilir. Örneğin, bir inşaat mühendisi ile yapılan görüşme ister olumlu, ister olumsuz olsun, görüşme yapılan kişiden konuyla ilgili olan kişi ya da kuruluşların isimleri istenebilir. Diğer bir yöntem ise müşteri isimlerini belirleyebilecek önemli merkezlerin öğrenilmesidir. Örneğin dernekler, kulüpler, birlikler gibi. Bu gibi yerlerden ilgi sahası içindeki kişi ve kuruluşların isim ve adresleri ele geçirilebilir. Başka bir yöntem ise satış elemanının gözlemleridir. Bu yöntemde, satış elemanı yerel basındaki ilanlardan, haberlerden potansiyel müşterileri belirlemeye çalışmaktadır.

Değişik yöntemlerle elde edilen isim ve adresler arasında ön inceleme yapılarak, görüşme yapılıp yapılmayacağına karar verilir (Odabaşı, 1988).

2.4.3.3. Alıcıları Yakından Tanıma

Potansiyel alıcılara giderek satış görüşmelerine girişmeden önce, başvurulacak kişi ve işletmeleri iyi bir şekilde tanımak ve öğrenmek gerekir. Satışçı, ne tür ve kalitede mamul tercih ettiklerini, halen hangi markayı kullandıklarını ve onlara karşı tavırlarını; kişinin alışkanlıklarını, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri belirleme; kısacası satış görüşmesi sırasında kullanılacak her türlü bilgi elde etmeye çalışır.

2.4.3.4. Satış Görüşmesi ve Takdim

Bu aşama, alıcıların dikkatinin çekilmesiyle başlayıp, dikkatinin ilgiye, ilginin satın alma arzusuna ve isteğine ve bu isteğinde satın alma eylemine dönüşmesiyle son bulur.

Başarılı bir satış görüşmesi için AIDA (dikkat, ilgi, arzu, hareket) modelinin* açıklanması yerinde olacaktır. Dikkat ve ilgi çekmek için birçok yöntemden yararlanılabilir. Örneğin; ortak bir tanıdıktan söz edilerek konuşmaya başlanabilir. Ayrıca, sağlanabilecek yararlar ön plana çıkarılarak dikkat çekilebilir. Satış elemanının temiz ve düzgün giyinmiş olması, sakin ve kibar davranışları bu aşamada yararlı olabilecek özelliklerdir (Çetin, 2001).

Müşteri ile temasa geçilerek, dikkat ve ilgi uyandırılması ile görüşme için olumlu bir ortam yaratılmış olur. Alıcının bu ilgisinin satın alma arzusuna dönüştürülmesi gerekir. Satış elemanının olumlu ve etkileyici bir konuşma yapması gerekir. Müşterinin ihtiyacının ne olduğunun ortaya çıkarılması ve bu ihtiyaca cevap verecek yolların belirlenmesi bu aşamadaki başarı için kaçınılmazdır. Satış elemanın bunu gerçekleştirebilmesi için kendisini müşterinin yerine koyup ona göre davranabilme yeteneğine sahip olmalıdır.

Satış elemanının konuşması, önerileri ya da açıklamaları yetersiz kalmışsa itirazlar ortaya çıkabilir. İtirazlar genellikle altı noktada (fiyat, ürün, zaman, işletme, itimat, ihtiyaç) ortaya çıkar. Bu durumda satış elemanı karşı tarafın sözünü kesmeden, sabırla dinlemeli ve kesinlikle tartışmaya girmemeli, açık ve kısa cevaplar vermelidir. İtirazların bir kısmı hemen cevaplandırılabilir. Bir kısmının ise gerçek olmadığı anlatılmaya çalışılabilir. Bazı durumlarda ise, itiraza konu olan alanlardan daha önemli avantajlar ön plana çıkarılarak karşı taraf ikna edilmeye çalışılabilir.

Kişisel satış tercihi aşağıda belirtilen durumlarda daha çok tercih edilebileceği düşünülmektedir:

- Satın alınacakların tutarlarında ya da miktarlarındaki yükseklik,
- Bazı ürünlerin açıklamalarında ve gösterilmesi durumlarındaki özel hususlarda,

* **AIDA Modeli:** Bu modele göre, tüketicilerin davranışları tek bir aşama ile etki altına alınmaz. Bunun için birden fazla aşamanın takip edilmesi gerekmektedir.

- Ürünün aralıklı dönemlerde satılabildiğinde,
- Belli bir potansiyele sahip müşteriler ürünlerin eski modellerine sahip olduklarında ve bu nedenle talep ettikleri toleranslarda kişisel satış tercih edilmektedir.

2.4.4. Çok Katlı Pazarlama

Çok katlı pazarlama, işletmeye belirli bir kayıt ücreti yatırmak suretiyle, hem fiilen ürün satışını gerçekleştiren, hem de kendisi gibi satış yapabilecek kişilerden oluşan bir ekip kurarak, bu kişileri de kendisi gibi ekip kuracak kişiler haline dönüştürmektir (Özmorali, 1995).

Doğrudan pazarlamanın tanımından hareketle üretici olan işletme tüketiciye doğrudan bir satış önerisi sunmaktadır. İşletmenin kullandığı bu yöntemde aracı olarak sadece, kendisi de müşteri durumunda olan distribütör (dağıtıcı) adı verilen satış elemanları görev yapmaktadır. Her distribütör kendisinden sonra gelecek potansiyel müşteri için bir iş imkanı, üretici işletme için de hem bir satış elemanı hem de tanıtım aracı olmaktadır. Her iş sahibi kendi işini işleten bağımsız bir iş sahibidir. Distribütörler işlerine ne kadar zaman ayıracıklarını kendileri belirlerler (Nakip ve Gedikli, 1996).

Çok katlı pazarlama sisteminde bazı kavramları açıklamak sistemin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Distribütör, ürünleri maliyet fiyatına satın alma ve yeni distribütör kaydetme hakkına sahip kişilere denir. Sponsor ise bir distribütör alt grup oluşturmak için distribütör kaydetmeye başladığı zaman, kaydettiği kişilerin sponsoru olur. Başka bir deyişle sponsor, distribütörün çok katlı pazarlama sistemini nasıl kullanacağını, sistemi nasıl işleteceğini ve satışı nasıl yapacağını öğreten kişidir (Argan, 2006).

Çok katlı pazarlama sistemi ile karıştırılan bir organizasyon şekli de piramit organizasyondur. Piramit organizasyon gerçekte bir doğrudan satış yöntemi değildir. Ancak sıklıkla çok katlı pazarlama ile karıştırıldığından, piramit organizasyonlar hakkında bilgi vermenin yararlı olacağı düşünülmüştür.

Piramit organizasyonları ortaya çıkaran kişi Charles Ponzi'dir. Ponzi, kısa yoldan zengin olmayı düşleyen birçok kişiye sonradan örnek teşkil etmiş, onların bir

anlamda “*idol*”ü haline gelmiştir. Charles Ponzi’yi örnek alanlar o kadar ileri gitmişlerdir ki bir defasında koca bir ülkeyi toplumsal çöküntünün eşğine kadar getirmişlerdir. Onun yolundan gidenlerin kurdukları sayısız “*Ponzi organizasyon*”, “*piramit organizasyon*” ya da “*saadet zinciri*”, on milyonlarca kişinin para kazandığı ve tümüyle meşru bir iş kolu olan doğrudan satışın, arada sırada hiç de hak etmediği eleştiriler almasına neden olmuştur.

Ponzi, 1919’da, ihracat sektörü için bir dergi yayınlama hazırlığı içindeyken uluslararası posta kuponları ile tanışmıştır. Posta kuponları, 1906 yılında 60’dan fazla ülkenin altına imza attığı bir anlaşmayla yürürlüğe girmiş olan bir uygulamadır. Buradaki amaç, bu kuponların gönderildiği kişilerin onları kendi ülkelerinde nakde çevirebilmeleriydi. Bu kuponların farklı ülkelerde farklı değerlere sahip olmaları Charles Ponzi’nin dikkatini çekmiştir. Bir başka deyişle, ABD’de 1 dolar değerinde olan bir uluslararası posta kuponu, o dönemde bir başka ülkede altı kat fazlasına kadar paraya dönüştürülebiliyordu.

Ponzi, müşterilerine “*45 günde yüzde 50 - 90 günde yüzde 100 faiz*” vaat etmiştir. Kurduğu iş, posta kuponlarının değişik ülkelerde farklı değerleri olmalarından oluşan “*spread*”den para kazanmaya dayanıyordu. Fakat pratikte, değerleri “*cent*”lerle ifade edilen bu kuponları çeşitli ülkelere gönderip nakde çevirebilmek, o günün koşullarında olanaksızdı. Ponzi’nin yatırımcıları, inanılması güç kazançlar elde ediyorlardı. Birkaç ay içinde insanlar, Ponzi’nin bürosunun önünde kuyruklar oluşturmaya başladılar ve kısa sürede binlerce kişi, Charles Ponzi’nin bu girişimine binlerce dolar tutarındaki birikimlerini yatırmışlardır.

1920 yılında bir gazetede Ponzi’nin şirketinin yasal olup olmadığını tartışmaya açan bir makale, işlerin birden değişmesine neden olmuştur. Yasal güçlerin, soruşturma tamamlanıncaya kadar Charles Ponzi’nin mevduat kabul etmesini yasaklamasıyla birlikte Ponzi’nin şubelerinin önünde, paralarını çekmek isteyen kalabalıklar oluşmaya başlamıştır ve o günün akşamında yaklaşık 1.000 kişi paralarını Ponzi’nin organizasyonundan çekmiştir.

Yeni yatırımcı olmaması, her “*saadet zinciri*”nde olduğu gibi burada da tatlı rüyanın sonu anlamına gelmiştir. 10 Ağustos 1920’de, Charles Ponzi resmen iflas etmiştir. O ana değin 40.000 kişinin, Ponzi’nin şirketine o günkü değeri ile 15

milyon dolar yatırdığı ortaya çıkmıştır. Ponzi'nin dosyaları incelendiğinde, milyonlarca posta kuponunun satın alınmış olduğuna dair kayıtlara rastlanmış, ancak Ponzi, sadece iki kuponun satın alındığını kanıtlayabilmiştir. Şirketin toplam net varlığı, 1,6 milyon dolar olarak açıklanmıştır. Ancak bu, Ponzi'nin şirketine yatırılan toplam tutarla kıyaslanamayacak kadar küçük bir rakamdır (Özmorali, 2004).

Bu tip organizasyonlar, onlara katılan insan sayısı ile doğru orantılı (ve bir ticaret söz konusu olmadığı için de sadece gelen insan sayısına bağlı) olarak büyürler. Piramitlere katılmak isteyenler, yüklüce miktarlarda katılım ücreti öderler. Bunun karşılığında ise ya hiçbir şey almazlar ya da ödedikleri tutarla asla orantılı olmayacak kadar değersiz bir “şey” alırlar (Gürağaç, 2006).

2.5. Doğrudan Pazarlamada Kiosk Kullanımı

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüzde, bu yüzyıla damgasını vuran ve coğrafi sınırların anlamını yitirmesine neden olan, yüzyılın en büyük iletişim aracı şüphesiz internettir. Hızla büyüyen sanal dünya, yeni ekonominin kaynağını oluşturmaktadır. Jupiter Communication'un Haziran 2000 verilerine göre, Birleşik Devletleri'nde 2000 yılı on-line ve web tabanlı off-line gerçekleşen harcamalar 235 doları geçmiştir (Koçkaya, 2006).

Kiosklar genel bir tanıma göre; *“kabin içine gizlenmiş bir bilgisayar, dokunmatik ekrandan oluşan, reklam, bilgilendirme, tanıtım ve yönlendirme amaçlı kullanılan günümüzün en gelişmiş interaktif araçlarındanır”*.

