



T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
MARKALAŞMA SÜRECİ VE MARKA YÖNETİMİ
ÇAYKUR'un Yöresel Alt Markalarından Biri Olan "42 No'lu
TİREBOLU ÇAYI" Markasının Monografik Yöntem ile Analizi ve Yeniden
Konumlandırma Önerileri

Ahmet Can AKGÜN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR

GİRESUN-2017

ONAY SAYFASI

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Ahmet Can Akgün'ün "MARKALAŞMA SÜRECİ VE İLETİŞİM TEMELLİ MARKA YÖNETİMİ: ÇAYKUR'un Yöresel Alt Markalarından Biri Olan "42 No'lu TİREBOLU ÇAYI" Markasının Monografik Yöntem ile Analizi ve Yeniden Konumlandırma Önerileri" başlıklı tezini incelemiş olup aday tarihinde, saat da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. A. Filiz SUSAR

Üye : Doç. Dr. Bahar YAUN

Üye : Doç. Dr. Safiye KURBAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

..... / / 2017

Doç. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Markalaşma Süreci ve Marka Yönetimi: ÇAYKUR’un Yöresel Alt Markalarından Biri Olan “42 No’lu TİREBOLU ÇAYI” Markasının Monografik Yöntem ile Analizi ve Yeniden Konumlandırma Önerileri” adlı çalışmamın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



../.../....

Ahmet Can AKGÜN

Giresun - 2017

ÖNSÖZ

“Markalaşma Süreci ve Marka Yönetimi: ÇAYKUR’un Yöresel Alt Markalarından Biri Olan “42 No’lu TİREBOLU ÇAYI” Markasının Monografik Yöntem ile Analizi ve Yeniden Konumlandırma Önerileri” adlı yüksek lisans tez çalışmamda Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk’ün belirttiği şekilde “Zafer, zafer benimdir diyebilenindir. Başarı ise başaracağım diye başlayarak sonunda başardım diyenindir” sözlerinin bana verdiği inançla Yüksek Lisans eğitimi boyunca ilminden faydalandığım, insani ve ahlaki değerleri ile örnek edindiğim, yanında çalışmaktan onur duyduğum ve ayrıca tecrübelerinden yararlanırken göstermiş olduğu hoşgörü ve sabırdan dolayı değerli hocam, aynı zamanda tez danışmanın sayın Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR’a ve her konuda yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Pınar Eraslan Yayınoglu’na çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca gerek pratik gerekse teorik olarak kendimi geliştirmeme katkı sağlayan Tirebolu İletişim Fakültesi’ndeki değerli hocalarıma, çok değerli sınıf arkadaşlarım Ertuğrul Arslan, Özlem Çağlan ve İlknur Patan’a, beni her zaman güler yüzleriyle karşılayıp destek olan Tirebolu İletişim Fakültesi çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak; özellikle tezimin araştırma kısmında her türlü soruma yakın ilgi ve içtenlikle cevap veren ÇAYKUR 42 No’lu Tirebolu Çay Fabrikası çalışanlarına ve her zaman benden desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Günümüzün küreselleşen ve giderek büyüyen rekabet ortamında, ayakta kalmak ve uzun süreli başarılı olmak isteyen işletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve daha fazla pazar payı elde etmek için yoğun çaba içerisine girmek durumunda kalmışlardır. Yanısıra hızla gelişme eğiliminde olan teknoloji, üretilen ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıkları oldukça azaltmış ve ürünleri neredeyse özellikleri ve kaliteleri bakımından bir anlamda standart hale getirmiştir.

Bu durum işletmeleri ürünlerini farklılaştırma yolunda yeni arayışlara ve daha geniş pazar payı elde etmeye yönelik profesyonel kurum içi iletişim ve marka çalışmalarına yönelmiştir. İşletmeler; marka inovasyonları, yeni reklam mecraları, sosyo-kültürel faaliyet katılımları ile rakiplerinden bir adım öteye gitme çabası içine girmişlerdir.

Bu çalışmada, yaş çay alımı bakımından ülkedeki en yüksek paya sahip olan ulusal çay markası ÇAYKUR'un yöresel alt markalarından biri olan "42 No'lu TİREBOLU ÇAYI" ele alınmıştır. Tezin teorik kısmında; markalaşma süreci ve marka yönetimi konuları ele alınmış, araştırma kısmının yer aldığı üçüncü bölümde de; amaçsal örneklem bağlamında seçilen alt markanın markalaşma süreci ve marka yönetimi analiz edilmeye çalışılmıştır. Niteliksel bir araştırmaya dayanan ve monografik (örnek olay) yöntemi ile analizi yapılan bu alt markaya dair elde edilen veriler ışığında yeniden konumlandırma önerilerinde de bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Farklılaşma, Yöresel, Çay

ABSTRACT

In today's dynamic business environment, an organization must stay competitive by thinking tactically and strategically. For that reason, business managers have had to work hard to struggle against competition and achieve long-term success. Besides, technology which have been developed rapidly has greatly reduced the concrete and distinct differences between the produced products. In addition, it has standardized products in terms of quality and maintenance of qualities.

This has led to new pursuits to differentiate businesses' products and to professional in-house communications and branding efforts to achieve broader market share. Business managers aims are going one step further than their competitors in terms of brand innovations, new ad campaigns, and socio-cultural activity participation.

In this study, "TIREBOLU TEA No. 42" which is one of the regional sub-brands of the almost well-known national tea brand ÇAYKUR is considered. In the theoretical part of the thesis; branding process and brand management issues are discussed and in the third part where the research part is included; the branding process and brand management of the selected submarket in the context of the objective sample were tried to be analyzed. Based on a qualitative research and analysis by monographic (case study) method, re-positioning of the obtained data on the sub-brand is also suggested.

Key Words: Brand, Branding, Differentiation, Regional, Tea

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
KISALTMALAR DİZİNİ.....	VII
TABLolar VE ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ.....	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE GELİŞİM YÖNÜNDEN MARKA

1.1. Markanın Tanımı.....	2
1.1.1. Akademik Literatürde Marka	2
1.1.2. Hukuki Bir Terim Olarak Marka	3
1.1.3. Tüketiciler Açısından Marka	4
1.1.4. İşletmeler Açısından Marka.....	4
1.2. Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar	5
1.3. Marka ile İlgili Kavramlar.....	7
1.3.1. Marka Kimliği	7
1.3.2. Marka İmajı	12
1.3.3. Marka Kişiliği.....	13
1.3.4. Marka Vaadi	15
1.3.5. Marka Değeri	16
1.3.5.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)	21
1.3.5.2. Marka Çağrışımları	22
1.3.5.3. Algılanan Kalite.....	23

1.3.5.4. Marka Sadakati	24
1.3.5.5. Diğer Marka Varlık Unsurları	27
1.3.6. İkon ya da Kült Marka	27
1.4. Marka Kavramının Gelişim Süreci.....	28
1.4.1. Kurumsal Markalamada Kimlik	33
1.4.1.1. Tekli (Monolitik) Kimlik.....	33
1.4.1.2. Desteklenmiş Kimlik.....	33
1.4.1.3. Markalaşmış (Marka Temelli) Kimlik.....	34
1.5. Markanın İşlevi	34
1.6. Markanın Önemi ve Sağladığı Faydalar	36
1.6.1. Markanın Önemi.....	36
1.6.2. Markanın Sağladığı Faydalar.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALAŞMA SÜRECİ VE MARKA YÖNETİMİ

2.1. Markalaşma Süreci.....	40
2.2. Marka İletişim Yönetimi	42
2.2.1 Marka İletişim Yönetiminin Önemi	45
2.2.2. Marka İletişim Yönetiminin Amacı	46
2.3. Marka Konumlandırma Kararı	48
2.3.1. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma	50
2.3.2 Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımına Göre Konumlandırma	51
2.3.3. Hedef Pazara Göre Konumlandırma	51
2.3.4. Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma	52
2.4. Marka Geliştirme Kararları	52
2.4.1. Bireysel Marka Stratejisi.....	53
2.4.2. Çoklu Markalama Stratejisi.....	53
2.4.3. Marka Genişletme (Yayma) Stratejisi.....	54

2.4.4. Ortak (Melez) Markalama Stratejisi.....	55
2.4.5. Hat (Dizin) Yayma Stratejisi.....	55
2.5. Marka Analiz Aşaması.....	56
2.5.1. Rekabet Çevresinin Analizi.....	56
2.5.2. Kurumsal Analiz.....	57
2.5.3. Tüketici Analizi.....	58
2.6. Marka Pazarlama Karması Kararları.....	60
2.6.1. Ürün Politikası.....	60
2.6.2. Fiyatlandırma Stratejisi.....	61
2.6.3. Dağıtım Kanalı Stratejisi.....	63
2.6.4. Tutundurma Stratejisi.....	65
2.6.4.1. Kişisel Satış.....	66
2.6.4.2. Doğrudan Pazarlama.....	67
2.6.4.3. Reklam.....	68
2.6.4.4. Satış Geliştirme.....	69
2.6.4.5. Pazarlama Halkla İlişkileri.....	70
2.6.4.6. Sponsorluk.....	71
2.6.4.7. Satın Alma Noktası İletişimi.....	72
2.7. Diğer Pazarlama İletişimi Unsurları.....	73
2.7.1. Pazarlama Amaçlı Ağızdan Ağıza İletişim.....	73
2.7.2. Viral Pazarlama.....	74
2.7.3. Marka Yerleştirme.....	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇAYKUR’UN YÖRESEL ALT MARKALARINDA BİRİ OLAN “42 No’lu TİREBOLU ÇAYI” MARKASININ MONOGRAFİK YÖNTEM İLE ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu / Problemi.....	76
3.2. Araştırmanın Amacı.....	76

3.3. Araştırmanın Önemi.....	76
3.4. Araştırmanın Sınırları.....	77
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	77
3.6. Evren ve Örneklem.....	77
3.7. Verilerin Toplanması.....	78
3.8. Araştırma Bulgu ve Yorumları.....	79
3.8.1. “42 No’lu TİREBOLU ÇAYI” Markasının Mevcut Durum Analizi	79
3.8.1.1. ÇAYKUR Markasının Tarihsel Gelişimi	79
3.8.1.2. 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI Markalaşma Öyküsü	81
3.8.1.3. 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI Marka Analizi	85
3.8.1.3.1. Ürünün Özelliği.....	87
3.8.1.3.2. Markanın Swot Analizi	88
3.8.1.3.3. Markanın Fiziksel Yüzü	90
3.8.1.3.4. Markanın Pazar Analizi.....	91
3.8.1.3.5. Markanın Fiyat Analizi	96
3.8.1.3.6. Dağıtım- Satış Noktası Analizi.....	99
3.8.1.3.7. Markanın Sosyal Ağlar ve Yazılı Basında Görünümü	107
DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER.....	117
KAYNAKÇA	119
ÖZGEÇMİŞ.....	133

KISALTMALAR DİZİNİ

a.g.e	:Adı Geçen Eser
a.g.m	:Adı Geçen Makale
A.Ş.	:Anonim Şirketi
B2B	:Kurumdan Kuruma
B2C	:Kurumdan Tüketicie
CMR	:Müşteri İlişkileri Yönetimi
ÇAYKUR	:Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü
çev.	:çevirmen
DMK	:Devlet Memurlar Kanunu
DOKAP	:Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınması İdare Başkanlığı
GSHM	:Gayri Safi Milli Hasıla
ISO	:International Organization for Standardization
KİT	:Kamu İktisadi Teşebbüsü
Proaktif PR	:Proaktif Halkla İlişkiler
Reaktif PR	:Reaktif Halkla İlişkiler
s.	:Sayfa
SSGSS	:Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu
TMMOB	:Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
TSE	:Türk Standartları Enstitüsü
vd.	:ve diğerleri

TABLolar VE ŞEKİLLER DİZİNİ

Tablo 1.1 Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar	7
Tablo 1.2 Marka Kişiliği Skalası	14
Tablo 1.3 Türkiye'nin En Değerli 10 Markası.....	21
Tablo 1.4 Marka Sadakati Piramidi	25
Tablo 3.1 2016 Yılı Çaylık Alanların Dağılımı (ÇAYKUR)	81
Tablo 3.2 Tirebolu Çay Fabrikasının Çaylık Alan ve Üretici Sayısı.....	84
Şekil 3.1 ÇAYKUR Marka Mimarisi	86
Tablo 3.3 Swot Analizi	89
Tablo 3.4 2016 Yılı Yaş Çay Alım Oranı.....	92
Tablo 3.5 Rekabet Çevresi Fiyat Analizi.....	97
Tablo 3.6 ÇAYKUR 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI Satış Rakamları	99
Tablo 3.7 ÇAYKUR Dağıtım-Satış Noktası Analizi.....	102
Tablo 3.8 Çay Bahçeleri Analizi.....	103
Tablo 3.9 Çay Ocakları Analizi.....	104

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 1: ÇAYKUR Tirebolu Çay Fabrikası.....	83
Fotoğraf 2: 500 ve 200 gr'lık Çaykur 42 No'lu Tirebolu Çayı Ambalajı.....	90
Fotoğraf 3: TR28 TİREBOLU-Siyah Çay.....	94
Fotoğraf 4: Tirebolu 42	95
Fotoğraf 5: Satın Alma Noktası İletişimi (Körliman Mevkii)	100
Fotoğraf 6: Satın Alma Noktası İletişimi (Kale Mevkii)	100
Fotoğraf 7: Reyon Bayisi (Çarşı Mahallesi)	101
Fotoğraf 8: Reyon Bayisi (Plaj Mevkii).....	101
Fotoğraf 9: Bizde (Tanzim Teşhir Alanı)	105
Fotoğraf 9: Kilpa.....	105
Fotoğraf 10: AZT Enerji Tirebolu Shell	106
Fotoğraf 11: Karadeniz Gıda (Tanzim Teşhir Alanı).....	106

GİRİŞ

Günümüzün çetin rekabet koşulları, değişen ve gelişen teknolojik olanaklar işletmelerin sahip olduğu markayı/markaları diğerlerinden daha üstün kılmak için daha çok çaba göstermelerini gerektirmektedir. Rakiplerinin sunduğundan daha farklı vaatleri olan markaların yaşam şansı daha yüksektir. Başka bir deyişle, ürün, marka ve hizmet bağlamında yenilikler sunan ve dijital mecralarda da varlık gösteren işletmelerin/markaların başarılı olması daha mümkündür. Kısaca, hızla büyüyen ve değişen pazarda yer alabilmek ve/veya yerini koruyabilmek ancak güçlü markalar yaratmakla sağlanabilir.

Marka konusuna odaklanan bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; marka kavramı, Dünyada ve Türkiye’de geçirdiği gelişim süreci ile ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. İkinci bölümde; markalaşma süreci ve marka yönetim süreci yine literatüre dayanarak anlatılmıştır. Üçüncü bölüm; pazar payı bakımından büyük bir çay markasının yöresel alt markasının monografik-örnek olay yöntemiyle ele alınıp incelenmesi ile ortaya konan niteliksel bir araştırmanın sonuçlarından oluşmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, ÇAYKUR – 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI’nın mevcut durumunu ortaya koymaktır. Öncelikle bu alt markanın markalaşma serüveni incelenmiş, ardından markanın marka yönetimi bağlamında analizi yapılmıştır. Ürünün niteliği, markanın güçlü ve zayıf yönleri, fiziksel yüzü, rakipleri, satış ve dağıtım ağı derinlemesine yapılan görüşmeler ve incelenen evrak ile dökümanlar sonucunda ortaya konmuştur. Çaykur’un yöresel bir alt markası olan 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI’ ile ilgili yapılan analizler ve elde edilen sonuçlar ışığında yeniden konumlandırma önerileri de “değerlendirme ve öneriler” başlığında sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE GELİŞİM SÜRECİ YÖNÜNDE MARKA

1.1. Markanın Tanımı

Globalleşme, iletişim ve dağıtım kanallarındaki gelişmelerle birlikte rekabet yoğunlaşmış, üretim ve teknolojisindeki profesyonelleşme süreci sonucu da üretim miktar ve çeşidi artmıştır. Böyle bir ortamda işletmeler tüketiciye daha geniş seçim imkânı sunar hale gelmiştir. Bu nedenle üretici ya da satıcının ürünü tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırt etmeye olan ihtiyacı daha da artmıştır. İşte bu noktada, markalara geleneksel fonksiyonlarının yanında yeni görevler yüklenmiş ve pazarlama açısından daha da önem kazanmaya başlamışlardır.¹

Literatür incelendiğinde marka ile ilgili çeşitli yaklaşımlar ve buna bağlı olarak da farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir. Aşağıda bu tanımlardan bir kısmına yer verilmektedir.

1.1.1. Akademik Literatürde Marka

Marka kuramının gurusu David Aaker marka fikrinin özünden yola çıkarak markayı, “ürün ve hizmete değer kazandıran ya da kaybettiren, ismine ve sembolüne bağlı varlık ya da yükümlülükler” olarak tanımlamaktadır.²

Keller tarafından marka, “piyasada, belli düzeyde algı, itibar ve şöhret kazandıran şey” olarak ifade edilmektedir.³

Kotler ise markayı, “üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite göstergesi” olarak tanımlamaktadır. Kotler bu tanım doğrultusunda markanın içerdiği anlamları altı gruba ayırmaktadır:⁴

a) Nitelik: Marka bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin; “Volvo” markası, güven, prestij gibi nitelikleri hatırlatır.

¹ Günel Önce, Engin Özgül, “Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markalarının Açısından Genel Bir Değerlendirme”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 2005, s.263

² John A. Davis, **Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?**, (çev. Uğur Mehter), Brandage Yayınları, İstanbul, 2011, s. 40

³ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey, 2003, s.3

⁴ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, (çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000, s.404

b) Yararlar: Niteliklerinin uzantısı genelde tüketiciye sağlanan yararları kapsar. Örneğin; “Volvo”nun güvenlik niteliği, kullanıcının kendisini bu arabada rahat hissetmesini sağlar.

c) Değerler: Markanın tüketiciye sundukları genelde markaya ait olan değerlerdir. Örneğin; prestij ve güven verme “Volvo” markasının sunduğu değerlerdir.

d) Kültür: Markanın benimsediği değer, bir kültürü temsil edebilir. Örneğin; Porsche İtalyan kültürünü temsil eder. Tasarım ve yaratıcılık gibi özellikler İtalyan kültürünün yansımasıdır.

e) Kişilik: Marka, bir insana özgü olan çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Örneğin; genç, dinamik, neşeli gibi.

f) Kullanıcı: Bir marka kendisinin kimler tarafından kullanıldığına dair ipuçlarını bünyesinde barındırır. Örneğin; “Porsche”nin yaşlı ve dar gelirli bir ailenin değil de, varlıklı bir ailenin genç oğlu tarafından kullanılıyor olduğunun düşünülmesi gibi.

1.1.2. Hukuki Bir Terim Olarak Marka

Marka, uluslararası hukuki bağlamda, “bir ürün ya da hizmetin esaslarını doğrulayan ve onu rekabete ayırdedilir kılan işaret veya işaretler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır.⁵

Marka, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmündeki Kararname’de, “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır.⁶ Söz konusu kararnamede marka “ortak markalar ve garanti markaları dahil ticaret markaları veya hizmet markaları” olarak sınıflandırılmaktadır.⁷

⁵ Davis a.g.e, s.40

⁶ Metin Kamil Ercan vd., **Marka Değerinin Tespiti**, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2011, s.3-4

⁷ David Haight, Muhterem İlgüner, **Marka Değeri**, Markating Yayınları, İstanbul, 2012, s.27-28

- **Ortak Markalar:** Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.
- **Garanti Markası:** Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.
- **Ticaret Markası:** Bir işletmenin imalatını ve ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.
- **Hizmet Markası:** Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

1.1.3. Tüketiciler Açısından Marka

Tüketici perspektifinden marka kavramına açıklık getiren Ambler, markaya özgü pek çok farklı niteliği göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapmıştır. Buna göre, markalama insanların satın aldığı ve memnun kaldığı nitelikler topluluğunun ortaya konulma biçimidir. Tüketici merkezli bir yaklaşımla marka değerlendirmesi, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, beğeni ve eğilimlerinin belirlenmesinin yanı sıra, bunların tatmin edilmesi yönelik yapılan tüm girişimleri kapsamaktadır.⁸

Markanın, üreticiler ve pazar açısından artan önemi tüketici için de geçerlidir. Günümüz rekabet ortamında marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir.⁹

1.1.4. İşletme Açısından Marka

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) marka kavramını şu şekilde tanımlamıştır: “bir satıcının mal ya da hizmetlerini diğer satıcılardan ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir.”¹⁰ Bu tanım çok fazla ürün ve/veya hizmet odaklı olması ve daha çok markaya ait fiziksel

⁸ T. Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta Yayınları, İstanbul, 2011, s.11

⁹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Kitapları, (2. baskı), İstanbul, 2003, s.18

¹⁰ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Nobel Akademik Yayıncılık, (2. baskı), İstanbul, 2007, s.6

özellikleri vurgulaması sebebiyle, çok sayıda yazar tarafından eleştirilmiştir. Kısaca, sadece ürün ve/veya hizmetin sunumun tanımlamayı içerdiği için sığ bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Eleştirilere rağmen, yapılan bu genel tanım, çağdaş pazarlama literatüründe yerini almıştır.¹¹

İşletmeler açısından güçlü bir marka, yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olmak özelliğine sahiptir ve güçlü markalar tüketicilerde sadakat yaratmaktadır. Ayrıca, güçlü bir marka şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da artırmaktadır.¹²

1.1. Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar

Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün, belli bir pazarın istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla piyasaya sunulan herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Ürün kavramı; fiziksel objeleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, organizasyonları ve fikirleri de kapsamaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilirken, işletmelerde kazanç elde ederler.¹³

Pazarlamacıların ürünleri ile ilgili bilgileri tüketicilere pazarlama iletişimi yolu ile bildirirken ürünün özellikleri yerine veya bunlara ilaveten tüketiciye sunulan faydaları anlatması daha yararlı olacaktır. Tüketiciler, ürünlerin özelliklerinden daha çok bu ürünlerin hangi faydaları sağlayacağı, hangi ihtiyaçları tatmin edeceği ile ilgilenirler.¹⁴