Pazarlama açısından kiosklar *“şirketlerin kurumsal kimliklerine ve markalarına uygun tasarımlarla üretilip, hedef kitleye uygun alanlara yerleştirilerek, potansiyel hedef kitlenizle kurumunuzu buluşturma fırsatı veren, satın alma eğilimindeki kalabalıkları, satın alma davranışını geliştirebilecekleri ortamlarda yakalayarak, hedef kitleniz haline getiren dijital cihazlar”* (www.smart-kiosk.com. 03.05.2006) olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamalar ışığında kiosklar; *“işletmeler ya da kurumların ulaşmak istedikleri hedefleri doğrultusunda, geliştirilen yazılımı, tasarımı ve dış görünüşü ile kurumun kimliğini ve saygınlığını sergileme imkânı veren, hedef kitle ile işletme arasında aracıya gerek kalmadan iki yönlü iletişim kurabilmelerini sağlayan insansız dijital erişim noktalarıdır.”*

Kiosk sistemlerinin en önemli özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (www.gonca.com.tr. 02.05.2006):

- Geliştirilen yazılım avantajı sayesinde kiosklar hedef kitlelere verilmek istenen mesajları, video-foto şeklinde görsel destekli ve müzikli, tekst olarak aktarabilme olanağı sağlar.
- Kiosk sistemi destekleyen, dokunmatik ekranı ve ekrana dokunularak kullanılan klavye yazılımı sayesinde basit olarak kullanımın avantajını verir ve sorgulanacak ve girilecek her türlü bilgiye girişi açık kılar.
- Kiosklar üzerinde bulunan barkot okuyucu sayesinde ürün bilgileri, fiyat tanıma ve kiosk üzerinde yer alan kredi kartı ile ödemeyle bir kasiyer olmadan çabukça ürün satış kasası oluşturma özelliğine sahip olma imkânları vardır.
- Kiosklar üzerindeki manyetik ve smart kart okuyucu üniteleri ile bankacılık, loyalty projeleri*, güvenlik, kimlik tanıma, e-ticaret, ticketing uygulamalarında kullanılır.
- Kiosk sistem, dokunmatik ekranı ve ekrandan kullanılan klavyesi sayesinde, internet ve elektronik posta bağlantısı sağlar. İnternet sayesinde tüketicilere, ürün ve hizmet sunumu yapılır.
- Kiosk'a yerleştirilen Call Center sistemi ile ekranda yer alan telefon numaraları aranarak müşteri hizmetlerinden interaktif hizmeti verilebilmektedir (CRM desteği)**
- Kiosk sisteminin yazılımı uzun vadeli planlanır ve sonradan yapılacak tüm bilgi girişlerine izin verir.

Özellikle son dönemlerde, öneminin fark edilmesi ile birlikte kioskların tasarımı ve üretimi ile ilgili birçok işletme bu konuda öne çıkmıştır. İşletmelerin bu konudaki ihtiyaçlarını karşılayacak birçok özgün model ve yazılım imkânı sunmak amacıyla çalışmalar yoğun bir şekilde devam etmektedir. Daha önceleri PC tasarımı ve programlama üzerinde çalışmalar yapan işletmeler son yıllarda artan talep karşısında kiosk tasarım ve yazılımı üzerine yoğunlaşmışlardır. Örneğin NCR, IBM, HP bu işletmelerden sadece bazılarıdır.

* **Loyalty:** Sadakat, bağlılık.

** **CRM Desteği:** Satış sonrası destek hizmetleri.

Avrupa ve Amerika’da kiosk pazarı ve kiosk bültenleri ile kullanıcılara güncel bilgiler sunan yayın organları da mevcuttur. Bu yayın organları, her yıl en özgün kiosk tasarımı ve yazılımı gibi konularda yarışmalar da düzenlemektedirler. Bu yayın organlarına “*Kiosk Market Place*” ve “*Kiosk Magazine*” gibi dergiler örnek olarak gösterilebilir.

2.6. Doğrudan Pazarlama ile Modern Pazarlama Arasındaki İlişki

Modern pazarlama ile doğrudan pazarlama uygulamalarındaki benzerlikler arasında genel anlamda müşterinin istek ve ihtiyacına yönelik ürün ve hizmet üreterek satmak, araştırma ve geliştirme faaliyetine önem vermek, tutundurma faaliyetleri ile ilgili olarak kitle iletişim araçlarından faydalanmak sıralanabilir. Ayrıca, pazarlama karması elemanları arasında yer alan; ürün ve hizmet planlaması, geliştirme süreci uygulaması ile fiyatlandırma yöntemleri, bazen benzerlikler arz edebilmektedir. Buna karşılık, diğer pazarlama karması elemanları olan tutundurma ve dağıtım konularındaki uygulamalar, birbirleriyle benzerlik göstermezler. Kullandıkları yöntemlerin ve uygulanma biçimlerinin farklılığı yüzünden, işletmelerde modern pazarlama ve doğrudan pazarlama birimleri genellikle ayrı bölümler olarak işlev yapmaktadır. İş hayatındaki uygulamalarda sadece doğrudan pazarlama faaliyetleriyle uğraşan işletmeler kadar, modern pazarlama faaliyetlerini yürüten ve bu faaliyetlerin yanı sıra doğrudan pazarlama ile ilgilenen işletmelere de rastlanmaktadır (Pırnar, 2010).

Doğrudan pazarlamanın modern pazarlama ile arasındaki en temel fark modern pazarlamada tek yönlü bir iletişimin olması, doğrudan pazarlamada ise iki yönlü iletişimin kurulmasıdır. Modern pazarlama sadece reklamlardan faydalandığı durumların benzer uygulamalarda doğrudan pazarlama faaliyetlerinde sadece reklam ile yetinilmemesi, doğrudan posta, akıllı telefon ile mobil uygulamalar, internet, broşür ve basın gibi diğer iletişim araçlarından da önemli ölçüde yararlanılmaktadır (Pırnar, 2010) Bu bağlamda doğrudan pazarlamada iletişim teknolojileri ve iletişim araçları ile doğrudan iletişimin sağlanmasıdır. Doğrudan pazarlamada hedef kitlede kişiler ile bire bir iletişim kurulması, modern pazarlamada ise kitlesel erişimin olmasıdır. Modern pazarlamada ürün dağıtım kanalına girmekte ve pazarlamacının ürün ve müşteri üzerindeki kontrolü kaybolurken, doğrudan pazarlamada

pazarlamacı tüm dağıtım sürecinde ürün ve müşteri üzerinde kontrole sahip bulunmaktadır. Doğrudan pazarlamada en önemli olan unsur müşterilerle kurulan kişisel iletişim sayesinde mesajları gönderildiği kitle hakkında geniş bilgilere sahip olması, müşterilerin profili, kişisel bilgileri ile onlar hakkında önemli bilgilere sahip olduğundan, müşterilerin satın alma alışkanlıkları gözden geçirilerek yeni veri tabanında saklı tutulmasıdır. Doğrudan pazarlama ile siparişlerini ve dolayısıyla da satışı kolaylaştıran internet, mobil uygulamalar sipariş ve satış konusunda önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Günümüzde internet ve mobil uygulamalar sayesinde cazip fiyatlar oluştuğunda müşterinin karar verme süreci önemli ölçüde kısalmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA – DOĞRUDAN PAZARLAMA İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA

3.1. Markalaşma – Pazarlama

Marka, “saticının ürün veya hizmetlerini tanıtan ve rakiplerinden belirgin ölçüde ayıran isim, sembol veya bunların bileşenlerine verilen addır” (Pırnar, 2010). Markalaşma işletmelere ürün ve kalite açısından önemli avantajlar sağlarken özellikle ekonomik krizlerin sıklıkla yaşandığı küresel krizlerden yoğun şekilde etkilenmemesi için önemli avantajlar sağlamaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin çok büyük bir bölümü müşterilerin satın alacağı ürünü tanıyabilme sürecine dayanmaktadır. Bir başka deyişle bir ürünün, homojen ürünler arasında fark edilme özelliği ile marka kavramı olarak ortaya çıkmaktadır (Türk, 2004).

Bir ürünün markalaşma süreci, işletmelerin ve yöneticilerinin en önemli sorunlarının başında gelmektedir. Çünkü ürün, bir marka haline gelmesiyle, ürün ile marka ayrılmaz birer parça haline gelir ve ürünle ilgili politikalarda ve satış artırma çabalarında yönlendirici bir etkiye sahiptir. Yaptığımız çalışmalara göre işletmeler üç farklı nedenlerden dolayı ürünlerini markalaştırma çabalarına girer:

- **Fiziki Tanımlama:** İşletmelerin sahip oldukları fiziki tanımlamaları ürün sıralama, stoklama, ulaşım, sıralama ve envanter oluşturma da önemli konuma sahiptir.
- **Hukuki Koruma:** Ticari marka yoluyla işletmenin ürün ya da ürünlerine verdiği marka ismi ve bu marka isminin çağrıştırdığı değerlerin yasalar tarafından korunmaya alınmasıdır (Örneğin, lisans, patent alma gibi).
- **Pazarlama Çabalarına Temel Teşkil Etme:** İşletmelerin markalaşmış ürünlerini tanımlamak ve tanıtmak amacıyla kullanılan bir yoldur. Yalnız burada kullanılacak programın çok iyi seçilmesi gerekmektedir.

3.2. Markanın Pazarlama Aktivitelerine Entegre Edilmesi

Bir işletme markalarında bilinirliği elde etmesi, marka imajının yansıtılması ve bundan dolayı marka tercihlerinde ve sadakatinde, ayrıca diğer markaların hakkında elde edilecek bilgilerin aktarılmasıyla oluşturulan iletişim mekanizmalarının kurulması ile mümkündür (Aktuğlu, 2004). Burada marka iletişim mekanizmalarından bahsederken şu noktalara değinilmesi gerekir:

- Her marka, kendi alıcısı ile iletişim yolunu bulmalıdır.
- İletişim kurmanın birçok yolu vardır, fakat reklamın etkileri doğru kanala yönlendirmede ve güçlendirmede diğerlerine göre daha yüksektir.
- Kullanılan tüm iletişim araçlarında ve alıcılara verilen mesajların hepsinin aynı mesajı vermesine gayret göstermek gerekir.

3.3. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarlama – Marka İlişkisi

Tüketim ürünleri pazarlarında büyük bir markaya sahip olmak ve marka yönetiminin önemi, endüstriyel pazarlarda gün geçtikçe önemi artmaktadır. Endüstriyel markaların öneminin artmasının sebeplerinden en önemlisi, işlevleri bakımından birbirlerine benzer pek çok ürünün ortaya çıkması ve bu ürünlerden bazılarının işletmeler dışında da kullanılmaya başlanmasıdır. Bir diğer önemli sebep ise internetten yapılan alışverişlerde önemin artmasıdır. Online alıcılar satın alma kararlarında riski azaltmak için marka gibi ipuçlarından yararlanmaktadırlar. Bu da güçlü markaların tüketici üzerinde güven yarattığı gerçeğini ortaya koymaktadır (Balta, 2006).

Güçlü bir marka imajına sahip endüstriyel (örgütsel) işletmeler, marka ve marka faaliyetleri ile daha yüksek fiyat uygulayabilmekte, ürüne belli bir talep yaratılması kolaylaşmakta, rekabetçi üstünlük sağlanmakta, iletişim çabaları daha çabuk kabul edilmekte, müşteri memnuniyeti üst düzeye çıkarılmakta, dağıtım ağındaki güç arttırılabilmekte, lisans anlaşmaları için fırsatlar doğmakta ve markalı ürünün satışı arttıkça, işletme daha fazla değer kazanmaktadır (Balta, 2006).

3.4. Doğrudan Pazarlama – Marka Değeri İlişkisi

Güçlü bir marka değeri, ürünlerin sadece tekrar satın alınması ile değil, yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasına da katkı sağlar. Güçlü bir marka değeri ile tüketici değeri, tüketicilerde oluşan satın alma niyetleri ile işletmelerin pazarlardaki performansları da böylece artabilmektedir (Aaker, 1996). Böylelikle işletmeler bakımından doğrudan pazarlama da, marka değeri önemli bir rekabet üstünlüğü yaratmaktadır.

Marka değeri, “markanın pazardaki gücünü yansıtan, sahiplerine rekabetçi üstünlükler sağlayan bir değerdir.” (Pırnar, 2010). Marka değeri ürün ve hizmetlere kattığı üstünlüklerin yanında işletmelerin aktifinde yer alan ekonomik değerlerdir. Kimi durumlarda markanın değeri işletmenin sahip olduğu toplam maddi varlıkların yanında başlı başına bu maddi varlıkların toplamından daha fazla ekonomik değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Apple, Microsoft vb.

Marka, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi ifade eder. Tüketicinin beklediği kalite ve hizmeti akla getirir. Marka bağlılığı, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak hatta daha fazlasını vererek mümkün olabilir. Bir marka tüketicilerin zihninde diğer markalara göre farklılık gösteriyorsa ve bu farklılık tüketici ihtiyaçları açısından anlamlı ise markanın değerinden söz edilebilir. Yine bir marka tüketici zihninde yüksek itibar kazanmışsa ve tüketiciler tarafından olumlu yönde bir tanınırlığa sahipse statü sahibi bir markadır (Alagöz ve Öz, 2005).

3.5. Doğrudan Pazarlama – Marka Sadakati İlişkisi

“Marka sadakatini sağlamak için kullanılan doğrudan pazarlama strateji ve taktikleri günümüze göre dar bir kapsama sahiptir” (Pırnar, 2010). Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde müşteri ile bire bir ilişkide bulunulması, müşterinin kişisel özellikleri, alışkanlıkları daha çok bilinirliği, pazarlama faaliyetlerinin müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda şekillenmesi markaya olan bağlılığı şekillendirmektedir. Müşterinin istek ve beklentilerinin belirlenmesi, geri bildirimlere anında verilen cevaplar tüketicinin markaya olan güvenini artırmasına yol açmaktadır. Doğrudan pazarlama ile marka sadakatinin ilişkilerini iki farklı

açından inceleyebilmemiz mümkündür. Birincisi; tüketici açısından, ikincisi ise işletme açısından.

3.5.1. Tüketici Açısından

Marka sadakati tüketiciler açısından da iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Tıngır, 2006).

- **Dikey Marka Sadakati:** Kullanılan marka, ürünlerde memnuniyet derecesi yüksek tüketiciler, ürünün modelini yükseltmek istemesi ya da tekrar ihtiyaç durumunda tekrar aynı markanın ürününü tercih etmesidir. Bu durumda ürün imajı, marka imajından öndedir. Bazı tüketiciler günümüzde, günü geçmiş ürünlerin yerine yine aynı markanın ürününün bir üst modelini talep ve tercih ederler. Bu da dikey marka sadakatinin güzel bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **Yatay Marka Sadakati:** Tüketicilerin kullandığı markanın, diğer ürünlerini de tercih etmeleridir. Yatay marka sadakatinde tüketiciler markaların kalitelerinden ve imajlarından memnun kalırlar ve de diğer ürün çeşitlerini de denemekten çekinmezler. Burada markanın imajı, ürün imajından öndedir.

3.5.2. İşletme Açısından

Marka denkliği konusunda marka sadakatinin görevi, özellikle pazarlama maliyetlerinde tasarruf, daha çok müşteri sağlama ve satış ortalamalarının yükselmesi ile pazarlama avantajı sağladığı nedeniyle çok değerlidir.

3.6. Uygulama

Bu çalışmada İzmir il sınırları içerisinde faaliyet gösteren, beş yıldızlı, pazarlamada uygun ve çağdaş yöntemleri kullanan, uluslararası müşteri potansiyeli yüksek, ulusal ve uluslararası alanda marka olmayı başarmış dört otel araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Swissôtel Hotels & Resorts, Renaissance İzmir Otel, Kaya İzmir Thermal & Convention Otel ve Balçova Termal Otel ile bir yapılandırılmış mülakat tekniği (Structured Observation) ile kendi işletmelerinin marka değeri ve doğrudan pazarlama stratejileri üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

3.6.1. Araştırmanın Amacı

İzmir’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin (Swissôtel Hotels & Resorts, Renaissance İzmir Otel, Kaya İzmir Thermal & Convention Otel ve Balçova Termal Otel) doğrudan pazarlama yöntemi ile markanın doğrudan ya da dolaylı yoldan ilişkisini belirlemek ve bu ilişkinin araştırmaya katılan otellere olan katkılarını ortaya koymaktır. Değişen müşteri profilleri, yaşam algı ve tarzları ile müşteri odaklı pazarlama ile satın alma eylemi yaratması için doğrudan pazarlama araçlarından günümüzde nasıl yararlandığı konusunda genel bir değerlendirme yaparak markanın doğrudan ya da dolaylı yoldan ilişkisini belirlemektir.

3.6.2. Araştırma Modeli

Bu araştırmada doğrudan pazarlama araçlarından örneklem grubunu oluşturan beş yıldızlı otellerin nasıl yararlandığı konusunda değerlendirme yapmak ve gelişmelerin konaklama sektöründeki olası etkileri inceleyerek doğrudan pazarlama yöntemi ile markanın doğrudan ya da dolaylı ilişkisini nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme mülakat tekniği ile yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Nitel araştırma yönteminde en yaygın olarak kullanılan veri toplama teknikleri “gözlem, görüşme ve doküman analizidir”. Nitel araştırmanın temel özellikleri: Doğal ortama duyarlı olma, araştırmacının katılımcı rolü, bütüncül

yaklaşım, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esneklik ve tümevarımcı analizdir (Ersoy ve Gülmez, 2013).

Bu araştırmada nitel araştırma tekniği yöntemi kullanılmış tanımlayıcı tipte bir çalışmadır. Nitel araştırmalar çeşitli kavramların, sorunların ve süreçlerin yorumlanmasını içermektedir. Nitel veri toplama tekniği ile ele alınan araştırmada, yapılandırılmış mülakat tekniği yöntemi kullanılmıştır (Bülbül, 2003). Tanımlayıcı araştırmalarda amaç, eldeki problemlerle ilgili durumlar, değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti, bu tespitlerden yola çıkarak ileriye dönük tahminlerin yapılmasıdır. Bu çalışmada İzmir’de faaliyet gösteren beş yıldızlı dört otelin marka ve doğrudan pazarlamaya yönelik çalışmalarındaki rolleri ile avantaj ve dezavantajları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından ilgili literatür dikkate alınarak geliştirilen yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak geliştirilen form araştırma yöneticisinin ilgili öneri ve gerekli gördüğü yerlerin düzeltilmesiyle son hali verilmiş ve bu formun uygulanabilirliğinin onaylanması sonucu kullanılmıştır.

Swissôtel Hotels & Resorts, Renaissance İzmir Otel, Kaya İzmir Thermal & Convention Otel ve Balçova Termal Otel ile bir yapılandırılmış mülakat tekniği ve kartopu örnekleme yöntemi (İpek, 2004) ile kendi işletmelerinin marka değeri ve doğrudan pazarlama stratejileri üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, özellikle potansiyel denekleri belirlemenin zor olduğu zaman kullanılır. Evrenin sınırlarının ve evrene üye olanların kesin olarak belirlenemediği durumlarda kullanılan bir yöntemdir. Önce evrene dahil birisiyle temas kurulur, sonrasında örnek kütle çoğaltılır (İpek, 2004).

3.6.3. Araştırma Soruları

Araştırmada kullanılan mülakat formundaki sorular İzmir ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı dört otelin doğrudan pazarlama araçlarından günümüzde nasıl yararlandığı, ne derece etkin kullandıklarını tespit etmek, doğrudan pazarlama ile ilgili görüşlerini almak, rekabet gücü sağlayabilmek için bilgi ve teknolojilerinin etkin kullanımı hakkında fikir ve görüşleri ile ilgili bilgileri almak ve otellerin

markalarının markanın doğrudan ya da dolaylı yoldan ilişkisini belirlemek üzere geliştirilmiştir. Bu amaç ile aşağıdaki on soruya cevap aranmıştır:

- Otelinizin doğrudan pazarlamaya yönelik faaliyetleri nelerdir?
- Doğrudan pazarlama faaliyetlerinizin etkinliğini değerlendirebilir misiniz?
- Otelinizin markalaşma adına çabaları ve çalışmaları nelerdir?
- Sizce güçlü markalar işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerini etkileyebilir mi? Etkilerse bu etki olumlu mudur, olumsuz mudur? Sizce nedeni nedir?
- Markanızın müşterilerinize verdiği sözler nelerdir?
- Doğrudan pazarlama faaliyetlerinizde markanızı belirtiyor musunuz? Marka, logo, slogan vb. ile vurgu sağlamak ve marka özellikleriyle ilişkilendirme şekliniz nasıldır?
- Sizce şirket markasının doğrudan pazarlama faaliyetlerinize etkisi var mıdır? Varsa bu etkiyi artırmak için kullanılabilinecek yöntemler var mıdır? Nelerdir?
- Size göre markanızı doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kullanım şeklinizde rakiplerinize göre artılarınız ya da eksileriniz nelerdir?
- Çalışanlarınıza, marka yönetiminize ilişkin eğitim veriyor musunuz? Hangi departmanlar önceliklidir?
- Markanızın doğrudan pazarlama da aldığı geri dönüşümden memnun musunuz? Nedenlerini belirtebilir misiniz?

3.6.4. Evren ve Örneklem

Nitel araştırmalarda, örnekleme derinlemesine araştırabilmek için örneklem grubu küçüktür. Bu nedenle rastgele örneklem seçimi yerine, amaçlı örneklem tercih edilir. “Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışmasına olanak vermektedir. Amaçlı örneklemede araştırmacı kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısını kullanır ve araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme alır” (Ersoy ve Gülmez, 2013; Özhan, 2015).

Araştırmanın evrenini, İzmir ilinde faaliyet gösteren dört beş yıldızlı otel oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise araştırmaya katılan otellerin (Swissôtel Hotels & Resorts, Renaissance İzmir Otel, Kaya İzmir Thermal & Convention Otel ve Balçova Termal Otel) pazarlama departmanlarının yöneticileri

oluşturmaktadır. Örnekleme ait kişisel bilgiler şu şekildedir: Örneklemede yer alanların 4'ü kadın yöneticilerdir. Araştırma dahil edilen beş yıldızlı otellerin genel özellikleri şu şekildedir:

Swissôtel Hotels & Resorts: “Swissotel Büyük Efes Körfez ve şehir manzarasına hakim 55'i özel süitlerden oluşan, son teknolojilerle donanımlı 402 odaya sahiptir. Odalar ve otel içi bölümlerde sınırsız internet erişimi ücretsiz sunulurken, sigara içilen ve içilmeyen katlar ile engelliler için özel odalar bulunmaktadır. Otelde müşterilere İsviçre misafirperverliği ile hizmet sunumunu gerçekleştirilmektedir. Otelin sunduğu hizmetler genel olarak Business Centre, Kapalı Otopark, Vale Servisi, Araba Kiralama, Hızlı Check-in /Check-out, Çocuk Oyun Odası, Kuru Temizleme Servisi, ve Kuaför hizmetleridir.” Otel Alsancak/İzmir adresinde bulunmaktadır (<http://www.swissotel.com.tr>).

Renaissance İzmir Otel: “Saint Polycarp Church, Agora ve Konak Meydanı gibi yerlere yakındır. Ayrıca Saat Kulesi ve Arkeoloji Müzesi otele yakındır. Renaissance İzmir Hotel içinde tam donanımlı SPA, kapalı havuz ve sağlık kulübü bulunur. Bu beş yıldızlı otelde iş seyahatindeki misafirler için ofis, toplantı odaları ve limuzin hizmeti vardır. Bu lüks otelde bar/oturma salonu bulunmaktadır. Ek olanaklar arasında spa küveti, buhar odası ve sauna vardır. Vale park hizmeti ücretsizdir. Bu otel genelinde sigara içilmemektedir.

Renaissance İzmir Hotel son teknolojilerle donanımlı 110 oda bulunmaktadır. Klimalı odalarda minibar ve kasa (safebox) bulunmaktadır. Odalarda kablosuz yüksek hızlı ücretsiz İnternet erişimini kullanabilmektedir. Odalarda uydu kanalları olan LED televizyon vardır. Odalarda ücretsiz gazete servisi ve telefon bulunur. Ek olanaklar arasında kahve/çay makinesi ve ütü/ütü masası bulunmaktadır. Günlük olarak temizlik hizmetleri sunulmaktadır” (<http://www.marriott.com/hotels/travel/adbbr-renaissance-izmir-hotel>).

Kaya İzmir Thermal & Convention Otel: “Tarihi Agamemnon kaplıcaları olarak bilinen ve antik dönemlerden günümüze iyileştirici termal suyuyla ün salmış Balçova bölgesinde bulunan 5 yıldızlı Kaya İzmir Termal & Convention Otel, Türkiye'nin en modern kaplıca ve kür merkezi olarak fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezinde

tibbin sağladığı imkanları bol oksijen ve doğal güzelliklerle birleştirerek hizmet etmektedir. Otelde ayrıca Kongre Merkezi, 2.000 m²'lik İzmir'in geniş salonu ve 5.800 m²'lik alanıyla, Otel 316 oda ve 654 yatak kapasitesine sahiptir” (<http://www.kayahotels.com/tr/oteller/kaya-izmir-thermal-convention>).

Balçova Termal Otel: “Cumhuriyet döneminde de yöneticilerin desteğini alan Agamemnon Kaplıcaları giderek gelişmiştir. İl Özel İdaresine bağlı olarak 1980’li yıllarda banyolar ve havuzlar yeniden yapılandırılmış ve önce otel bölümü sonra Tedavi Merkezi açılarak Balçova Termal Tesisleri adıyla sağlık ve turizmin hizmetine sunulmuştur. Tüm Standart Odalarda; termal banyo, saç kurutma makinesi, split klima, telefon, LCD televizyon, minibar, değerli eşya kasası, SOS (acil yardım) alarm düğmesi bulunmaktadır. İzmir’in ilk ve tek su parkı Aquacity Balçova Termal, 40 bin metrekare alanda yer alan farklı türlerdeki 22 su kaydıracağı ve biri yarı olimpik olan 3 yüzme havuzuyla, yerli ve yabancı misafirlerine farklı bir tatil ve eğlence konsepti sunmaktadır. Dalga havuzu, biri yarı olimpik 3 yüzme havuzu, trampolin, su labirenti, dans eden fiskiyeler, su kalesi, rafting nehri, yunus balığı fiskiyeler, penguen ve mantar duş, suni kayalıklar, şelale, seyir ve güneşlenme terasları, çocuk oyun havuzları, komando eğitim alanı, halatlı tırmanma kulesi, ahşap elemanlı çocuk oyun alanı, tropik ada, plaj, korku mağarası, termal jakuzi, platformunda gezilebilen ve fast food, dondurmacı, gözlemeci, fotoğrafçı, 280 araçlık otopark bulunmaktadır” (<http://www.balcovatermal.com/Default.aspx>).