Schmitt, “markalaşmanın çok yaygınlaştığını, bu yüzden yakında her şeyin marka olacağını iddia etmektedir. Markalarla ürünleri ayırarak, markaların yönettiği bir dünyada ürünler, kullanım özellikleriyle değil, oluşturdukları müşteri deneyimleri ile var olacağını ifade etmektedir.”¹⁵ King’e göre ise, “ürün fabrikada yapılan bir

¹¹ Erdil, Uzun, a.g.e, s.5

¹² Pınar Seden Meral, **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Medya**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s.55

¹³ Serap Çabuk, Deniz Zeren, Hatice Doğan Südaş, **Büyüyen Yerel Markaların Pazarlama Uygulamaları**, Karahan Kitapevi, Adana, 2015, s.3

¹⁴ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, (5. baskı), Ankara, 2013, s.69

¹⁵ Davis, a.g.e, s.120

şeydir, marka ise müşterinin satın alacağı şeydir.’’¹⁶ Ürün, ayrıca, tüketiciler için fonksiyonel fayda içermekte birlikte, ekonomik ve psikolojik yönden tatmin olacakları bütünsel bir paket sunmaktadır.¹⁷

Markalar, sadece üründen ibaret değildir. Bunun sebebi, markanın sadece yüksek bir farkındalık düzeyine sahip olması ya da hatırlanabilir bir isme ve logoya sahip olmasından ibaret değildir. Bir marka bunlardan çok daha fazlasıdır. Marka, imaj taşıyan ve beklentiler yaratan bir uyarıcıdır.¹⁸

Marka ile ürün arasındaki bir diğer farklılık ise, “eklenen değer” ile açıklanmaktadır. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak ifade edilmektedir. Eklenen değer, ürünleri pazarlama karması elemanları aracılığı ile yüklenir. Pazarlama karmasının tüm öğeleri, tüketicilerin zihninde ayırt edici bir konum elde edilmesi için kullanılır. Eklenen değer açısından marka, ürünün kendisini, ambalajı, marka adı ve diğer iletişim öğelerinden oluşur. Bu nedenle marka bir anlamda fiziksel, estetik, akılcı ve duygusal öğelerin bir sentezidir. Temel olarak bu öğeler, markayı rakiplerinden ayırt etmelidir.¹⁹

¹⁶ Geoffrey Randall, **Markalaştırma: Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber**, (çev. Elif Özsayar), Rota Yayın Yapım, İstanbul, 2005, s.15

¹⁷ Tim Ambler, Simon Barrow, “**The Employer Brand**”, The Journal of Brand Management, Volume:4, Number:3, 1996, s.187

¹⁸ Erdil, Uzun, **a.g.e**, s.11

¹⁹ Mine Yeniçeri, Aylin Pira, Füsün Kocabaş, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul, 2005, s.67

Tablo 1.1 Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Bıçımı, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketicie fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuoğlu, 2008, s.15

1.3. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka olgusunu kavrayabilmek ve günümüz koşullarındaki tüketim pratiklerinde nerede durduğunu anlayabilmemiz adına markalama sürecini formüle eden temel kavramlar yol gösterici olarak kabul edilmektedir.²⁰

1.3.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, genel olarak bir markanın yapmış veya yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünleşik yönetimini yansıtan bir oluşum olarak ifade edilmektedir. Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer tarafından kullanılmıştır. Bu kavramın markalar açısından taşıdığı önem ve sahip olduğu yaklaşım gerek literatürde gerekse uygulamada “marka kimliği” tartışmasının kısa zamanda rağbet görmesine neden olmuştur. Marka kimliği anlayışı bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Bu anlayışa göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka kimliğinin gerektirdiği unsurları da içermektedir.²¹

²⁰ Filiz Otay Demir(Editör), **Markoloji: Markaya Dair Her Şey**, Mavna Giza Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 48

²¹ Nurhan Babür Tosun, **Marka Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., (Genişletilmiş 2. baskı), İstanbul, 2014, s.55

Marka kimliği kavramının mimarı Kapferer'e göre marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konabilmektedir;²²

1. Marka objektif özelliklerin bir bütünüdür, marka, sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir.
2. Marka bir şahsiyettir ve kendine özgü bir karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir şahsiyet tipi atfetmektedir.
3. Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün fiziki somutlaşmasıdır.
4. Marka, ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş fırsatı oluşturmaktadır.
5. Marka spontane bir bağlantı da olabilmektedir.
6. Marka arzulanan bir düşüncedir.

Aaker ise, "Marka Kimliği Kalkınma Planlama Modeli" olarak adlandırdığı modelinde marka kimliğini stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olarak tanımlamaktadır. Bu model; marka kimliğini, öz ve genişletilmiş olarak iki yapıda ele alınmaktadır. Buna göre öz kimlik, markanın değişmeyen, zamana bağlı olmayan seçilmiş bir "özü" (anlamı) içerir. Üst bir stratejik çerçeve ya da pazar konumlandırmanın önemi, marka yapılandırma temel olan markaya yönelik iletişim stratejisini sınırlandırmasıdır. Genişletilmiş kimlik, ortak bir dokuyu (texture) sağlayan örgütlenmiş ve bütünleştirici marka kimliği öğeleri olarak tanımlanmaktadır. Buna göre genişletilmiş kimlik, markanın iletişim temasını ve tüketicilerle kurulacak iletişimde kullanılacak marka çağrışımları içerir.²³

Aaker ve Kapferer tanımlarında marka kimliğinin dayanıklılığına ve sürekliliğine vurgu yaparak, marka kimliğinin stratejik özelliklerini ön plana koymuşlardır.²⁴

Markalar da insanlar gibi bir kimliğe sahiptir. Marka kimliği, markanın gelişimini ve devamlılığını sağlaması için temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Her markanın bir kimliğe ihtiyacı bulunmaktadır; çünkü kimlik ya da tavır markayı

²² Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, MediaCat Yayınları, (5. baskı), İstanbul, 2005, s.53

²³ Güven Borça, **Marka ve Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.102

²⁴ Uztuğ, **a.g.e**, s.45

diğer markalardan ayırtırmakta ve farklılaştırmaktadır. Bu durum, markanın tüketiciler tarafından farkındalığını artırmakta ve tercih edilmesini sağlamaktadır.²⁵

İşletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarının önemli bir unsuru olan marka kimliğini, bütünsel olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda her bir kimlik ögesi için doğru stratejilerin oluşturulması, tüketicilerin markayı tercih etmesi noktasında pusula rolü oynayacaktır. Aşağıdaki bölümde temel kimlik öğelerine yer verilmektedir.

Kimlik konusu marka iletişimi için önemli temalardan biridir. Bu kapsamda iletişim çalışmalarının dayanacağı görsel kimlik tasarımı ilk adımlardan birini oluşturmaktadır.²⁶

Görsel kimlik marka seçiminde oldukça etkilidir. İşlerin kötüye gitmesi için yalnızca bir saniyeden bile daha az bir süre yeterlidir. İlk izlenim işte bu kadar kısa bir sürede etkisini göstermektedir. Etki gösteren şey bir anlık görsel veya duyuşal izlenimdir. Bu hızlı, göz açıp kapayıncaya kadar edilen izlenimleri psikologlar “ince dilimleme” olarak ifade etmekte ve bir ürünün, kişinin, olayın veya deneyimin ince bir dilimini gördüğümüzü ve ona hemen ikna olduğumuzu belirtmektedirler.²⁷

Kurumlar ya da şirketler görsel kimliğe, tüketiciye ulaşmak amacıyla ya da ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesini tüketiciye göstermek amacıyla gereksinmektedirler. Ayrıca, firmalar aralarındaki farklılıkları da, kurum kimliğinin bir parçası olarak görsel kimliğin desteğiyle tüketiciye sunmaktadırlar. Görsel kimlik yoluyla kurumun / ürünün kişiliği ve tüm özellikleri hedef kitleye aktarılmakta, tanıtılmaktadır. Dolayısıyla görsel kimlik tüketici davranışlarını da etkilemekte ve bu etkilenme de imajın sayesinde olmaktadır.²⁸

İsim: Markalamada en önemli stratejilerden biri isim kuralıdır. Marka Danışmanı Phillips'e göre, “bir markanın hayat damarlarından biri ismidir. İsim, markayı pazarda fark edilir hale getirir, rakiplerinden ayırır. Hedef kitle ile marka

²⁵ Mehmet Akif Çakırer, **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Ekin Basım Yayın, Bursa, 2013, s.20

²⁶ Pınar Eraslan Yayınoğlu, A. Filiz Susar, **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2008, s.51

²⁷ Catherine Kaputa, **Çığır Açan Marka: Küçük Bir Fikirten Nasıl Büyük Bir Marka Çıkar?**, (çev. Fulya Çetin), MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.150

²⁸ Ferrah Nur Dündar, “**Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri**”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Sayı:2, 2013 ,s.21

arasında bir bağ kurar. İsim olmadan marka bağlılığı da olmaz. İsim markanın kimliğidir. Tüketici marka ile ilgili her duygusunu, deneyimini isim ile özdeşleştirir.”²⁹

Ries’e göre ise, “yenilik, asla tek başına yeterli değildir. Yenilikle birlikte, şirketin, markanın nihai başarısı ve yaşamasını sağlayacak pazarlamaya ihtiyacı vardır. İyi pazarlama programının kalbi, mükemmel bir isimdir.”³⁰

Markalamada işletmeler tarafından seçilecek güçlü isimler, markaların bilinirliğini artırmayı kolaylaştırmakla birlikte, marka imajının yaratılması konusunda da tüketicilere yardımcı olmaktadır.³¹

Logo ve Semboller: Marka görsel kimlik unsurlarından birisi olan “logo ve semboller” tüketicilerin hafızalarında rakiplerine oranla daha fazla yer kaplaması açısından önemli bir görev üstlenmektedirler.³² Çoğu firmanın, ürün ve hizmetleri benzer olduğu için, hizmet kalitesi gibi var olan farklılıkları etkili ve güvenilir bir biçimde iletmeleri zordur. Ürünleri ve hizmetleri farklılaştırmak zor olduğunda logolar ve semboller, markaların temel ayırtıcı unsuru olmaktadır.³³

Güçlü bir logo ve sembol, marka kimliği ile bağlantılı bir yapı ve anlam bütünlüğü sunar, bilinirlik yaratıp markanın hatırlanması oranını artırır.³⁴

Slogan: Markalar, tüketicilerine ve potansiyel müşterilerine pozitif duygular aşılamak istemektedirler. Güçlü marka kimlikleri, bu duygusal getiriler iletişime sunulduğunda yaratılmışlardır. Tüketiciler markayı kullanırken neler hissettikleriyle ilgilendikleri kadar onun pratik ve işlevsel getirilerini de anlamak isterler. Slogan, farklı noktalarınızı rakiplerinden ayırmanızı sağlamak, karmaşanın içinden sıyrılarak potansiyel müşterileri markanızla etkilemenizi ve bazı durumlarda bir markayı yeniden konumlandırmak için kullanılmaktadır.³⁵

²⁹ Duygu Phillips, **İsmin Marka Hali: Marka İsimlendirme Rehberi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2012, s.21

³⁰ Al Ries, Laure Ries, **Markaların Evrimi**, (çev. Neşe Kars Tayanç ve Dinç Tayanç), MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s.14