3.6.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu çalışma, marka ve doğrudan pazarlama ile sınırlıdır.
- Bu çalışma, Swissôtel Hotels & Resorts, Renaissance İzmir Otel, Kaya İzmir Thermal & Convention Otel ve Balçova Termal Otellerinin pazarlama departmanlarınca yapılan değerlendirme ile sınırlıdır.
- Bu çalışmada çıkan sonuçlar sadece marka ve doğrudan pazarlama ile ilgili yapılacak çalışmalarda kullanım ile sınırlıdır.
- Bu çalışmadaki sonuçlar bu tezin amacı ile sınırlıdır.

3.6.6. Veri Toplama Aracı

Nitel veri toplama tekniği ile ele alınan araştırmada, yapılandırılmış mülakat tekniği yöntemi kullanılmıştır (Bülbül, 2003). Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından ilgili literatür dikkate alınarak geliştirilen yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak geliştirilen form araştırma yöneticisinin ilgili öneri ve gerekli gördüğü yerlerin düzeltilmesiyle son hali verilmiş ve bu formun uygulanabilirliğinin onaylanması sonucu kullanılmıştır.

3.6.7. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada derinlemesine mülakat tekniklerinden biri olan yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat yöntemi görüşmelerde uygulanan kuralların katılığına göre yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler olarak üçe gruba ayrılır. Yapılandırılmış görüşmeler, önceden yapılmış ve ne tür soruların ne içinde sorulacağını, hangi verilerin toplanacağını en ayrıntılı olarak saptayan, görüşme planının olduğu gibi uygulandığı bir görüşme türüdür. Bu görüşmelerde, görüşmeyi yapanlar cevaplandırma bölümünde tarafsızlığını korumalıdır. Araştırmalarda yaygın kullanılan veri toplama tekniklerden birisi olan derinlemesine görüşme ya da mülakat tekniği; önceden hazırlanmış soruların sorulduğu ve karşı taraftaki kimsenin sorulara cevaplar verdiği amacı olan bir çeşit söyleşi olarak da tanımlanabilmektedir (Kuş, 2003).

İzmir ilinde hizmet veren beş yıldızlı dört önemli otel yöneticileri ile konu ile ilgili olarak ön görüşmeler gerçekleştirilmış ve çalışmada yer almayı kabul eden görüşmecilere kartopu örnekleme yöntemi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Araştırmanın evrene ait ilgili birimin sadece birer yöneticileri ile bu görüşmeler yapılabilmıştir. Kartopu örneklemenin özelliği öncelikle çalışma evrenine ait birimlerden birisi ile temas kurulur. Temas kurulan birimin desteğiyle ikinci birime, ikinci birimin desteği ile üçüncü birime ulaşılır. Çalışmanın ilk görüşmecisi Swissôtel Hotels & Resorts, ikinci görüşmecisi Renaissance İzmir Otel, üçüncü görüşmecisi Balçova Termal Otel, dördüncü görüşmeci ise Kaya İzmir Thermal & Convention Otel olmuştur. Her denekle yaklaşık 1'er saat görüşme yapılmış ve veri

kaybını önlemek amacıyla görüşmecilerden izin alınarak cevapların mail ortamı ile arşivlendirilmiştir.

Veriler toplanırken yapılandırılmış mülakat formu ile örnekleme oluşturan otel yetkililerince cevaplandırılmış, fakat görüşme yapılan örneklemlerden bir tanesi söz konusu satış & pazarlama departmanı ve markaya yönelik doğrudan pazarlama faaliyetleri bulunmadığından mülakat yapılamamıştır.

3.6.8. Verilerin Analizinde Kullanılmış Yöntem

İlk olarak dört katılımcı ile görüşülerek yapılandırılmış görüşme formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği test edilmiş, yanlış anlaşılma ya da açıklayıcı görünmeyenlerin analizi yapılmış ve yapılandırılmış görüşme formu son hali almıştır. Verilerin analizinde şu ana başlıklar altında incelemeler yapılmıştır:

- Müşterilerin katılım süreci öncesinde, esnasında, sonrasında yaşadıkları,
- İşletmede görev alan çalışanların mesleki yeterlilikleri,
- İşletmelerin mevcut sektörde kendilerini nasıl gördükleridir.

3.6.9. Hipotezler

H₀: Marka, işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine doğrudan etki etmez.

H₁: Marka, işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine doğrudan etki eder.

3.7. Bulgular

Araştırmanın amacı çerçevesinde beş yıldızlı otellerin yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmelerin analizleri ile elde edilen veriler on ana başlıkta toplanmıştır. Belirlenen mülakat sorularına ilişkin bulgularda başlıklar halinde verilmiştir.

Örnekleme dahil edilen otelleri belirlemede izlenen kriterler; otellerin ulusal ya da uluslararası alanda marka olmayı başarmış, beş yıldızlı, müşteri portföyü yüksek otellerden olmasıdır. Örneklem grubuna dahil edilen beş yıldızlı otellerin ilgili departmanlarının yöneticilerine yapılandırılmış mülakat formunda hazırlanan 10 adet soru yöneltilmiştir (Ek-1). Mülakat soruları pazarlama departmanı

yöneticilerine yöneltilmiş ve bu yöneticiler tarafından yanıtlanmıştır. Ancak, örnekleme dahil edilen otellerden bir tanesi hem doğrudan pazarlama faaliyetlerinde bulunmaması hem satış pazarlama departmanının bulunmaması nedeniyle konu ile ilgili sonuçlar bu otelden elde edilememiştir. Bu otelin doğrudan pazarlama ile ilgili sistemli bir faaliyeti bulunmamaktadır. Doğrudan pazarlama ile ilgili faaliyetleri çok kısıtlı ve etkinliği ölçülmüş olmadığı için somut veriler elde edilememiştir. Örneklem grubundaki diğer üç otel ile gerçekleştirilen çalışma ve bu çalışmadan elde edilen veriler mülakat sonuçları bölümünde yer verilmiştir.

3.7.1. Mülakat Sonuçları

- Otellerin doğrudan pazarlamaya yönelik faaliyetlerine ilişkin bulgular

Otel	Otellerin doğrudan pazarlamaya yönelik faaliyetlerine ilişkin görüşler
Swissôtel Hotels & Resorts	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satış ekibi bire bir yöntem ✓ Pazarlama faaliyetlerinde görsel reklamlar, dergi, broşür ✓ Üçer aylık dergileri e-posta ✓ Veritabanındaki müşterilerine üçer aylık dergileri kargo ile
Renaissance İzmir Otel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satış ekibi bire bir yüz yüze görüşme yöntemi ✓ Pazarlama faaliyetlerinde dergi, broşür ✓ Veritabanında kayıtlı müşterilerine dergileri e-posta ile veritabanı pazarlaması ✓ Sosyal medya üzerinden etkinliklerin duyurulması
Kaya İzmir Thermal & Convention Otel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satış ekibi bire bir yüz yüze görüşme yöntemi sözel görsel sunum

Elde edilen verilere göre en çok tercih edilen doğrudan pazarlama yöntemi hedef kitleye satış ekibi ile bire bir yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmektedir. Swissôtel Hotels & Resorts ve Renaissance İzmir Otel doğrudan pazarlama faaliyetlerinde dergi, broşürleri basılı olarak müşteri ve potansiyel müşterilerine ulaştırılmasını veritabanlarını kullanarak kargo, e-posta ve bizzat satış ekibi aracılığı ile ulaştırmaktadır. Kaya İzmir Thermal & Convention Otel ise doğrudan pazarlama faaliyetlerini satış ekibi ile birebir yüz yüze görüşmede sözel ve görsel sunum şeklinde yapmaktadır. Belirtilen üç beş yıldızlı otelin güçlü internet siteleri bulunmakta otellerin konumları, aktiviteleri, oda özellikleri, müşterilere sunulan hizmetler ayrıntılı şekilde İngilizce, Türkçe olarak verilmektedir. Web sitesi üzerinden yapılan reklamlar ve çevrimiçi satışlar yer almaktadır.

Otellerin doğrudan pazarlamaya yönelik faaliyetleri ve en çok tercih ettikleri pazarlama aracına ilişkin konularla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir.

Swissôtel Hotels & Resorts, “Türkiye ve dünya üzerinde faaliyet gösteren büyük ve lüks işletmeler (A ve A+ hedef kitleye hitap eden) doğrudan pazarlama faaliyetlerini bire bir tercih etmemektedirler. Fakat yine de Swissôtel Hotels & Resorts işletmesinde bir pazarlama hizmeti ya da faaliyeti ile ilgili çalışma yapılacağı zaman konu ile ilgili görsel reklamlar, broşürler hazırlanır ve otel satış ekibinin bu broşürleri gittikleri yerlerde, ilişki halinde oldukları müşterilere sunarak kendi etkinlik ve hizmetleri ile ilgili müşterilerine detaylı bilgi vermektedir.”

“Pek çok otelde olduğu gibi Swissôtel Hotels & Resorts’da aylık ya da üçer aylık olmak üzere tüm etkinliklerin bir dergi şeklinde basılıp müşterilere ya da hedef kitlelere ulaştırılarak promosyonlardan da bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır. Bu broşürler ya kargo işletmeleri tarafından müşterilere yollanır ya da otelin kendi satış ekibi tarafından bizzat müşterileri ziyaret etmeleri ile ulaştırılması sağlanır.”

“Ayrıca otelde hedef kitlelerin açık adreslerine kargo işletmeleri ve satış ekibi ile iletilen dergi veya broşürlerin, elektronik mail yolu ile gönderilmesi sağlanmaktadır. Yalnız bu yolu kullanabilmek için dataların izinli olması önemlidir.”

Renaissance İzmir Otel, doğrudan pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden etkinlik pazarlaması, veritabanına dayalı pazarlama ve sahada satış pazarlama yöntemleri ile sağlamaktadır. Böylelikle hem sahada satış ile yeni hedef kitlelere ulaşımda yüz yüze iletişim sağlamış olurken, aynı zamanda veritabanı pazarlaması ile daha önce kendilerine misafir olmuş eski müşterilerine yönelik pazarlamayı da yapabilmektedir.

Kaya İzmir Thermal & Convention Otel, çalışmalarını hedef tüketicilerine ya da potansiyel müşterilerinin iş yerlerinde, bire bir sözel ve

görsel sunumlarla otel hakkında bilgilendirme yoluyla doğrudan pazarlama çalışmalarını yürütmektedir.

- Otellerin doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmeye ilişkin bulgular

Otel	Otellerin doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmesine ilişkin görüşler
Swissôtel Hotels & Resorts	✓ Satış ekibi ile ✓ Hedef kitleye e-mail yolu ile ✓ Satış ekibi ve kargo yolu ile ulaşma ve geri bildirimleri alma (teşekkür mektubu)
Renaissance İzmir Otel	✓ Lifestyle markası ile sosyal medya aracılığı ile etkin ulaşma
Kaya İzmir Thermal & Convention Otel	✓ Satış ekibi ile yüz yüze görüşme ile

Elde edilen verilere göre otellerin doğrudan pazarlama faaliyetlerini hedef kitleye satış ekibi ile bire bir yüz yüze görüşmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Swissôtel Hotels & Resorts ve Renaissance İzmir Otel satış ekibi ile doğrudan pazarlama faaliyetlerini yürütmekte bunun yanında internet üzerinde web siteleri, e-mail, kargo yöntemi tercih edilmektedir. Kaya İzmir Thermal & Convention Otel ise doğrudan pazarlama faaliyetlerinde satış ekibi ile müşteri ve potansiyel müşterileri ile sıcak ilişkiler kurarak gerçekleştirmekte bunun en etkili yöntem olduğunu düşünmektedir.

Otellerin doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmesine ilişkin görüşler

Swissôtel Hotels & Resorts için en kısa zamanda hedef kitlelere ulaşmayı sağlayan yukarıda bahsettiğimiz faaliyetlerin, özellikle mail yoluyla yapılan çalışmaların okunma oranlarını ölçme imkânı bulunmasından dolayı, faaliyetlerin başarı değerlendirmesinin de yapılması kolaylaşmaktadır. Kargo işletmeleri ya da satış ekibi tarafınca açık adreslere ulaştırılan gönderilerin yerlerine ulaşp ulaşmadığını belli bir süre sonra geri dönüşümler ile ya da misafirler tarafından bizzat yapılan teşekkür mektupları ile ölçülebilmektedir.

Renaissance İzmir Otel, bir *Marriott International* “lifestyle” markasıdır. Otel için, günümüzde teknolojinin ve özellikle internetin hayatın her alanına etki etmesi, sosyal medya kullanımının etkinliğinin arttırmakta olduğunu belirtiyor.

Kaya İzmir Thermal & Convention Otel yöneticisi yukarıda belirtilen bire bir görüşme sebebiyle müşterileri ile sıcak ve samimi bir iletişim kurulduğunu, bu satışın geri bildiriminin, diğer satış çeşitlerine göre daha verimli olduğunu belirtmektedir.

- **Otellerin markalaşma adına çabaları ve çalışmalarına ilişkin bulgular**

Otel	Otellerin markalaşma adına çabaları ve çalışmalarına ilişkin görüşler
Swissôtel Hotels & Resorts	<ul style="list-style-type: none">✓ Markanın 50 yıllık otel mirasını taşıması, ulusal ve uluslar arası alanda bilinir olması✓ Hedef kitlede Swissôtel Hotels & Resorts algısının korunması✓ Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaşandığı günümüzün getirdiği yenilik ve dinamik yapının planlama ile öne çıkartılması.
Renaissance İzmir Otel	<ul style="list-style-type: none">✓ Amerika merkezli olması sebebiyle marka çalışmaları merkez ofisten yürütülmektedir.✓ Markanın sahip olduğu dünyadaki tüm otellerde sunulan hizmetler aynı standarttır.
Kaya İzmir Thermal & Convention Otel	<ul style="list-style-type: none">✓ Markalaşma çalışmaları medya, organizasyon, galalar ile desteklenmektedir.✓ Marka bilinirliğini hizmet ve personel kalitesi ile tamamlamaktadır.✓ Markalaşma çalışmaları sistemli olarak devam etmektedir.

Elde edilen verilere göre otellerin markalaşma çabaları ve markalarının bilinirliği yönünde çalışmaları yoğun olarak devam etmektedir. Swissôtel Hotels & Resorts İsviçre menşeli marka olması, markanın 50 yıllık mirasını taşıması, ulusal ve uluslar arası alanda bilirliliğinin olması otele avantaj sağlamaktadır. Hedef kitlede marka algısının korunması ve geliştirilmesini modern çağın getirisi iletişim teknolojilerini kullanarak yenilik ve dinamik yapının planlanması ile ön plana çıkartmaktadır. Renaissance İzmir Otel Amerika merkezli olmasından dolayı markalaşma çalışmaları Amerika merkez ofisinden yürütülmektedir. Markanın sahip

olduğu otellerde hizmetler standarttır. Kaya İzmir Thermal & Convention Otel marka çalışmalarını medya, organizasyonlar ile desteklemektedir. Markanın geliştirilmesi, bilinirliğinin artırılmasını sunduğu hizmet ve personel kalitesi ile desteklemektedir.

Otellerin markalaşma adına çabaları ve çalışmalarına ilişkin görüşleri

Swissôtel Hotels & Resorts 50 yıllık bir otel mirasının taşımasının vermiş olduğu güçlü gurur markasına da yansımaktadır. Ayrıca İzmirliilerin pek çok önemli anlarına (düğün, nişan, kutlama vb.) şahitlik etmesi, 50 yıldır özen gösterilen marka algısı epey yüksek ve sağlamdır. Bu yüzden Swissôtel Hotels & Resorts'da çalışmalar iki yönlüdür. Öncelikle hedef kitlede yaratılmış mevcut marka algısının korunmasıdır. İkinci olarak ise modern çağın gerektirdiği yeniliklerin ve dinamik yapının planlanması ile ön plana çıkmaktadır.

Renaissance İzmir Otel, Amerika merkezli otel olması sebebiyle etkin markalaşma çalışmaları Amerika'da bulunan merkez ofis tarafından yürütülmektedir. Ülkemizde ise merkez ofis tarafından hazırlanan çalışmaların, dilimize çevrilmesi, evrakların Türkiye şartlarına uygun hale getirilerek, reklamlarda şablonlar kullanılmaktadır. Dünya'da bulunan tüm Renaissance Otellerine girildiğinde kokudan müziğe kadar hitap duygusu değişmemektedir ve ayrıntılar aynıdır.

Kaya İzmir Thermal & Convention Otel'in markalaşma adına pek çok çalışmaları bulunmaktadır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon ilanları, internet, banner vb. çalışmalar, zümresel organizasyonlar, tanıtım galaları ile desteklenen marka bilinirliğini hizmet ve personel kalitesi ile tamamlayarak markalaşma adına çalışmalar yapmaktadır.

- Güçlü markaların işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine etkisi, bu etkinin olumlu olumsuz olmasının nedenine ilişkin bulgular

Otel	Güçlü markalar işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine etkisi, bu etkinin olumlu olumsuz olmasının nedenine ilişkin görüşler
Swissôtel Hotels & Resorts	✓ Uluslararası marka olması, Efes otelinin Türkiye’de bilinir bir marka olması avantajları arasındadır.
Renaissance İzmir Otel	✓ Uluslar arası marka olması, dünya üzerinde 160 adet otel olması, markanın en önemli avantajıdır.
Kaya İzmir Thermal & Convention Otel	✓ Ulusal marka olması, hizmet kalitesi ile uluslar arası alanda da itibar sahibi olması, markalaşma sürecine önem vermesi.

Elde edilen verilere göre Swissôtel Hotels & Resorts ve Renaissance İzmir Otellerin yabancı menşeli olması, bu iki markanın ulusal ve uluslar arası alanda bilinirliğinin olması markaların en önemli avantajlarından. Hizmet kalitesindeki standart tüketici algısını olumlu yönde etkilemektedir. Müşteriler bu otellerde konaklamalarında sunulan hizmetin kalitesi ve ürünlerin kalitesi hakkında önemli ölçüde fikir sahibi olmaktadır. Kaya İzmir Thermal & Convention Otel güçlü marka olma yönünde hizmet kalitesi ve personel kalitesi ile markanın güvenilirliği, bilinirliği için önemli çalışmalar yapmaktadır. Güçlü markaların doğrudan pazarlamada etkisi pozitif yönde olacaktır.

Güçlü markaların işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine etkisi, bu etkinin olumlu olumsuz olmasının nedenine ilişkin görüşler

Swissôtel Hotels & Resorts hem uluslararası, hem ulusal bir itibarı olan markadır. Ulusal değeri üzerine Eski Efes Otelinin de şimdiki adı olması sebebiyle de farklı bir avantajı elinde bulundurmaktadır.

Renaissance İzmir Otel ise uluslararası marka olmasından kaynaklı, hem İzmir Renaissance markasına, hem Renaissance markası İzmir şehrine artı değerler katacaktır. Özellikle Renaissance gibi dünya üzerinde 160 adet oteli bulunan bir işletmenin markalaşma sürecini ne kadar geniş çapta tamamladığını görebiliriz.

Kaya İzmir Thermal & Convention Otel ulusal bir marka olmasına rağmen, uluslararası bir itibara sahip olmuştur. Ayrıca güçlü markaların hedef kitlelerine ulaşımı ve bu ulaşımın sonucunda elde edilecek geri bildirim daha hızlı ve güçlü sonuçlara sebep olacaktır.

Ayrıca Kaya İzmir Thermal & Convention Otel'e göre güçlü bir markanın imajı tüketicilerin zihninde her zaman üst sırada yer alır ve diğer ürünlerle kıyaslandığında, diğer ürünlerin de satılabilirliğini artırır.

- Markanın müşterilerine verdiği sözlere ilişkin bulgular

Otel	Markanın müşterilerine verdiği sözlere ilişkin görüşler
Swissôtel Hotels & Resorts	✓ Kaliteli hizmet ve yaşam ✓ Eşsiz bir deneyim ✓ Maksimum müşteri memnuniyeti
Renaissance İzmir Otel	✓ Konaklama ile geçirilen zamanda her anı keşfetme ✓ Keşfedilecek güzellikler
Kaya İzmir Thermal & Convention Otel	✓ Güler yüz, samimiyet ve hijyen ✓ Müşteri değil misafir değeri

Markanın müşterilerine verdiği sözlere ilişkin görüşler

Swissôtel Hotels & Resorts Otel'e göre;

- Kaliteli hizmet ve yaşam,
- Ayaklarınızı yerden kesen bir deneyim,
- Maksimum müşteri memnuniyeti oluşturmaktır.

Renaissance İzmir Otel'e göre,

- Müşterilerin otelde konaklayacakları ve vakit geçirdikleri her anı keşfetmeleri
- Her nereye seyahat edilirse edilsin, keşfedilecek mutlaka bir şeyin olduğu vurgusunu yapmaktadır.

Kaya İzmir Thermal & Convention Otel'e göre;

- Güler yüzlü, samimiyet ve hijyenlik.
- Müşterilere, bir "müşteri" olarak değil, her zaman başlarının üstünde yeri olan "misafir" gibi değer vermek ve ona göre davranmaktır.

- Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde markanın belirtilmesi, marka, logo, slogan vb. ile vurgu sağlamak ve marka özellikleriyle ilişkilendirme şekline ilişkin bulgular

Otel	<i>Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde markanın belirtilmesi, marka, logo, slogan vb. ile vurgu sağlamak ve marka özellikleriyle ilişkilendirme şekline ilişkin görüşler</i>
Swissôtel Hotels & Resorts	✓ Markanın ön planda olması hizmet ve etkinliğe göre farklılık göstermektedir.
Renaissance İzmir Otel	✓ Logo markalaşma sürecinin vazgeçilmez unsurudur. ✓ Hizmet ve kampanyalarda marka kullanılmaktadır. ✓ Otelin mottosunun, keşfe davet ve markanın belkemiği olması marka vurgusu mutlaka yapılmaktadır
Kaya İzmir Thermal & Convention Otel	✓ Marka ismi kullanılmaktadır. ✓ Marka imajından ziyade diyalogların ön planda tutulmasına özen gösterilmektedir. ✓ Sıcak ilişki ve samimiyetle kendilerine özgü bir davranış biçimi olduğunu hissettirmeyi amaçlamaktadır.

Elde edilen verilere göre üç otelden ikisi benzer görüşler belirtirken biri farklı görüşler bildirmiştir.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde markanın belirtilmesi, marka, logo, slogan vb. ile vurgu sağlamak ve marka özellikleriyle ilişkilendirme şekline ilişkin görüşler

Swissôtel Hotels & Resorts Otel için her etkinlikte markanın ön plana çıkması mümkün değildir. Markanın ön plana çıkma durumu sunulan hizmet & etkinlik ya da kampanyanın özelliğine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin bir yemek festivalinin duyurusunu yapılacaksa ön planda olan o yemek festivalinin ait olduğu ülke ve o ülkenin sahip olduğu kültürel varlıkları olmaktadır.

Renaissance İzmir Otel'e göre, logo markalaşma sürecinde vazgeçilmez bir etken olmasından dolayı her daim hizmet ve kampanyalarda marka kullanılmaktadır. Aynı zamanda otelin mottosunun, keşfe davet ve markanın belkemiğini oluşturmasından dolayı mutlaka marka vurgusu yapılmaktadır.

Kaya İzmir Thermal & Convention Otel çalışmalarında marka ismini kullanmaktadır. Ancak marka imajını öne sürmektense, diyalogların daha çok ön planda tutulmasına gayret göstermektedir. Marka isimleri her yerde bulunabilme olanağı varken, sıcak ilişki ve samimiyetin sadece kendilerine özgü bir davranış biçimi olduğunu hissettirmeyi amaçlamaktadırlar. Beşeri ilişkiler doğrudan satışta önem arz etmektedir.

- Şirket markasının doğrudan pazarlama faaliyetlerine etkisi var mıdır? Varsa bu etkiyi artırmak için kullanılacak yöntemlerin neler olduğuna ilişkin bulgular

Otel	Şirket markasının doğrudan pazarlama faaliyetlerine etkisinin olup olmadığı, varsa bu etkiyi artırmak için kullanılacak yöntemlerin neler olduğuna ilişkin görüşler
Swissôtel Hotels & Resorts	<ul style="list-style-type: none">✓ Hedef kitle için mesajın kimden geldiği önemlidir.✓ Şirket markasının belirleyici faktör olduğudur.✓ Hizmet sektöründe mesajın marka ile ilgili fikir yarattığıdır.
Renaissance İzmir Otel	<ul style="list-style-type: none">✓ Şirket markasının uluslar arası alanda bilinir olması avantajdır. Marriott International markasının bir dalı olması ve 4000 civarındaki otelin bu markanın çatısı altında franchise sistemi kullanmadan uygulanmasıdır.✓ Lifestyle hizmeti markanın doğrudan pazarlamada işleri kolaylaştırmaktadır.
Kaya İzmir Thermal & Convention Otel	<ul style="list-style-type: none">✓ Marka bilinirliği önemlidir.✓ Marka bilinirliği ile müşterilerin tercihlerinde önemlidir.✓ Markanın etkisi kurumsal ve pazarlama iletişim faaliyetlerinde artış sağlayıcıdır.