³¹ Didem Moraloğlu, **Ben Marka Olsam**, Epsilon Yayınevi, İstanbul, 2014, s.19

³² Ömet Akat, Çağatay Taşkın, **Marka ve Marka Yayma Stratejileri**, Alfa Aktüel Yayınları, (Gözden Geçirilmiş 2. baskı), Bursa, 2012, s.14

³³ David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, (çev. Erdem Demir), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009, s.224

³⁴ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?**, (çev. E. Nezh Orhon), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010, s.124-125

³⁵ Duanne E. Knapp, **Marka Akli**, (çev. Azra Tuna Akartuna), MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s.43

Günümüzde markalar, kendilerine özgü sembol ve slogan sayesinde tüketicilerin belleklerinde yer ederler. Tüketicilerin, çoğu zaman, üzerinden çok uzun zaman geçmesine rağmen bir markayla ilgili belleklerinde kalan tek şey slogan olur.³⁶

Renk: Renk, görsel iletişim açısından oldukça önemlidir. Hemen her alanda renklerin anlam ve etkileri kullanılmaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik açısından da renk, oluşturulacak kimliğe farklı anlamlar yükleyerek insanların zihinlerine kazınmasında ve istedikleri etkiyi yine zihinlerde bırakmasında oldukça etkilidir.³⁷ Bu yüzden renk sadece estetik bir unsur olmayıp, aynı zamanda bilgi iletişimi aracıdır.³⁸

Ambalajlama: Günümüzde çetin rekabet koşulları, işletmelerin ambalaja verdiği önemin artmasını da beraberinde getirmiştir. Portmodern pazarlamada ambalaj, işletmeler tarafından bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Ambalaj, ürünü korumakta ve tüketiciye ürün ile ilgili bilgi vermektedir. Fakat son yıllarda, ambalaj tüketiciye bilgi aktaran, üzerinde kullanılan renklerle tüketicinin dikkatini çekmeye çalışan, ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesine yardımcı olan bir işleve sahip olmaya başlamıştır.³⁹

Tüketicilerin, ilk satın almalarındaki dış bilgi kaynakları iletişim ve ambalajın görsel etkisini yaratan tasarımıdır. Gerçek yaşamda, üretici ile tüketici arasındaki doğrudan iletişim, hatta birçok durumda sadece ambalajın tasarımıdır. Binlerce ürünün sergilendiği ve satışa sunulduğu mağaza ortamlarında, yoğun reklamlara sahip olamayan markaların belki de en önemli silahlardan biri de farklı ve etkili bir iletişimi doğrudan tüketiciler ile kurmaya yardımcı olan ambalajdır.⁴⁰

Yazı Karakteri-Tipografi: Yazı sanatı olarak tanımlanacak olan tipografinin görevi, aktarılmak istenen mesajı, okuyucuya en etkili, çarpıcı ve doğru şekilde anlatmaktır. Diğer bir deyişle, tipografik anlatım ile harfler kullanılarak içerik, okuyucuya açık ve akılda kalacak bir anlatım yolu ile iletilir. Tipografinin merkezinde okunabilirlik ve okunaklılık yer alır. Tipografinin işlevsel yönünü gösteren

³⁶ İrfan Ateşoğlu, “Marka İnşasında Slogan”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt:8, Sayı:1, 2003, s.262

³⁷ Rengin Küçükdoğan, **Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişimde Yerel, Küresel Göstergeler**, Es Yayınları, İstanbul, 2009, s.21

³⁸ Sevil Uzoğlu Bayçu, Firdevs Diğdem Ustaoglu, “Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2015, s.29

³⁹ E. Pelin Baytekin, **Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları**, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2015, s.35

⁴⁰ Mine Oyman(Editör), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2013, s.100

okunaklılık, ilk görüşte yazının kolaylıkla okunabilmesini ifade etmektedir. Okunabilirlik ise, okuyucunun ilgisini çekme ve koruyabilmedir.⁴¹

Kurumların kimliklerini çağrıştırmaları, farklı ve özgün tasarım kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Yazı karakterlerinin farklılığı, kurumun kim olduğuna ilişkin bilgiler vermektedir.⁴²

1.3.2. Marka İmajı

İmaj, bir kişinin bir objeye tepki verirken taşıdığı ve göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyularının bir birleşkesidir.⁴³

Markalaşma sürecindeki bir ürünün veya marka olmuş bir ürünün tüketiciler tarafından nasıl bilindiği, sadece o ürünün dış görüntüsüyle değil, o ürün veya hizmetin bütünüyle alakalı bir süreçtir. Çünkü çoğu zaman dış görüntüsü veya ambalajı çok çekici gelse de, o ürünün asli özellikleri, bu önem ve çekiciliği geri plana atmaktadır. Dolayısıyla bir ürünün imajı sadece dış görüntüsü ile değil, fiyatı, kalitesi ve kullanım rahatlığı, o ürünün kişiye kattığı sosyal statü vb. birçok özelliklerle bağlantılı bir oluşumdur. Bu yüzden tüketiciler, ürünleri ve markaları, oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimi göstermektedirler.⁴⁴

Marka imajı daha çok tüketiciye somut bir yarar sağlamaktan öte tüketicinin ürünün kimliğiyle üst düzey bir bağ kurmasını ve markanın temsil ettiğiyle bütünleşmesini, markanın gönderdiği mesajın tüketicinin zihninde ulaşmak istediği kişiyle bağdaştırmasını içermektedir.⁴⁵

Marka imajının oluşturulmasında ayrıca görsel sunumun da etkisi oldukça önemlidir. Görsel sunum ve markaya özgü semboller tüketicinin gözü önünde sergilenerek, tüketicilerin bu sembolleri ve dolayısıyla markayı hatırlaması sağlamaktadır.⁴⁶

⁴¹ Tosun, a.g.e, s.63

⁴² Dündar, a.g.m, s.98

⁴³ Sefer Gümüş, Pınar Saraç, **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013, s.18

⁴⁴ Meral, a.g.e, s.71-72

⁴⁵ İpek Sucu, İdil Aladağ, Neslihan Yalçın Baltacı, **“Küresel Markaların Yerel Stratejileri ve Advergame Uygulamaları Karşısında Yerel Markaların Rekabet Durumu”**, Nişantası Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, 2015, s.41

⁴⁶ Pınar Başgöze, Şerife Kazancı, **“Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri”**, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ankara, 2014, s.36

Marka imajı, işletmelerin başarılarının anahtarı olarak görülmektedir. Doğru iletilmiş marka imajı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını hem de markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar.⁴⁷

Yukarıda marka imajıyla verilen bilgiler çerçevesinde, marka imajının özelliklerini şu şekilde özetleyebiliriz:⁴⁸

- Marka imajı, markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer eden bir bütünlüktür.
- Marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin bilgileri rasyonel ya da duygusal bir biçimde yorumlaması sonucunda oluşan öznel (subjektif) ve algısal bir olgudur.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçekliğin algılanması, gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.

Sonuç olarak, marka imajı araştırmaları, belirli bir grubun; bir ürünü, bir markayı veya ülkeyi ne şekilde algıladığına odaklanır. Kapferer, “marka imajından önce, neyin tamolarak topluma yansıtılacağına bilinmesi gerektiğini” belirtmektedir. Dolayısıyla, marka imajının öncülü, marka kimliğidir. Markanın anlamını ve amacını belirlemek marka kimliğinin hedefiyken; marka imajı ortaya çıkan sonuç ve yorumlamalardır.⁴⁹

1.3.3. Marka Kişiliği

İşletmelerin son yıllarda üzerinde önemli durduğu konu olan marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılması ile yaratılmaktadır.⁵⁰ Ayrıca marka kişiliği bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle; cinsiyet, yaş ve sosyo ekonomik sınıfı gibi özelliklerin yanı sıra; sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini de marka kişiliğini oluşturmaktadır. Örnek vermek gerekirse; Virginia Slims, erkeksi Marlboro ile karşılaştırıldığında daha dişi durmaktadır. Apple genç olarak görülürken, IBM (kısmen

⁴⁷ Sevgi Ayşe Öztürk, Nezihe Figen Ersoy(Editörler), **Küresel Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2013, s.116

⁴⁸ Ozan Yıldız, “Marka İmajı Yaratma ve Yayma Stratejileri”, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2015, s.22

⁴⁹ Taşkın Dirsehan, **Marka Kavram Haritaları: Tüketici Zihninde Noktaları Birleştirme Oyunu**, Beta Yayınları, İstanbul, 2015, s.12

⁵⁰ Nihan Özgüven, Ezgi Karataş, “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algulamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald’s ve Burger King Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:11, 2011, s.144

daha uzun zamandır sektörde olduğu için) daha yaşlı görülmektedir. After Eight nane şekeri daha üst sınıf iken, Butterfinder daha “mavi yaka” görülmektedir.⁵¹

Bir marka için tanımlanabilir marka kişiliğinin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi, her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünlerin piyasaya sunulmasıdır. Bu durumda; marka kişiliği, markanın piyasada rakiplerinden ayrılmasını sağlama rolünü üstlenir. İkincisi ise, duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağın kurulmasında yarar sağlayan etkidir. Üçüncü olarak da, güçlü bir marka kişiliği, markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olur.⁵²

ABD'de yapılan bir araştırmada “Marka Kişiliği Ölçeği” diye bir skala geliştirilmiştir. Buna göre kişilik özellikleri samimi, heyecan veren, uzman, sofistike ve sert olmak üzere beş ana grupta toplanmıştır.⁵³

Tablo 1.2 Marka Kişiliği Skalası

				
<p>Samimi</p> <p>Ayakları yere basan: Aileye yönelik, geleneksel</p> <p>Dürüst: İçten, gerçek, ahlaklı, düşünceli, dikkate alan</p> <p>Sağlıklı: Orjinal, gerçek, eskimeyen, klasik, eski moda</p> <p>Neselli: Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu</p>	<p>Heyecan Veren</p> <p>Cesur: Moda, heyecanlı, olağandışı, gösterişli</p> <p>Canlı: Genç, hayat dolu, cana yakın, maceracı</p> <p>Yaratıcı: Benzersiz, komik, şarptıcı, artistik, eğlenceli</p> <p>Modern: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, atılgan</p>	<p>Uzman</p> <p>Güvenilir: Çalışkan, emniyetli, verimli, dikkatli</p> <p>Zeki: Teknik, kolektif, ciddi</p> <p>Basarılı: Lider, kendinden emin, etkili</p>	<p>Sofistike</p> <p>Üst sınıf: Çekici, iyi görünümlü, gösterişli, görmüş geçirmiş</p> <p>Çekici: Feminin, yumuşak, seksi, nazik</p>	<p>Sert</p> <p>Dışadönük: Erkek, kovboy, aktif, atletik</p> <p>Dayanıklı: Güçlü, dayanıklı, anlamlı</p>

Kaynak: <http://www.markam.biz/icerik-marka-sunumu-23.html>

Marka kişiliği çalışmaları, işletmelere arz niteliklerini iletme, enerji verme, bir müşteri ilişkisini tanımlama, marka geliştirme programlarına yol gösterme ve müşterilerin tavır ve davranışları konusunda öngörü elde etme konularında yardımcı olmaktadır. Doğru kişiliğin seçimi, marka imajına, vizyonuna ve kişiliğin ileride