Elde edilen verilere göre Swissôtel Hotels & Resorts Otel, Renaissance İzmir Otel ve Kaya İzmir Thermal & Convention Otel için şirket markalarının ulusal ve uluslar arası pazarlarda müşteriler tarafından bilinirliği son derece önemlidir.

Şirket markasının doğrudan pazarlama faaliyetlerine etkisinin olup olmadığı, varsa bu etkiyi artırmak için kullanılacak yöntemlerin neler olduğuna ilişkin görüşler

Swissôtel Hotels & Resorts Otel, hedef kitle için mesajın kimden geldiği önemlidir. Burada şirket markasının ne olduğu belirleyici bir faktör olacaktır diyor. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından mesajın markası fikir yaratmada etkili olur.

Renaissance İzmir Otel gibi dünya üzerinde 4000 den fazla oteli bulunan *Marriott International* markasının bir dalı olan işletmeler için uluslararası bir marka olmak hedef kitlede avantaj sağlamaktadır. *Renaissance İzmir Otel* hem Türkiye’de hem İzmir’de *Marriott* işletmesi tarafından *franchise sistem** uygulanmadan işletilen bir otel olması ve “*lifestyle*” hizmeti vermesi pazarlamada işleri kolaylaştırmaktadır.

Kaya İzmir Thermal & Convention Otel’e göre bilinir bir marka olmak fayda getirir. Müşteriler markayı daha önceden bildiklerinden kendileri ile ilgili daha az araştırmalar yapar, daha az düşünür. Bu da satışı daha kolay ve hızlı yapar. Bu etki, kurumsal ve pazarlama iletişim faaliyetleri ile artış gösterebilir.

- **Markanın doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kullanım şeklinde rakiplere göre artılar ya da eksilerin neler olduğuna ilişkin bulgular**

Otel	Markanın doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kullanım şeklinde rakiplere göre artılar ya da eksilerin neler olduğuna ilişkin görüşler
Swissôtel Hotels & Resorts	✓ Sağlıklı veri tabanının bulunması. ✓ Veri tabanının yıllar içerisinde fark yaratacak olması. ✓ Veri tabanı ile fark yaratılmasında etken doğru zamanda doğru kişilere mesaj için önemli bir olanak sağlamaktadır.
Renaissance İzmir Otel	✓ -
Kaya İzmir Thermal & Convention Otel	✓ Uluslararası markalar karşısında yerel markaların dezavantajı bulunmaktadır. Ulusal marka bazı durumlarda da avantaj sağlayabilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre oteller arasında sadece *Swissôtel Hotels & Resorts* ve *Kaya İzmir Thermal & Convention Otel* yöneticilerinden veri elde edilebilmiştir. *Renaissance İzmir Otel* tarafından diğer konuların aksine bu kısımda veri elde edilememiştir.

* **Franchise Sistemi:** Bayilik sistemi.

Markanın doğrudan pazarlama faaliyetlerinde markanın kullanım şeklinde rakiplere göre artılar ya da eksilerin neler olduğuna ilişkin görüşler

Swissôtel Hotels & Resorts Otel'e göre, doğrudan pazarlama faaliyetleri için sağlıklı bir veri tabanının bulunması önemlidir. Yıllar içerisinde oluşan sağlıklı bir veri tabanı fark yaratılmasını sağlamaktadır ve doğru zamanda doğru kişilere ve doğru mesaj içerikleri ile gönderiler yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun sonucunda da başarı kendiliğinden gelmektedir.

Renaissance İzmir Otel veri elde edilememiştir.

Kaya İzmir Thermal & Convention Otel'e göre yerel bir marka olmanın uluslararası zincirler karşısında dezavantajlı durumlarla karşılaşılmasına neden olmaktadır, bazen de bu durum lehlerine çevrilebilmektedir.

- Çalışanlara, marka yönetimine ilişkin eğitim verilme durumu ve marka yönetimi eğitiminde hangi departmanların öncelikli olduğuna ilişkin bulgular

Otel	<i>Çalışanlara marka yönetimi eğitiminin verilmesi ve marka yönetimi eğitimi konusunda öncelikli departmanların hangisi olduğuna ilişkin görüşler</i>
Swissôtel Hotels & Resorts	<ul style="list-style-type: none">✓ Marka yönetimi her yıl tüm departmanlara verilmektedir.✓ Satış & Pazarlama ve İnsan Kaynakları departmanları eğitim almakta, konferanslara katılmaktadır.
Renaissance İzmir Otel	<ul style="list-style-type: none">✓ Amerika merkez ofis tarafından Renaissance Marka uzmanları tarafından eğitim verilmektedir.✓ Pazarlama departmanına markanın ses tonunu anımsatmak, vurgulamak, müşterilerin karşılanma şekli her hafta bir ya da iki kez toplantılarda verilmekte, "keşfetme" ruhunu besleyen mini eğitim ve sohbet ve role player yapılmaktadır.
Kaya İzmir Thermal & Convention Otel	<ul style="list-style-type: none">✓ Marka yönetimi ile ilgili eğitimler öncelikle sıcak satış yapan satış ekiplerine verilmektedir. Tüm departmanlar marka yönetimi ile ilgili eğitimler almaktadır.

Çalışanlara marka yönetimi eğitiminin verilmesi ve marka yönetimi eğitimi konusundaki öncelikli departmanların hangisi olduğuna ilişkin görüşler

Elde edilen verilere göre, üç ayrı otel ayrı ayrı değerlendirmeye alınmıştır.

İlk olarak **Swissôtel Hotels & Resorts** verileri şöyledir:

- *Swissôtel Hotels & Resorts tarafından tüm departmanlarına marka öncelikleri ve vaatleri hakkında çeşitli eğitimler her yıl verilmektedir.*
- *Yıl içerisinde ise merkez ofis ile özellikle Satış & Pazarlama ve İnsan Kaynakları Departmanları farklı eğitimler alıp konferanslara katılım sağlamaktadır.*

İkinci olarak ise **Renaissance İzmir Otel** verileri şöyledir:

- *Marka ile ilgili eğitimler belli aralıklarla Amerika'da bulunan merkez ofis tarafından görevlendirilen Renaissance Marka uzmanları tarafından verilmektedir.*
- *Pazarlama departmanı tarafından operasyonda bulunan çalışanlara markanın ses tonunu anımsatmak, vurgulamak için her hafta bir ya da iki kez departman toplantılarına katılıp, bir müşteri karşılanması esnasında kullanılacak kelimelerden limonlu suyun faydalarına kadar her türlü ayrıntı ile misafirlerin "keşfetme" ruhunu besleyen mini eğitim, sohbet ve role playler* yapılmaktadır.*

Kaya İzmir Thermal & Convention Otel'de ise öncelikle sıcak satışta olan departmanlar öncelikli eğitimlere tabi tutulmaktadır, ardından diğer departmanlara eğitimler verilmektedir.

* **Role Playler:** Rol Yapma.

- Markanın doğrudan pazarlama da aldığı geri dönüşümden memnun olup olmadıkları ve bunların nedenlerinin belirtilmesine ilişkin bulgular

Otel	Markanın doğrudan pazarlama da aldığı geri bildirimlerden memnun olup olmadıkları ve bunların nedenlerini belirtilmesine ilişkin görüşler
Swissôtel Hotels & Resorts	<ul style="list-style-type: none">✓ Hedef kitleye ulaştırılan mesajlarda doğru veri doğru kitleye gönderilmesi ilkesidir.✓ Bu ilke ile geri bildirimlerden maksimum verim elde edilmektedir.
Renaissance İzmir Otel	✓ “Word of mouth” yani “kulaktan kulağa” pazarlama yöntemi bu konuda pazarlamaya ciddi fayda sağlamaktadır.
Kaya İzmir Thermal & Convention Otel	✓ Geri dönüşümler çok tatmin edici olmasa da genel olarak memnun edicidir. Otelin bulunduğu pazar ve lokasyon sebebiyle, markalarının ne kadar bilinirse bilinsin müşteri tercih sıralamasında geri planda zaman zaman kalınabilmektedir.

Markanın doğrudan pazarlama da aldığı geri bildirimlerden memnun olup olmadıkları ve bunların nedenlerini belirtilmesine ilişkin görüşler

Swissôtel Hotels & Resorts Otel'i değerlendirdiğimizde, önceki sorularda da görüldüğü gibi, her mesaj her kitleye gönderilmemektedir. Mesaja göre hedef kitle seçildiğinden, doğru veriyi doğru kitleye gönderildiğinden geri dönüşümden de maksimum verim elde edilmektedir ve bu yolla başarılı olmanın en büyük nedenlerinden biri yakalanmış olmaktadır.

Renaissance İzmir Otel'e göre, bir markayı yaratmak ve sadık misafirler yaratmak kolay değildir. “Word of mouth” yani “kulaktan kulağa” pazarlama yöntemi bu konuda pazarlamaya ciddi fayda sağlamaktadır.

Kaya İzmir Thermal & Convention Otel'e göre geri dönüşümler çok tatmin edici olmasa da genel olarak memnun edicidir. Otelin bulunduğu pazar ve lokasyon sebebiyle, markalarının ne kadar bilinirse bilinsin müşteri tercih sıralamasında geri planda zaman zaman kalınabilmektedir.

3.7.2. Değerlendirme

Bu çalışmada, İzmir il sınırları içerisinde faaliyet gösteren iki ulusal marka olan beş yıldızlı otel ile ikisi uluslar arası marka olan aynı zamanda ulusal bir marka olan “Efes Otel”ni de bünyesine katarak faaliyet gösteren dört beş yıldızlı otelin doğrudan pazarlama yöntemleri ile markanın doğrudan ya da dolaylı yoldan ilişkisi konusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır. Örnekleme oluşturan beş yıldızlı otellerin yöneticileri ile yapılan mülakatın sonuçları değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın dördüncü örneklemini oluşturan Balçova Termal Otel’in doğrudan pazarlama çalışmalarının bulunmaması nedeni ile bu otel ile ilgili değerlendirme yapılamamıştır. Otelin özellikle sağlık turizminde önemli bir yere sahip olduğu özellikle alternatif tıbbi tedavilerinde hem İzmir ekonomisine dolayısı ile de ülke ekonomisine gelecek yıllarda da önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir. Otelle ilgili genel bilgi ve aktiviteleri içeren dijital kataloğu web sitesinde yayınlanmaktadır (<http://www.balcovatermal.com/ekatalog/index.html>).

Elde edilen verilere göre Swissôtel Hotels & Resorts, Renaissance İzmir Otel ve Kaya İzmir Thermal & Convention hedef kitlelerle ulaşmada tercih ettikleri yöntem bire bir görüşme yöntemidir. Yüz yüze görüşmelerinde faaliyetleri ile ilgili çalışmaları ön planda tutmaktadırlar. Swissôtel Hotels & Resorts, hizmet sunumunu İsviçre misafirperverliği ile sunmakta, basılı broşür ve üç aylık hazırlanan dergilerini müşterilerine kargo ile ulaştırmaktadırlar. Ayrıca veritabanı pazarlaması yöntemi ile otellerinde konaklamış misafirlerine yönelik çalışmaları da doğrudan pazarlama olarak yapmakta ve buna oldukça önem vermektedirler.

Doğrudan pazarlama araçları en fazla kullanımı bilgi teknolojileri (internet, e-posta), dergi, katalog ve broşürleri verileri değerlendirildiğinde elde edilen bulgulara göre; Swissôtel Hotels & Resorts, pazarlama faaliyetlerinin başarılı olup olmadığını ölçülmesini e-mail ve kargo ile gönderilen gönderiler ve mesajların geri bildirimlerini e-mail ile alma oranları, kargo gönderilerinin geri bildirimlerini ise kargo takip sisteminde ulaşılan kişilerin sayılarının oranına göre yapmaktadır. Renaissance İzmir Otel ise doğrudan pazarlama çalışmalarının ölçümünü internet ve

sosyal medya kullanımının etkinliğinin arttırılması ile mümkün olduğunu dűşünmektedir. Kaya İzmir Thermal & Convention Otel pazarlama faaliyetlerinin temelini müşteriler ile sıcak şekilde kurulan bire bir ilişkilerle olumlu geri bildirimler sağlandığını bildirmektedir.

Marka etkinliğinde elde edilen verilere göre; Swissôtel Hotels & Resorts Otel gibi kültürel ve uluslararası geçmişe sahip işletmeler için her daim olumlu etkilere neden olacaktır. Fakat olumsuz bir geri bildiri yaşansa bile, bu geri bildirimler Swiss Otel ve Renaissance İzmir Otel gibi markalara eksiklikleri gidermek açısından pozitif yarar sağlayacağı yönündedir. Renaissance İzmir Otel ve Kaya İzmir Thermal & Convention Otellerin ortak görüşleri olarak değerlendirildiğinde otellerinde konaklayan her müşterilerine etkili iletişime dayalı güler yüzlü, samimi, müşteri memnuniyetinin maksimum olduğu, kişilerin “müşteri” olarak değil “misafir” olarak hizmet görmektedirler.

Markaların doğrudan pazarlamaya etkileri örnekleme konu olan otellere göre oldukça yüksek ve faydalıdır. Çünkü bilinen her markanın ya da müşteriler tarafından daha önce tecrübe edilmiş bir markanın kazanımları genelde olumlu olmaktadır. Geçmiş müşteriler de yaratılan irtiba da yeni müşterilerin kazanılmasında etkili olmaktadır.

Veritabanı pazarlamasında Swissôtel Hotels & Resorts ve Renaissance İzmir Otel'e göre sağlıklı bir veri tabanına sahip olmanın rakiplerine karşı avantaj oluşturduğunu belirtirken, elde edilecek geri bildirimlerin doğru yorumlanamamasının ise dezavantaj olduğunu belirtirken; ulusal bir markanın, uluslararası bir marka karşısında olmanın da dezavantajlar yarattığı belirtilmektedir.

Araştırmada örnekleme oluşturan otellerin marka yönetimine verdikleri önem ise elde edilen verilere göre; özellikle Satış & Pazarlama departmanında görev yapan personelin eğitimlerine büyük önem vermektedir. Personellere öncelikle kendi markalarının öncelikleri, vaatleri, müşterilerle iletişime girerken ses tonundan, kullanılacak kelimelere kadar verilebilecek her türlü eğitim vermede titizlik göstermektedir.

Doğrudan pazarlama ve marka ile ilgili araştırmanın örneklemini oluşturan otellerdeki yapılan tüm bu çalışmalar sonucu geri dönüşümlerde farklı zamanlarda farklı sonuçlar getirmektedir. Bire bir yapılan çalışmaların, samimi ve sıcak bir iletişim ile birleştiğinde olumlu sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Özellikle otellerin uluslararası ya da ulusal itibarı da geri dönüşümlere etki etmektedir. Bunun yanında veritabanı sistemlerinin geçmiş müşterilere ulaşmada ve her mesajın her müşteriye gönderilmesi yerine, uygun mesajın uygun kişiye gönderilmesinin de başarılı geri dönüşümlere dönüştüğü söylenebilir.



SONUÇ

Markalaşma yeni bir konu olmasa da günümüzde dünya genelinde bilgi toplumlarının hâkimiyetindedir. Gelişen teknoloji imkânları ile birlikte tüketiciler gereksinim duydukları bilgi ve gereksinimleri hakkındaki detaylara istedikleri her an ulaşabilme imkanına sahiptirler. Değişim ve gelişim yaşamın her alanını aynı hızda etkilemektedir. Yükselen yaşam standartları ile yeni kavramlar ortaya çıkarken, ayrıca yeni teoriler, yeni buluşlar ve inovasyon ile kendini göstermektedir. Tüm bu değişim ve gelişmelere paralel, tüketicilerin bilinçlenmesine, kaliteli hizmetlere uygun fiyatlar ile ulaşmasına, bu bilinçlenme doğrultusunda tercihlerinde detay üzerinde daha fazla dururken en iyi tercihi incelemektedir. Bu nedenle ürün ve hizmetlerde beklentileri de yükselmektedir. Bilişim teknolojisinin en önemli değerlerinden olan internet ile tüketiciler farklı fırsat ve koşulların sunulması, tüketicilerin internet sayesinde markalar hakkında bilgilere daha rahat ulaşabilirken ve seçim yaparken değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. Bu nokta da marka ve marka yönetimi dün olduğu gibi bugünde ve gelecekte de önemi giderek artan şekilde koruyacaktır.

Markaların işletmelere doğrudan pazarlama çalışmalarında sağladığı etkiler bulunmaktadır. Bu etkiler, kimi zaman olumlu, kimi zaman da olumsuz sonuçlar ortaya çıkartmaktadır. Doğrudan pazarlama, geçmişten bugüne kadar birçok aşamadan geçerek yaşamımıza girmiştir. Doğrudan pazarlamada etkili yöntemler bulunmaktadır. Günümüze ve geleceğe yön verecek doğrudan pazarlama günümüzde postalama, telefonla pazarlama, tele-marketing, e-ticaret gibi farklı yollarla gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalar gerçekleşirken tüketiciler öncelikle güven, kendisine bir ürün ve hizmetten daha fazlasını sunan markaları tercih ederken, markanın koşulsuz müşteri memnuniyeti eksenli yaklaşımı marka bağlılığına katkıda bulunacaktır. Tüketicilerin güven duydukları, kendini iyi ve farklı hissettiren markaları kullanmaları ile neler hissedeceği ve nelere sahip olacağını bilmektedirler.

Yapılan çalışmalar ve mülakat ile elde edilen verilere göre marka ve doğrudan pazarlama ile ilgili şu sonuçlar ve değerlendirmeler yapılabilir:

Marka, tüketicilere ulaşmada kullanılan en önemli araçlardan biridir. Dolayısıyla marka, işletmelerin tüketici gözündeki değerini ortaya koyar ve tüketiciler için bir ayırt etme aracıdır. Buna bağlı olarak marka, satıldığında ya da satılmadığında bir değer yaratır (olumlu veya olumsuz). Olumsuz bir değer yaratması olumsuzluk olarak değerlendirmemek olumlu değer yaratabilmek için bir fırsat olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Marka, işletmeyi pazarlarda konumlandırır. Eğer marka konumlanamazsa, tüketiciler için bir değer yaratamamış demektir.

Marka, bir yönetme becerisidir. Marka yönetimi, başarılı stratejik planlamalar ve bu planlamaları doğru yapabilen yöneticiler ile mümkündür.

İşletmeler için güçlü, bilinir ve çok başarılı bir marka yaratmak istiyorsa, hem temel marka stratejilerini hem de pazarlama karması kararlarını iyi analiz etmelidir. Eğer marka yönetimi profesyoneller tarafından yönetilerek, yeni pazarlarda alıcılara doğru ve etkili mesaj vererek tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu etki gerçekleştirir. Başarılı bir marka yönetiminde hedef kitlelerin iyi belirlenmesi, hedef kitlede ihtiyaçlar tespit edilirken her detayın önemli olduğu bilinci ile hareket edilirken, gelecekteki gereksinimlerine de öneri bir fikir oluşturmalıdır. Güçlü marka tüketicilerine en iyi seçeneği, en mükemmelini verirken ona sahip olanlara bir ürün ve hizmetten daha fazla anlamları içermesi gerekmektedir.

İşletmeler markalarına güçlü bir yapı kazandırmak istiyorlarsa öncelikle kar amacı değil test amacı gütmelidir. Marka yöneticisi sadece ana odaklı düşünmemeli, marka stratejisini uzun süreli düşünerek, yıllık, 5 yıllık, 10 yıllık planlamaları ve stratejileri belirlemelidir. Güçlü markalar özünü korurken, değişim ve gelişmeleri algılamalı, başlangıçta sahip olduğu değerleri günün şartları ve tüketicilerin algıları yönünde geliştirerek hizmet kalitesi, ürün standardını ve bunların yanında sunduğu tüm değerleri güncelleyebilmelidir.

Markalaşmak adına, reklam yollarında kullanılan sloganlar, metinler iyi seçilmelidir. Markalar reklam yaparken taşıdıkları anlamları unutmamalı ve çalışmalarını bu sınırları aşmadan sürdürmelidirler. Sadece slogan olsun amaçlı içi boş

değer yaratmayan sloganlar kullanılmasından kaçınılmalı. Marka güçlü olduğunda şirket değerinden daha fazla bir değere sahip olunacağı her zaman dikkate alınmalıdır.

Güçlü bir marka, sadık tüketici grubunu oluşturur. Güçlü bir marka, işletmelerin doğrudan pazarlamasına direkt etki eder. Güçlü bir marka doğrudan pazarlamaya genellikle pozitif anlamda etki eder. Güçlü markalar pazarını kendi oluştur, pazara yön verir ve sahip olduğundan farklı değerler sunabileceğini hissettirmelidir.

Marka yönetimi ve doğrudan pazarlama üzerinde etkisi olup olmadığını araştırdığımız çalışma gösteriyor ki doğrudan pazarlama markayla, marka sadakati ile tüketici ile ve daha birçok faktör ile ilişki içerisindedir.

Doğrudan pazarlama faaliyetleri ile işletmeler kitlelere ulaşırlar. Yani diyebiliriz ki işletmeler doğrudan pazarlama stratejileri ile pazarlarda kendilerine yer edinmeye çabalarlar. Ancak ulaşılmak istenen etkili bir doğrudan pazarlama çalışması için kuvvetli müşteri veri tabanına ihtiyaç vardır. Müşteri geribildirimlerinin iyi ölçülmesi ve karşılığında da doğru sonuçlara varılmalıdır.

Bu çalışmada değerlendirilen beş yıldızlı oteller; Swissôtel Hotels & Resorts, Renaissance İzmir Otel, Kaya İzmir Thermal & Convention Otel ve Balçova Termal Otel sektörün bilinirliği yüksek lider markalarındandırlar. Bu otellerin görüşleri ve bakış açısına göre; güçlü bir markanın doğrudan pazarlama çalışmalarında her zaman artı değer kattığıdır. Otellerin markaları doğrudan pazarlama çalışmalarında kullanımı ise bazen markalarını ön plana çıkartırken, kimi zaman da markalarını arka planda tutarken, etkinliğin temasını kullanmaktadırlar. Otellerin müşterilerine ilettiği her olumlu mesajın geribildirimleri olacağı yönündedir. Otellerin doğrudan pazarlama strateji uygulamalarında tüketicilere ulaşım yolları çok önemli olduğunu, her mesajın her hedef kitleye verilemediğini, doğru mesaj, doğru hedef ve strateji ile yapılmasına çok önem vermektelerdir.

Ulusal markaların markalaşma süreçlerinde yerellikten ziyade uluslararası ölçekte planlamaları ve markalaşma çalışmalarında küresel ölçeğe göre

yapılandırmaları, hem ulusal olma özelliğini korurken uluslar arası alanda da güçlü bir marka olabilmelidir. İşletmeler marka yaratır, yaratılan marka işletmeleri güçlendirmektedir. Güçlü işletmeler, tüketicilerine verdikleri önemi ve değeri, çalışanlarına verdikleri eğitimlerden ortaya koyarlar.

Doğrudan pazarlamada potansiyel kitleyi saptamak; hedef kitlenin dikkatini çekmek için farkındalık oluşturmak, doğru yer ve zamanda etkili iletişim kurarak, eşsiz ve keyifli deneyim izlenimi ile, sunulan hizmetin kalitesini yükseltmek, bilgi ve teknoloji çağının tüm gereklerini yerine getirerek, bugünkü müşterileri dikkate alırken, geleceği oluşturan genç nesil ile de etkili bilgi teknolojilerini kullanarak onların da gelecekte markanın sahip olduğu otellerde konaklayacağı da dikkate alınarak onlara yönelik çalışmalara da aynı paralellikte değer verilmelidir. Değişim ve dönüşümleri doğru algılayarak bu yönde stratejileri geliştirerek uygulayan konaklama işletmeleri gelecekte daha güçlü varolacaktır. Bilgi ve teknoloji çağının yeni trendlerini takip ederek gerçek zamanlı olarak kendi yapısına entegresini sağlayan oteller, özellikle akıllı telefonların hızlı yükselişi, sosyal medyanın hızlı yayılım etkisini ve buna bağlı teknolojilere adaptasyonu önemli olduğu düşünülmektedir.