⁵¹ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, (çev. Erdem Demir), MediaCat Yayıncılık, (3. baskı), İstanbul, 2013, s.159-160

⁵² Aktuğlu, a.g.e, s.2

⁵³ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, MediaCat Yayıncılık, (11. baskı), İstanbul, 2013, s.96-99

oynayacağı role bağlıdır. Başarılı bir şekilde bir kişilik elde etmiş olan markalar, görünürlük, farklılık ve bağlılık kazanma ve bunları sürdürme konularında şanslıdır.⁵⁴

İşletmeler tarafından oluşturulamayan marka kişiliği, markanın çok çeşitli sayıda kişilik özelliğine sahip olmasına neden olmaktadır. Bu karmaşık kişilik özelliği, markanın kişisiz olarak görünmesine ve tüketicilerde soru işareti oluşmasına neden olmaktadır. Bu şekilde, potansiyel tüketiciler, marka onların kişilik özelliklerini yansıtmadığından markayı satın almaktan vazgeçerler.⁵⁵

1.3.4. Marka Vaadi

Marka vaadi, var olan ya da yeni bir markayı yaratmak, geliştirmek veya genişletmek için bir temeldir.⁵⁶ Marka vaadi ayrıca, işletmelerin kendisiyle etkileşime giren insalara taahhüt ettiği herhangi bir şey olarak da ifade edilebilir.⁵⁷ Bir markanın neleri vaat ettiği konusunda ise tek bir yanıtı yoktur. Ürün ve hizmet koşullarına göre vaatler farklılık göstermektedir.⁵⁸ Marka vaadi konusunda dikkat edilmesi gereken temel nokta, vaadin belirlenen hedef kitle içerisinde gerçekleştirilmesi, herkese hitap eden vaat başarısızlıkla sonuçlanabilir.⁵⁹

Marka Danışmanı Ok'a göre, "markalar bir vaadi bünyelerinde taşır. Limonu limon olarak tanımladıktan sonra bize yapısı itibariyle geçmiş deneyimlerimiz ışığında ekşilik ve sululuk vaat eder. Ondan her zaman ekşi ve sulu olmasını bekleriz. Bir ticari marka ya da insan da bize bir vaatte bulunur. Evlendiğimiz insan ömür boyu başkasıyla birlikte olmayacağını vaat eder imza atarken. Turkcell, 4 çekmeyi ve bu sayede insanları hayata bağlanmayı vaat eder. BİM ise, ekonomik bir alışveriş vaat eder. Bir vaat ortaya konulduğunda artık o, karşımızdaki insanların beklentileri haline gelir ve o beklentiyi her daim yerine getirmemiz gerekir."⁶⁰

⁵⁴ David A. Aaker, **Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, (çev. Nadir Özata), MediaCat Yayınları, (2. baskı), İstanbul, 2015, s.59-60

⁵⁵ Duygu Fırat, **Marka Yayıma Stratejilerin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Etki Eden Faktörler**, Umutepe Yayınları, İstanbul, 2016, s.45

⁵⁶ Knapp, **a.g.e**, s.61

⁵⁷ <http://www.billmarshjr.com/a-brand-is-a-promise-3-great-examples-of-strong-brands-that-make-strong-promises/>

⁵⁸ İslamoğlu, Fırat, **a.g.e**, s.20

⁵⁹ Nigel Hollis, **Küresel Marka**, (çev. Bahadır Ural vd.), Brandage Yayınları, İstanbul, 2011, s.35

⁶⁰ Serhan Ok, **İlk Marka Hz Adem mi?**, Elma Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.25

Anholt'a göre de, "birçok vaat ve düşünceyle dolu değilse, bir reklamın başarılı olacağı doğrudur. Ancak marka, reklamdan daha değişik bir varlıktır ve markada amacın yalınlık olması, onun etkinliğini cesaretlendirmek yerine büyümesini engellediğini" söylemektedir.⁶¹

Marka vaadini geliştirmenin amacı, rekabet avantajı sağlamaktır. Bir kurum için ürünün kendi değerleri üzerinde durabileceğini düşünmesi yeterli değildir. Müşterileri ürünlerden daha fazlasını bekler. Ürünlerin arkasındaki markaların hizmetleriyle kendilerini desteklemek isterler.⁶²

Sonuç olarak markalar, tüketicilerin kafasında yaratılan büyük vaatler olabilir, fakat bu vaatler gerçekleştirilmelidir. Yerine getirilemeyen her vaat işletmenin itibarını zedeleyecek, inanırlığı azaltacak ve dolayısıyla da marka değerini olumsuz etkileyecektir.⁶³

1.3.5. Marka Değeri

İşletmeler, sürdürebilir rekabet üstünlüğü elde etmek, marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek amacıyla pazarlama faaliyetlerinin tümüne büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Bunun nedeni, markanın ürünlerinin o an için taşıdığı değerden çok daha fazlasını bünyesinde barındırmasıdır. Dolayısıyla pazarlama çabalarının ve harcamalarının büyük çoğunluğunun ana hedefi; tüketicinin gözünde markanın değerini artırmak olarak belirlenmektedir.⁶⁴

Marka değeri ile ilgili literatürde incelendiğinde çok fazla tanım yapıldığı görülmüştür. Pazarlama gurusu Aaker'e göre, marka değeri, "işletmelerin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran ve azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırteci özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerinden oluşan bir küme" şeklinde tanımlamıştır.⁶⁵

⁶¹ Simon Anholt, **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**, (çev. Gonca Canan), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s.98

⁶² Fulya Özpınar Somaklar, "İşletmelerde Marka Yönetim Süreci", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006, s.54

⁶³ Hamish Pringle, Marjorie Thompson, **Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, (çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat), Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.51

⁶⁴ Mehmet Baş, **Marka Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015, s.88

⁶⁵ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, (çev. Erdem Demir), MediaCat Yayıncılık, (3. baskı), İstanbul, 2013, s.21

Keller'e göre marka değeri, “tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı, fark etkisidir.”⁶⁶ Keller ve Aaker tarafından yapılan tanımların ortak noktası olarak, marka değerinin merkezinde tüketicilerin olduğu görülmektedir.

Kapferer ise marka değerini, “markaların kar dağılımı yapma yeteneği” şeklinde tanımlamaktadır.⁶⁷ Bu tanım, marka değerinin daha çok merkezinde finansal boyutun önemli olduğu fikrini öne çıkarmaktadır.

Marka değeri; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilir. Yatırımcılar, finansal açıdan markanın değeri ile ilgilenmektedirler.⁶⁸ Finansal açıdan marka değeri, bir markanın ortaya çıkış sürecinden başlayarak, pazarlama ya da reklam harcamalarına kadar neden olduğu tüm maliyetlerin hesaplanarak marka değerinin belirlenmesidir.⁶⁹

Diğer taraftan üretici işletmeler ve perakendeciler ise, stratejik açıdan marka değeri ile ilgilenmektedirler. Marka değeri, üretici işletmelere daha yüksek satış ve kar marjı yaratmalarına imkân sağlayacak farklılaşma avantajı sunmaktadır. Ayrıca marka değeri, üretici işletmelere, yeni ürün geliştirme ve pazarlara sunma ve markayı rakip işletmelerin saldırılarından koruma imkânı vermektedir.⁷⁰ Marka değeri yüksek işletmeler borsada önemli ölçüde daha iyi performans göstermekle birlikte, şirketlere marka ve pazarlama yatırımlarından gelirlerini azamileştirmeye de yardım etmektedir.⁷¹ Kısacası, marka değeri, rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtır. Bu nedenle, işletmeler açısından yaşamsal öneme sahiptir.⁷²

Dağıtım kanalı üyeleri açısından ise marka değeri, perakende satış noktalarının genel imajına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Marka değeri; mağaza içi trafiğini ve mağazanın müşteri hacmi düzeyini arttırmakta, mağazanın müşteri hacmi düzeyinin

⁶⁶ Kevin Lane Keller, “**Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity**”, Journal of Marketing, Vol:57, January, 1993, s.2

⁶⁷ J. N. Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity**, Kogan Page, London, 2008, s.16

⁶⁸ Mutlu Yüksel Avcılar, “**Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü**”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:17, Sayı:1, 2008, s.12

⁶⁹ Şükrü Yapraklı, Polat Can, “**Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailelerin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi**”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:23, Sayı:1, 2009, s.12

⁷⁰ Avcılar, **a.g.m**, s.12

⁷¹ Nihan Özgüven, “**Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi**”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, 2010, s.143

⁷² Taşkın, Akat, **a.g.e**, s.116

değişkenliğini ve perakendecinin satış raflarına tahsis edeceği ürünlere bağlı katlanacağı riski azaltmaktadır.⁷³

Tüketiciler içinde marka değeri, sunulan haz düzeyi ve müşterilerin günlük hayatına beklenenin ötesinde kattığı rasyonel ve duygusal fayda ile de yakından ilgilidir.⁷⁴

Markalaşma sürecinde her unsur, mevcut ve potansiyel hedef kitlenin markaya karşı hissettikleri ile ilgilidir. Markaya karşı olumlu duygular hissettirme, marka ve hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurma sürecinde marka değerinin yadsınamaz önemi bulunmaktadır.⁷⁵

Sonuç olarak, marka değeri, kurumlara pek çok yönden rekabetçi avantaj sağlayacaktır. Güçlü marka değerine sahip olan kurumlara karşı tüketicilerin markayı tercih etme yönelimi, marka sadakati seviyesi ve farkındalık düzeyi yüksek olacaktır.⁷⁶ Bu avantajlar sayesinde işletmeler, kolaylıkla marka genişletme stratejilerini gerçekleştirebilme imkânında elde edebilecektir.⁷⁷

Dünyanın önde gelen marka danışmanlık şirketlerinden Interbrand, 2016 yılının en değerli markaları listesini göre ABD teknoloji şirketi Apple, 2016 yılının “En değerli global markası” seçildi. Marka değerlendirme kuruluşu Interbrand’ın yayınladığı listeye göre Apple’ın değeri son 1 yılda yüzde 5 artarken, listede Google ikinci, Coca Cola üçüncü, Microsoft ise dördüncü oldu.⁷⁸

⁷³ Avcılar, **a.g.m**, s.12

⁷⁴ Kenneth E. Clow, Donald Baack, **Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi**, (çev. editörü: Gülay Öztürk), Nobel Akademik Yayıncılık, (7. basımdan çeviri), İstanbul, 2016, s.40

⁷⁵ Cenk Murat Koçoğlu, Ramazan Aksoy, “**Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma**”, Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler İnceleme Dergisi, 2016, s.73

⁷⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey, 2001, s.302

⁷⁷ Serpil Kocaman, İbrahim Güngör, “**Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği**”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, 2012, s.145

⁷⁸<http://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/2016nin-en-degerli-markalari,-QlrG0X72USODIbH0XxTCg>

Yayınlanan listeye göre 2016 yılının en değerli beş markası şu şekildedir:

1-Apple



Marka değeri: 178,119 milyar dolar

Bir önceki yıla göre değişim: Yüzde 5 artış

2- Google



Marka değeri: 233,252 milyar dolar

Bir önceki yıla göre değişim: Yüzde 11 artış

3-Coca Cola



Marka değeri: 73,102 milyar dolar

Bir önceki yıla göre değişim: Yüzde 7 azalış

4- Microsof



Marka değeri: 72,795 milyar dolar

Bir önceki yıla göre değişim: Yüzde 8 artış

5- Toyota



Marka değeri: 52,580 milyar dolar

Bir önceki yıla göre değişim: Yüzde 9 artış

Yatırım penceresinden bakıldığında marka, bir şirketin gelecekteki sağlığının daha güvenilir ve istikrarlı bir göstergesidir. Marka değeri, ölçümleri ve hedef kitle ile ilişkilerin incelenmesi, görülmeyen değerın görülmesinde çoğunlukla kısa vadeli öncelikleri yansıtan kısa vadeli mali sonuçlardan daha kusursuz ve gerçekçi bir veri tabanı sağlayacaktır.⁷⁹

Ülkelerin uluslararası rolü, ekonomik güçleri ve sahip oldukları markalarla yakından ilişkilidir.⁸⁰ Bu açıdan bakıldığında, ulusal anlamda güçlü markalar yaratabilmek, ulusal kalkınmanın temel kaldıracı olduğu birçok çevre tarafından kabul edilmektedir.⁸¹ Bu bilgiler çerçevesinde, ulusal markaların değerlendirilmesi ve yönetilmesi markalaşma çalışmaları açısından önemli olduğunu ifade edebiliriz.

Dünyanın önde gelen marka değerlendirme şirketi Brand Finance tarafından hazırlanan “TURKEY100 - Türkiye’nin En Değerli Markaları” çalışmasının 9.su tamamlanmış bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre Türk Hava Yolları 2.45 milyar dolar marka değeri ile Türkiye’nin en değerli markası olarak saptanmıştır. İkinci en değerli marka 2.35 milyar dolar değer ile Türk Telekom olmuş, 1.9 milyar dolar marka değeri ile Arçelik üçüncü sıraya yükselmiştir.⁸²

⁷⁹ Rifa Clifton, **Markalar ve Markalaşma**, (çev. Meral Çıyan Şenerdi), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2014, s.8

⁸⁰ Duygu Fırat, **Marka Yayıma Stratejisinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Etki Eden Faktörler**, Umutepe Yayınları, Kocaeli, 2016, s.8

⁸¹ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.1

⁸² Brand Finance Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu Haziran 2016’dan uyarlanmıştır.

Tablo 1.3 Türkiye'nin En Değerli 10 Markası

	1	Sıra 2016: 1 2015: 4 MD 2016: \$2,452m MD 2015: 2,219 Marka Derecesi: AA+	↑ %11+		6	Sıra 2016: 6 2015: 7 MD 2016: \$1,435m MD 2015: \$1,700m Marka Derecesi: AA+	↓ %16-
	2	Sıra 2016: 2 2015: 2 MD 2016: \$2,353m MD 2015: \$2,475m Marka Derecesi: AA+	↓ %5-		7	Sıra 2016: 7 2015: 3 MD 2016: \$1,297m MD 2015: \$2,445m Marka Derecesi: AA	↓ %47-
	3	Sıra 2016: 3 2015: 6 MD 2016: \$1,983m MD 2015: \$1,845m Marka Derecesi: AA+	↑ %7+		8	Sıra 2016: 8 2015: 10 MD 2016: \$1,151m MD 2015: \$1,085m Marka Derecesi: A	↑ %6+
	4	Sıra 2016: 4 2015: 1 MD 2016: \$1,589m MD 2015: \$2,516m Marka Derecesi: AAA-	↓ %37-		9	Sıra 2016: 9 2015: 8 MD 2016: \$980m MD 2015: \$1,393m Marka Derecesi: AA+	↓ %30-
	5	Sıra 2016: 5 2015: 5 MD 2016: \$1,529m MD 2015: \$1,953m Marka Derecesi: AA+	↓ %22-		10	Sıra 2016: 10 2015: 12 MD 2016: \$958m MD 2015: \$973m Marka Derecesi: AA+	↓ %1-

Kaynak: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2016_website_1.pdf

1.3.5.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Bilinirlik, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmektedir.⁸³

Marka farkındalığı (bilinirliği) denildiğinde, bir ürün türü ile ilgili değişik markaların tüketiciler tarafından ne ölçüde öğrenilmiş olduğu, hafızalarında hangi konumda bulunduğu ve ne ölçüde hatırlandığı anlaşılmaktadır. Örneğin, dış macunu denildiğinde, tüketici hangi markaları hatırlıyor ve bu markaları ne ölçüde tanıyor, güçlerini ve imajlarını, vaatlerini nasıl değerlendiriyor?⁸⁴

Marka farkındalığında; markayı tanıtmak ve markayı hatırlatmak olmak üzere iki aşama vardır. Markayı tanıtmak; tüketicinin, marka adı söylendiğinde bu markayı daha önce görmesinden ya da duymasından dolayı tanıyabilmesidir. Markayı hatırlatma aşaması ise, tüketiciye ipucu olarak marka adının değil de, ürün kategorisinden söz edildiğinde markayı hatırlayabilmesidir.⁸⁵

Markaların daha çok tüketici tarafından bilinmesi bir markanın değeri için üç önemli avantaj sağlar. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz,⁸⁶

⁸³ Çakırer, a.g.e, s.26

⁸⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Basım Yayım, (2. baskı), İstanbul, 2011, s.20

⁸⁵ Tülin Ural, **Markalamada Yol Haritası**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2009, s.16

⁸⁶ Keller, a.g.e, s.68-69

a) **Öğrenme Avantajı (Learning Advantages)**: Markayla ilgili özelliklerin öğrenilmesi tüketicinin satın alma davranışını kolaylaştırır.

b) **Düşünme Avantajı (Consideration Advantages)**: Güçlü markalar tüketicilerin bir ürünü satın alırken markayı düşünmesini ve dikkate almasını sağlar.

c) **Seçim Avantajı (Choice Advantages)**: Farklı ürün markaları arasında seçilmesine yardımcı olur.

1.3.5.2. Marka Çağrışımları

Tüketici temelli marka değerini oluşturan unsurlardan biri olan marka çağrışımları, markanın anlamını ve tüketicinin zihninde markayla ilgili bağları, ilgili diğer bilgilerle birleştiren bilgi parçaları olarak ifade edilmektedir.⁸⁷ Marka çağrışımları aynı zamanda hafızada duygusal etkiler olarak sunulmaktadır. Marka duyguları sinirsel ya da sözsüz marka ilişkili deneyimlerin değerlendirilmesidir. Marka çağrışımlarının en önemli karakteristiği ise bilinçaltı ile ilgili olmasıdır.⁸⁸

Tüketicinin zihninde marka ile ilgili çok fazla çağrışım olabilir ve bu çağrışımların değer oluşturabileceği çeşitli yollarda bulunmaktadır. Bunları şu şekilde ifade etmek mümkündür,⁸⁹

- **Bilginin Hatırlanmasına Yardımcı Olma**: Tüketiciler açısından marka ya da ürün hakkında bütün bilgiyi en ince ayrıntısına kadar hatırlaması zor bir süreçtir. Bu nedenle çağrışımlar, marka ile ilgili ayrıntıları özetlemeye yardımcı olmaktadır.
- **Farklılaştırma**: Kalite, fiyat, teknolojik üstünlük, garanti süresi gibi konularda tüketicinin zihninde konumlandırılması sonucunda, farklılaşma yaratan bu kavramlar, marka adının farklılaşmasına ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacaktır.
- **Satın Alma Sebebi**: Çağrışımlar, satın alma karar sürecinde önemli bir dayanak oluşturur. Örneğin; Mercedes ve BMW, kendi markalarına ait ürünleri satın

⁸⁷ Kenan Mehmet Ekici, Tarık Zeki Şahin, **Marka ve Marka Stratejileri**, Yargı Yayınevi, (2. baskı), Ankara, 2013, s.13

⁸⁸ Nevriye Ayas, “**Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri**”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2012, s.160

⁸⁹ Murat Toksarı, Mehmet Emin İnal, **Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü**, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.89-90

almakla, toplum içerisinde önemli bir statüye sahip olunacağını müşterilere hissettirmektedir.

- **Pozitif Tutum ve Davranış Oluşturma:** Çağrışımlar, markayla tüketiciyi özleştirerek pozitif duygular oluşmasına sağlamaktadır. Bu noktada, kurumların tüketici grubu için sempatik gelebilecek semboller, karakterler ve ifadeler kullanmalarında yarar vardır.
- **Marka ile Ürün Arasında Temel Oluşturma:** Çağrışımlar, marka ismi ve yeni ürün arasındaki uyumun temelini oluşturmaktadır. Bu noktada, marka ismi ilgili olumlu çağrışıma sahip olan tüketiciler, aynı ürün grubu ile sunulan farklı ürün gruplarını da satın almayı tercih ederler.

1.3.5.3. Algılanan Kalite

Tüketici temelli marka değeri unsurlarından biri de algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketicilerin marka ile ilgili bilgileri değerlendirmesi sonucu oluşan subjektif kanaatlerdir.⁹⁰ Bu değerlendirme, bir ürünün veya hizmetin kullanım amacına ya da rakiplerine göre kalitesinin ve üstün yönlerinin tüketiciler tarafından algılanması sonucu ödemeye razı olduğu bedelle ilişkilidir.⁹¹

Algılanan kalite, amaca göre tanımlanır ve memnuniyet düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. Bir müşteri, performans seviyesine ilişkin beklentileri düşükse kolayca tatmin edilebilir. Yüksek kalite seviyesi, düşük beklentilerle uyumlu değildir ve davranışa göre değişebilir.⁹² Algılanan kalitenin yüksek olması durumu, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır. Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması ise, kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini güçleştirmektedir. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara kıyasla daha başarılı olacaktır. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır.⁹³

⁹⁰ Sözer, a.g.e, s.97

⁹¹ Ayda Gök, Bulut Dülek, "Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği", The Journal of Academic Social Science Studies, 2015, s.93

⁹² Baş, a.g.e, s.151-152

⁹³ Çağatay Taşkın, Ömer Akat, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma", İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Sayı:2, 2010, s.6