Otellerin özellikle de beş yıldızlı markalaşma sürecini tamamlamış otellerin bugün bilgi teknolojilerine yaptıkları yatırımları genişleterek geleceğe dönük pazarlama stratejilerini geliştireceği yönünde çalışmalara daha önem vermeleri gerekmektedir. Otellerin özellikle akıllı telefonların dünyanın büyük bir kesiminde hızlı yayılımı ve buna dönük olarak bilgi teknolojilerinin altyapılarını güçlendirmeleri önemli olacaktır. Bilgi teknolojilerinin en önemli avantajının hızlı ve etkili yönünü kullanırken, hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin standartlaştırılması önemlidir. Özellikle basılı evrakların profesyoneller tarafından hazırlanması olası basım aşamasındaki harf, renk vb. diğer hataların markaya zarar vereceği gözden kaçırılmamalıdır. Turizm sektörünün lokomotifi olan konaklama işletmeleri etkili iletişim, marka yönetimi eğitimleri, insan ilişkileri konularında eğitimi dönemler olarak değil yaşam biçimi olarak değerlendirmelidir. Misafirlere sunulan hizmetler markanın gücünü yansıtmalı özellikle sunulan hizmet misafirlerde eşsiz bir tad bırakmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A.**, 1996, Building Strong Brands, New York: The Free Press
- Akat, Ö.**, 2001, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Ak, T.**, 2009, Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, M. ve Avcılar, M.Y.**, 2007, Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı, Pazarlama Dünyası, (1):40.
- Aktuğlu, I.K.**, 2011, Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, 4. Baskı, İstanbul
- Aktuğlu, I.K.**, 2004, Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İletişim Yayınları, 1. Basım, İstanbul
- Alagöz, S.B. ve Öz, M.**, 2005, Değer Yönetim Sürecinde Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Belirlenmiş İki Markaya İlişkin Değer Analizi, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep: TMMOB Makine Mühendisleri Odası, s.299-305.
- Altunbaş, H.**, 2008, Halkla İlişkiler, Edi. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan, Tablet Yayınları, Konya, s.208.
- Anderson, E.W., Claes, F. and Donald, R.L.**, 1994, Customer Saticfaction, Market Share, and Profitability: Findings Frow Sweden. Journal of Marketing, 58(3), 53-66.
- Argan, M.**, 1997, Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Argan, M.**, 2006, Viral Pazarlama ve İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kurumsal Bir Çerçeve, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 231-250ss.
- Assael, H.**, 1993, Marketing Principles and Strategy, Dryden Press, Chicago, 394p.
- Ateşoğlu, İ.**, 2003, Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Balta, N.F.**, 2006, Endüstriyel Pazarlama, İstanbul: Nobel Yayınevi, 132s.

- Berger, P. and Roberts, M.**, 1989, Direct Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall Inc., Engleweed Cliffs, 3p.
- Bora, G.**, 2002, Bu Topraklardan Dünya Markası ıkar Mı? (Birinci Basım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bozkurt, İ.**, 2004, İletişim Odaklı Pazarlama, MediaCat, İstanbul, 308s.
- Bülbül, T.**, 2003, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesinde Görev Yapan ğretim yelerinin Lisansüstü ğretime ğrenci Seçme Sürecine İlişkin Görüşleri. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 36(1-2), 168s.
- Can, .**, 2010, alışan Başarısının Arttırılmasında Performans lme Değerlendirme ve dllendirme Sistemi: Güven Timleri zerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Chitturi, R., Rajagopal, R. and Vijay, M.**, 2008, Delign By Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits, Journal of Marketing, 72(3):48-63pp.
- Corkell, G.**, 1997, Direct and Database Marketing, The Institute of Direct Marketing, London, 27-28pp.
- akırer, M.A.**, 2013, Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Etkin Basım Yayın, Bursa, 5 s.
- avuşoğlu, S.B.**, 2011, Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Nobel Yayınevi, Ankara, 6s.
- etin, A.**, 2001, ok Katlı Pazarlama Sistemi:Türkiye Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 30-31 ss.
- ifi, S.**, 2006, Marka ve Marka Sadakati niversite ğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Bergh, J.V.**, 2001, Marketing Communications, Essex: Pearson, s.327.
- Duncan, T.**, 2005, Principles of Marketing & IMC, New York: McGraw-Hill Irwin, 588p.

- Elden, M.**, 2009, Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları, İstanbul,
- Elitok, B.**, 2003, Hadi Markalaşım. İstanbul.
- Ergün, İ.**, 2011, Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, Denizli.
- Ersoy, A. ve Gülmez, M.**, 2013, Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1), Bahar: 23-40ss.
- Ertas, A.**, 2001, Tüketicilere Özel Etiket Ürünler, MediaCat, 8(75):10-20ss.
- Farquhar, P.H.**, 1992, Brands on The Balance Sheet, Marketin Management, 1(1):16-22pp.
- Farquhar, P.H.**, 1990, Managing Brand Equity, Journal of Advertising Research, 30(4), Issue:4, USA.
- Fornell, C.**, 1992, A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience, Journal of Marketing, 56(1):6:21p.
- Fornell, C., Micheal, D.J., Eugene, W.A., Jaesung, C. and Barbara, E.B.**, 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, Journal of Marketing, 60(4):7-18pp.
- Gürağaç, N.**, 2006, Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Hess, J. and Story, J.**, 2006, Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships, Journal of Marketing, 22(6):313p.
- Homburg, C. and Giering, A.**, 2001, Personal Characteristics as Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis, Psychology and Marketing, 18 (1):43-66pp.
- İlgüner, M.**, 2006, Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları, Rota Yayınları, İstanbul, 85s.
- İpek, A.M.**, 2004, Evren ve Örneklem (Araştırma Kümesi), Selçuk Üniversitesi Özel Eğitim Bölümü Zihin Engelliler Öğretmenliği Ana Bilim Dalı, Konya.

- Karacan, D.**, 2006, Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Adana.
- Karafakioğlu, M.**, 1980, Tüketicinin Satınalma Maliyeti Sadece Fiyat Değildir, Pazarlama Dergisi, 5(4):3-7ss.
- Kaya, Y.**, 2005, Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul.
- Keller, K.L.**, 2003, Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Kılıç, Ö.**, 2012, Doğrudan Pazarlamada E-Satış ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Knapp, D.E.**, 2000, Marka Aklı (The Brand Mindset), Kapital Medya Hizmetleri, Ankara.
- Kobs, J.**, 1991, Profitable Direct Marketing. Chicago: NTC Business Books, 166-167pp.
- Koçkaya, F.A.**, 2006, Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas
- Kotler, P. and Armstrong, G.**, 1991, Principles of Marketing. Fifth Edition, Çev. Nejat Muallimoğlu, New Jersey: 2000 Pazarlama Yönetimi, Betas.
- Kotler, P., 2000, Kotler ve Pazarlama, (A. Özyağcılar, Çev.), Sinem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. and Armstrong, G.**, 2004, Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 546p.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W.**, 2011, B2B Marka Yönetimi, Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır. MediaCat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul, 22s.

- Kuş, E.**, 2003, Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel Mi, Nicel Mi?, Anı Yayınları, Ankara.
- Lancaster, G. and Massingham, L.**, 1999, Essentials of Marketing, McGraw-Hill.
- Löfgren, M., Lars, W. and Anders, G.**, 2008, Customer Satisfaction in The First and Second Moments of Truth. Journal of Product & Brand Management, 17(7):463-474pp.
- Moon, M. and Millison, D.**, 2005, Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı (2.Baskı). (T. Kalkay, Çev.). MediaCat, İstanbul.
- Nakip, M. ve Gedikli, C.**, 1996, Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi. Pazarlama Dünyası, 10 (59).
- O'Neill, J.W. and Mattila, A.S.**, 2004, Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. Journal Of Hospitality & Tourism Research. 28:156-165pp.
- Odabaşı, Y.**, 1988, Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler, Pazarlama Dünyası Dergisi, 21s.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M.**, 2002, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat, İstanbul
- Odabaşı, Y. ve Oyman M.**, 2004, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları, s.360
- Oliver, R.L.**, 1997, Saticfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer, Boston: Irwin Mcgraw-Hill, ABD.
- Olsen, S.O.**, 2007, Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Saticfaction. Psychology & Marketing, 24(4):33-44pp.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.J.**, 1989, International Marketing, Columbus: Merrill Publishing Company.
- Özdemir, M. ve Koçak, A.**, 2012, İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 67 (2), 127-156ss.
- Özmorali, H.**, 1995, Çok Katlı Pazarlama. İstanbul: Dizgi Yayıncılık A.Ş., 12-13ss.

- Özmorali, H.**, 2004, Bir Doğrudan Satış Ülkesi Olmaya Doğru. Marketing Türkiye Dergisi, [Erişim: 13.07.2014]. <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=187>.
- Özhan, Z.**, 2015, Nitel Araştırmada Örneklem, Mustafa Kemal Üniversitesi Türkçe Eğitimi Bölümü, [Erişim: 12.03.2014]. https://www.Academia.Edu/5155811/N%C4%B0tel_Ara%C5%9etirmada_%C3%96rneklem Antakya
- Öztürk, N.**, 2010, Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme MBA Programı, İstanbul.
- Pırnar, İ.**, 2010, Doğrudan Pazarlama, (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ravald, A. and Grönroos, C.**, 1996, The Value Concept and Relationship Marketing, European Journal of Marketing, 30(2):19-30.
- Ries, A. and Ries, L.**, 2006, Marka Yaratmanın 22 Kuralı. (A. Özdemir, Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Sarı, E.S.**, 2009, Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Bilim Dalı, İstanbul.
- Schmitt, B.H. and Zhang, S.**, 2001, Creatting Local Brands in Multilingual Markets, Journal of Marketing Research, 38 (1):313p.
- Şahindal, E.**, 2014, Kız Çocuklarının Gözünde Aile Şirketinde Çalışmak: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Taşkın, E.**, 2000, Satış Teknikleri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 246s.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E.**, 2010, Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetişimsel Yaklaşım. Birleşik Matbaacılık, 3. Basım, İzmir, s.302.
- Tekin, V.N.**, 2007, Bilimsel Pazarlama Araştırmaları, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 15s.
- Tıngır, E.**, 2006, İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Tokol, T.**, 1996, Pazarlama Yönetimi, Bilimsel Araştırma Basım ve Yayın İşletmesi (BİLAR), (7.Basım), 148 s.
- Türk, Z.**, 2004, Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Uztuğ, F.**, 2003, Markan Kadar Konuş. (2.Baskı). MediaCat, İstanbul.
- Uztuğ, F.**, 2005, Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat, İstanbul.
- Uzun, Y.**, 2004, Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü, Pazarlama Dünyası, 18(5).
- Yazgan, S.**, 2010, Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.**, 2004, SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara, 45s.
- Yeshin, T.**, 2006, Advertising, Thomson Learning, London, 23p.
- Yılmaz, H.İ.**, 1994, Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Katalogla Pazarlama ve Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yi, Y.**, 1990, A Critical Review of Consumer Satisfaction, Review of Marketing, American Marketing Association, Chiago.
- Zboja, J.J. and Voorhees, C.M.**, 2006, The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. Journal of Services Marketing, 20 (6/7):381-390pp.
- Zyman, S.**, 2000, The End of Marketing As We Know It (Bildiginiz Pazarlamann Sonu), Harper Collins.
- <http://www.balcovatermal.com/Default.aspx> [Erişim: 02.02.2015]
- <http://www.balcovatermal.com/ekatalog/index.html> [Erişim: 02.02.2015]
- <http://www.gonca.com.tr>. [Erişim: 02.05.2006]

<http://www.kayahotels.com/tr/oteller/kaya-izmir-thermal-convention> [Erişim:
02.02.2015]

<http://www.marriott.com/hotels/travel/adbbbr-renaissance-izmir-hotel> [Erişim:
02.02.2015]

<http://www.smart-kiosk.com>. [Erişim: 03.05.2006]

<http://www.swissotel.com.tr> [Erişim: 02.02.2015]



EKLER

EK 1: Mülakat Soru Formu

- Otelinizin doğrudan pazarlamaya yönelik faaliyetleri nelerdir?
- Doğrudan pazarlama faaliyetlerinizin etkinliğini değerlendirebilir misiniz?
- Otelinizin markalaşma adına çabaları ve çalışmaları nelerdir?
- Sizce güçlü markalar işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerini etkileyebilir mi? Etkilerse bu etki olumlu mudur, olumsuz mudur? Sizce nedeni nedir?
- Markanızın müşterilerinize verdiği sözler nelerdir?
- Doğrudan pazarlama faaliyetlerinizde markanızı belirtiyor musunuz? Marka, logo, slogan vb. ile vurgu sağlamak ve marka özellikleriyle ilişkilendirme şekliniz nasıldır?
- Sizce şirket markasının doğrudan pazarlama faaliyetlerinize etkisi var mıdır? Varsa bu etkiyi artırmak için kullanılabilinecek yöntemler var mıdır? Nelerdir?
- Size göre markanızı doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kullanım şeklinizde rakiplerinize göre artılarınız ya da eksileriniz nelerdir?
- Çalışanlarınıza, marka yönetiminize ilişkin eğitim veriyor musunuz? Hangi departmanlar önceliklidir?
- Markanızın doğrudan pazarlama da aldığı geri dönüşümden memnun musunuz? Nedenlerini belirtebilir misiniz?