1.3.5.4. Marka Sadakati

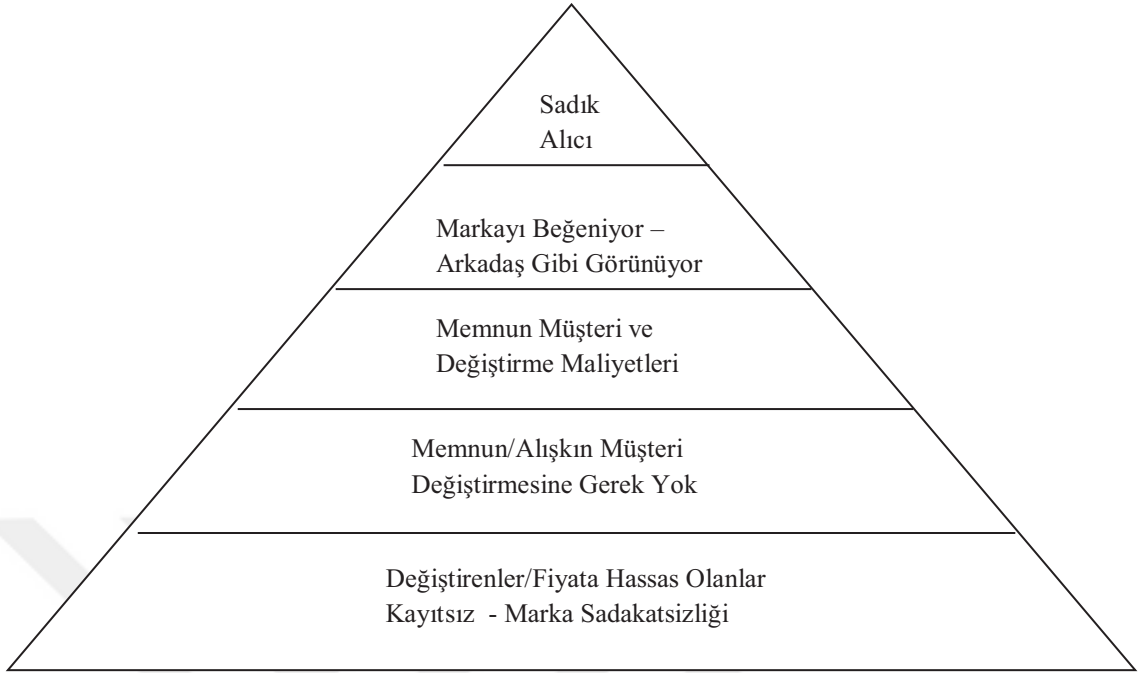
Pazarlamada markanın sadık müşterileri ve diğer rakip işletmenin sadık müşterileri olmak üzere iki ana tüketici grubu bulunmaktadır. Pazarlamanın görevi bu noktada var olan sadık müşterileri mutlu etmek ve rakip markaların sadık müşterilerini etkileyerek o markanın sadık müşterileri olmalarını sağlamaktır. Marka değiştirmek (brand switching) olarak da adlandırılan rakip firmanın müşterisini kendi sadık müşterisi haline getirme çabası işletmelerin çeşitli pazarlama iletişimi çabalarıyla da desteklenmektedir. Firma için markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler kadar gerçekleşmektedir.⁹⁴ Marka sadakati, tüketicinin rakip markalar arasından sürekli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir.⁹⁵ Bir başka ifade ile marka sadakati, tüketicinin belirli bir süre içerisinde bilinçli olarak bir ürün kategorisinde yer alan bir ya da çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir.⁹⁶

Aaker'in marka sadakat piramidi modeli adını verdiği çalışmasında, alt sadakat seviyesi, satın alma sürecinde markadan tamamen kayıtsız olan veya marka isminin satın almada pek az rol oynadığı tüketicileri kapsar. İndirimde olan veya uygun olan ürünler tercih edilir. Bu alıcı, değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olara ifade edilebilir. İkinci seviye, üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsar. Bu alıcılar alışkanlık alıcıları olarak ifade edilebilir. Üçüncü seviye ise, yine memnun olan ve ayrıca değiştirmenin zamansal, parasal veya performans maliyetleri olanları içeriyor. Bu alıcıları cezbetmek için rakiplerin, değiştirmek için bir dürtü veya maliyeti karşılayacak kadar bir büyük bir çıkar sunarak değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmeleri gerekir. Bu gruba değiştirme maliyeti sadıkları denebilir. Dördüncü seviyede, markayı gerçekten sevenler vardır. Bu dördüncü seviyedeki segmentler, markanın dostları olarak tanımlanabilir çünkü duygusal bir bağ vardır En üst seviye kendini adanmış müşterilerdir. Bir markayı keşfetmekten ve markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar.

⁹⁴ Bora Çavuşoğlu, **Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri**, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2011, s.7

⁹⁵ İslamoğlu, Fırat, **a.g.e.**, s.19

⁹⁶ Çakırer, **a.g.e.**, s.27

Tablo 1.4 Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker, 2009, s.35

Marka sadakatini etkilediği düşünülen değişkenler iki ana grupta toplanmıştır. Birinci grupta markanın özelliklerini yansıtan değişkenler (marka ünü, markanın yeterliliği ve marka beklentisi), ikinci grupta ise tüketicinin markayla arasındaki etkileşimi yansıtan değişkenler (marka beğenirliği, marka deneyimi, marka tatmini, arkadaş grubu onayı ve markaya olan güven) yer almaktadır. Marka sadakatine etki eden temel faktörleri şu şekilde açıklamak mümkündür;⁹⁷

Marka Ünü: Marka ünü, başkalarının markaya ne derece iyi ve güvenilir bulduğu yönündeki fikirlerine karşılık gelmektedir. Marka ünü, reklam ve halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi çalışmaları kullanılarak geliştirilmeye çalışılır. Marka ismiyle birleşen marka ününün, ürün ya da hizmetin algılanan performansı ve kalitesiyle ilişkisi vardır. Tüketiciler, başka insanların markayla ilgili iyi düşünceleri olduğunu bilirse, markaya karşı olumlu bir tutum ve nihai satın alma niyeti oluşacaktır.

Marka Beklentisi: Tüketicinin markadan beklentisi, ürünün tutarlı kalitesinden ve tekrarlanan bir etkileşimden kaynaklanmaktadır. Tüketici markanın kalite ve performansını bazı kriterlere göre değerlendirir. Markayla ilgili değerlendirme

⁹⁷ Tülay Korkmaz Devrani, “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:14, 2009, s.410-412

kriterleri, kalite ve performans gibi somut değişkenler olabileceği gibi, tüketicinin kişisel tatmini ya da çevresel etkiler gibi bazı faktörler de olabilir.

Marka Yeterliliği: Yeterli marka, tüketicinin sorunlarını çözmeye ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine sahip olan markadır. Yeterlilik, güveni etkileyen önemli bir faktördür. Tüketici markanın yeterliliği ile ilgili bilgiyi, ya kendisi kullanarak ya da kulaktan kulağa iletişim yoluyla öğrenir. Marka, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek yetenekte ise, tüketicilerde markaya karşı bir güven oluşmaktadır.

Marka Beğenilirliği: Bir tüketicinin markayla arasında bir ilişki kurulabilmesi için önce ondan hoşlanması gerekmektedir. Eğer tüketici markayı beğenirse, marka hakkında daha çok şey öğrenmek isteyecektir. Markanın beğenilirliği arttıkça markaya olan sadakat artacaktır.

Marka Deneyimi: Marka deneyimi, tüketicinin geçmişte markayı kullanması sonucu edindiği tecrübeler olarak tanımlanır. Tüketicinin markayla yaşadığı tecrübeler arttıkça markayı daha iyi anlayacak ve bağlılığı artacaktır.

Arkadaş Grubu Onayı: Kişinin davranışları, toplumdaki diğer insanlardan ve toplumun genel yapısından etkilenmektedir. Bu durum tüketici karar verme modellerinden “sosyal normlara göre karar verme modeli”ni oluşturmaktadır. Bu modele göre kişiler, sosyal normlara ve başka insanlarla olan ilişkilerini göz önüne alarak satın alma kararı verir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken içinde buldukları grup tarafından onaylanmak, diğerlerinin kendileri hakkında ne düşündüğünü bilmek isterler. Bazen grup tarafından kabul görmek ya da onaylanmak ve kendisi hakkında olumlu izlenim bırakmak için, grup tarafından önerilen, hakkında olumlu yönde bilgi verilen belli bir marka tercih edilebilir.

Marka Tatmini: Marka tatmini, alternatif bir markayla kıyaslandığında, markanın beklentileri karşılama derecesiyle ilgili yapılan sübjektif değerlendirmelerdir.

Markaya Olan Güven: İşletmeler bağlılığı yeniden kazanmak ve rakiplerinden daha iyi duruma gelmek için, tüketicilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve onların güvenini kazanmak zorundadırlar.

1.3.5.5. Diğer Marka Varlık Unsurları

Marka değerini oluşturan varlık unsurları diğer dört unsurdan farklı olarak, işletme ile ilgili konulardır.⁹⁸ Bunlar taşıdıkları değer sebebiyle markalaşma sürecinde göz ardı edilemeyecek konular olarak görülmektedir. Özel marka değeri unsurları olarak da adlandırılan kavramları şu şekilde belirtmek mümkündür.⁹⁹

- **Patent:** Yeni bir ürün veya buluşun başkaları tarafından ticari amaçlar için kullanılmasını engellemek için oluşturulan korumadır.
- **Alamet-i Farika (Ticari Marka):** Marka isminin korunmasını sağlar. Aynı ismin başkaları tarafından kullanımını engeller. Bu aynı zamanda ürünün uluslararası tescilidir.
- **Telif Hakkı:** Bir markanın özgün ürünlerinin korunmasını amaçlayan bir yaklaşımdır. Markanın tüm değer sağlayıcı, isim, sembol, ürün gibi kıymetlilerinin taklit edilmesini engellemek amaçlıdır.
- **Lisans:** Bir markaya ait ürün ya da hizmetlerin izne bağlı sınırlı kullanım hakları oluşturma. Bir iş alanında ticari antlaşmalar çerçevesinde şartlı olarak oy kullanma hakkı elde etme.
- **Çalışanlar:** Tüm markalaşma sürecinin en vazgeçilmez özelliği insanlarla olma zorunludur. Ürün tanıtımı, reklam yapan, üreten, depolayan, satan, müşteri ilişkilerini yönetme sürecinde çalışanların faktörü yadsınamaz bir gerçekliktir.
- **Müşteri İlişkileri:** Müşterilerin sistematik olarak tanımlanması ve izlenmesi, onlara güven verme açısından önemlidir. Müşteriler listelenmeli ve sistematik olarak izlenmelidir.

1.3.6. İkon ya da Kült Marka

Bu tip markalar, literatürde kült, ikon ya da olimpik markalar olarak değişik isimlerle anılmaktadır. Efsane statülerinden dolayı efsane markalar olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Bir tanım yapmak zor olsa da ikon markayı şöyle nitelemek mümkündür: “bu markalar, markalaşma evriminin bir ileri aşamasıdır.”

⁹⁸ Duygu Fırat, *Marka Yayma Stratejisinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Etki Eden Faktörler*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2016, s.32

⁹⁹ Elitok, *a.g.e.*, s.119-20

Kevin Roberts'ın söylediği gibi: “bu markalar, diğerlerinden bir adım önde değil, bir sınıf yukarisındadırlar.” Bir markanın “kült” haline gelebilmesi tamamen o marka ve tüketici arasında kurulan bağ ile mümkün olmaktadır. Markanın tüketicisine bir ayrıcalık sunması ve bu ayrıcalık ile diğer tüketicilerden ayrılıp, farklılık yaratması, tüketiciyi duygusal anlamda tatmin edecek, hazzı tüketim doygunluğunu sağlaması gerekmektedir.¹⁰⁰

İkonlaşmış markalar ya da ikonlaşmaya başlayan markalar, popüler kültür şemsiyesi altında yaygınlık göstermektedir. Bu tür markalar, insanların ihtiyaçlarını karşılamaktan fazlasını ifade etmektedir.¹⁰¹

Kült markaların felsefeleri ise, popüler metaları kullan ama sıradanlaşma! Bir diğer ifade ile gerçek yaşamın metaforları olurken tüketicinin zihninde markayı herkesin ulaşamayacağı bir noktaya konumlandırır.¹⁰²

Marka, zamanla bir sembol, efsanenin maddesel bir şekli haline gelir. Dolayısıyla tüketiciler ürünü içerlerken, sürerlerken ya da giyerlerken aslında efsanenin bir parçasını yaşarlar. Bu, antropologların her toplumda var olduğunu belgelediği ritüellerin modern bir örneğidir. Ancak, modern toplumlarda en etkili efsaneler, dini efsanelerden daha çok, insanların kimliklerine hitap eden efsanelerdir. Tüketiciler, ikon markaları sembolik bir merhem gibi kullanırlar. Ürünü kimliğin getirdiği yükleri azaltmanın bir yolu olarak kullandıkça efsaneye daha sıkı tutunurlar. Markanın efsanesini kendi kimliklerini inşa etmek için kullanan tüketiciler markayla sıkı ve duygusal bir bağ kurarlar.¹⁰³

1.4. Marka Kavramının Gelişim Süreci

Marka kavramını daha iyi anlayabilmemiz için kavramın kökenine inmek gerekmektedir.

Markanın kökeni antik çağlara kadar uzanmaktadır. Markanın kökenini Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında yapılan arkeolojik kayıtlara kadar dayandırmak mümkündür. Mağarada sadece bizonlara ait bulgular değil, aynı

¹⁰⁰ Uğur Batı, **Stratejik Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak**, Brandage Yayınları, 2013, İstanbul, s,248

¹⁰¹ Ercan Taşkın, Cemalettin Demireli, Sezen Ata, **İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014, s.46

¹⁰² Batı, **a.g.e**, s.249

¹⁰³ Douglas B. Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, (çev. Sibel Kaçamak), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 23

zamanda aitlik göstergesinin bir şekli olan el izlerine rastlanmıştır. Bu el izlerinin M.Ö. 15 binlere kadar dayandırıldığına inanılmaktadır. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerini mühürlemişlerdir. Bu mühürler sayesinde, insanlar bir eşyayı beğendiklerinde, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte ihtiyaç duyulduğunda beğendikleri malı nereden temin edebileceklerini veya herhangi bir problemle karşılaşıldığında, bu hatadan kimin sorumlu olduğu hakkında bilgi sabibi olmalarını sağlamıştır.¹⁰⁴

Marka, çiftliklerindeki hayvanların kaybolma ve çalınma ihtimaline karşı işaretlemeyi bir çare olarak kullanan Eski Mısırlılara ve yine Eski Mısır'daki tuğla işçilerinin, kendi yaptıkları ürünleri belirtebilmek için bu tuğlaların üzerine semboller yerleştirmeleriyle de ilişkilendirilmektedir. Aynı şekilde, Romalı tüccarların, M.S. 300'de, kendi ürünlerini benzerlerinden ayırmak için özel damgalar ve pullar kullanmaya başladıkları da bilinmektedir. Ortaçağ'da Avrupalı ticaret loncaları da ürettikleri mallara işaret koyarak pazara sürmüşler ve böylece bir tür yasal koruma sağlamaya çalışmışlardır.¹⁰⁵

Süreç içerisinde, 1266 yılında İngiltere, "Fırıncıları Damgalama Yasası"nı yürürlüğe koydu. Bu yasaya göre, fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için pul veya etiket yapıştırmışlardır. Alkollü içki üretenlerse, likörün nerede üretildiğini belirlemek için meşe ağacından yapılmış varillerde sakladıkları scotch viskileri, sıcak demire işlenmiş sembollerle damgalamışlardır. Bu damgalar modern ticari markaların ilk denemeleri oldu.¹⁰⁶

Tarih boyunca işçiler, kendi aralarında yeteneklerine göre ayrılmaya başladılar. Sonradan esnaf olarak nitelendirilen, el becerilerini geliştirmiş kişilerden oluşan loncaları oluşturdular. Loncalar ekonomi, vasıflı eleman yetiştirme, yetenekleri sınıflandırma ve üretim alanlarında önemli rol oynamışlardır. Loncaların üyeleri, yaşadıkları yerdeki ustaların yanında aldıkları uzun çıraklık eğitiminden sonra diğer kasabalardaki zanaatkârla çalışıyorlardı. Bu eğitimin ardından, yaptıkları yolculukları

¹⁰⁴ Alycia Perry, David Wisnom, **Markanın Dna'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, (çev. Zeynep Yılmaz), MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.11

¹⁰⁵ Pınar Eraslan Yayınoğlu, "**Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği**", Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:5, s.129, 2006

¹⁰⁶ Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.11-12

ve iş deneyimlerini belirten “kalfalık” mertebesine yükseliyorlardı. Sonunda bir kasabaya yerleşip, o bölgenin loncasında usta vasfıyla görev alıyorlardı. 12. ve 16. yüzyıllar arasında Avrupa'da, bu topluluklar daha küçük gruplara ayrılarak terzilikten demirciliğe, marangozluktan inşaat işçiliğine uzanan geniş bir yelpaze oluşturdular. Loncalar, hangi malın, kaç adet, ve kime satılabileceğini öngörebildikleri için üretim ve ekonomik gelişim konularında söz sahibiydiler.¹⁰⁷

Hemen ardından, 16.yüzyıl başlarında, yine Avrupa'daki viski üreticileri her fiçıyı, üstüne üreticinin adını yapıştırma ya da yakma usulü ile belirleyerek piyasaya sürmüşlerdir. Böylece ürünlerin tüketiciye belirli bir isim altında tanıtılmasına başlamışlardır. 18. yüzyıla gelindiğinde, “marka” biçimsel olarak değişiklik göstermeye başlamış ve isimler, hayvan resimleri, ünlü kişilerin resimleri bir arada çeşitli kombinasyonlar halinde kullanılarak tasarlanır olmuştur.¹⁰⁸

Markanın en bilinen kullanımı ise, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama, marka kavramının kökünü oluşturmuştur. Nitekim, marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde “yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesinin köken anlamı ise, “sıcak bir ütünün bıraktığı iz” demektir. Bu anlam zaman içinde “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” şeklinde değişime uğramıştır.¹⁰⁹

Günümüzde ise marka konusu, mamullerin markalaşmasından, bireylerin, destinasyonların, hatta ülkelerin markalaşmasına kadar pek çok alana yayılmıştır. Örneğin; ülke markalaşması sektör itibariyle ilaç konusunda Almanya, modada İtalya ve Fransa'nın, otomotivde Almanya ve Japonya'nın örnek verilebilir. Konunun mamüllerin markalaşması açısından önemi, basit bir kahve çekirdeğinin Starbucks kahvesine dönüşümüyle elde edilen maddi değer artışının yüksek olması örnek olarak verilebilir.¹¹⁰

¹⁰⁷ Davis, a.g.e, s.31

¹⁰⁸ Yaymoğlu, a.g.m, s.129

¹⁰⁹ Tosun, a.g.e, s.7

¹¹⁰ Eda Yılmaz, **Marka İmajı: Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2011, s.1-2

Ayrıca, bugün marka kavramını kısa ve tek bir biçimde tarif ederek açıklamaya çalışmak zordur. Örneğin, markalar taşıdıkları özelliklere göre farklılık gösterirler ve bu nedenle de çeşitli marka tiplerinden söz edilebilir; lider markalar, yerel markalar, butik markalar, global ve bölgesel marka, üretici markası, özel marka vb. örnek olarak ifade edebiliriz.¹¹¹

Üretici Markası: Üreticiler tarafından oluşturulan markalardır. Üretici markaları genellikle reklam desteği aldıkları ve daha geniş dağıtım imkânlarına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve çetin rekabet koşulları karşısında ayakta kalma imkânına sahiptirler. Örneğin; Altınyıldız, Vakko ve Dardanel vb. markalar örnek verilebilir.¹¹²

Butik Marka: Bu marka türü, geçici olarak yaratılan ve pazarın kaymağını aldıktan sonra üstüne yatırım yapılmayan markalardır.¹¹³

Özel Marka: Bu tür markalar, perakendeci sektöründe yaşanan değişmelere bağlı olarak, üreticinin, pazarlama süreci üzerindeki kontrolü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür.¹¹⁴ Özel markalar aracılığıyla, perakendeciler kendilerine ait markaları farklılaştırarak, sadece perakendecinin mağazasında ürünleri sergilenenektir.¹¹⁵

Lider Marka: Bu marka türü, bir ürüne ilişkin piyasada en büyük paya sahip olan markaları nitelemek için kullanılmaktadır.¹¹⁶

Yerel Marka: Yerel markalar, pek çok ülke arasında yaşanan dil, kültür ve pazar koşullarının çok farklı olması durumunda ağırlıktadır. Kahvaltılık mısır gevreği markası Sanitarium'un Avustralya'da bir anlamı ve çekiciliği varken, başka ülkelerde bu kadar çekici olmayabilir.¹¹⁷ Yerel markaların dünya çapında bir konuma gelebilmesi için, öncelikle bir dizi ülkede ve bölgede yer edinmesi gerekmektedir. Örneğin; Meksika birası Corona ilk önce Meksika nüfusunun yoğun olduğu ABD kentlerine başarılı bir

¹¹¹ Yaymoğlu, a.g.m, s.129-130

¹¹² Aylın Pira, Mine Yeniçeri, Füsün Kocabaş, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul, 2005, s.69

¹¹³ İslamoğlu, Fırat, a.g.e, s.23

¹¹⁴ Ahmet Bardakçı, Hakan Sarıtaş, İrfan Gözlükaya, “**Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi**”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı:21, Temmuz- Aralık 2003, s.34

¹¹⁵ Serkan Kılıç, “**Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa ilindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerine Bir Alan Araştırması**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.50

¹¹⁶ www.sozce.com/nedir/216801-lider-marka

¹¹⁷ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri**, (çev. Gülfidan Barış), MediaCat Yayıncılık, (3. baskı), İstanbul, 2008, s.426

giriş yaparak kendini kabul ettirdi. Sonra yavaş yavaş ABD'in kuzeyine doğru yayılmaya başladı. Günümüzde ise ABD'de bir numaralı ithal birası haline geldi.¹¹⁸

Global ve Bölgesel Markalar: Dünyanın önde gelen şirketleri, bölgesel ve global markalara yönelmektedirler. Tekrarlanan maliyetleri ortadan kaldırmak, bu eğilimin nedenlerinden biridir. Global bir strateji, markanın rakiplerce yıpranması tehlikesini en aza indirgeyen uluslararası bir pazara sürüm sürecinin hızla yürütülmesini sağlar. Nakit akışının hızlandırıp hissedar değerini de zenginleştirir.¹¹⁹

Bölgesel markalar ise, belirli bir coğrafi alan içerisinde tutarlılık gösteren markalardır. Örnek vermek gerekirse; Alman meyve suyu markası Granini, Avrupa'nın birçok ülkesine satılmaktadır. Sakae, sushi dahil olmak üzere Asya mutfağına yoğunlaşmış olan Apex-Pal, Güneydoğu Asya ve Çin'de hizmet veren bir Singapur şirkettir.¹²⁰

Kurumsal Markalar: Gelişen ekonomiler, değişen pazar koşulları ve rekabetin gün geçtikçe artan gücü kurumları farklılaşmaya ve rekabet üstünlüğü sağlamak için bazı çalışmalar yapmaya zorlamıştır. Özellikle pazar koşullarında benzerlerinden ayrışması, kendisini ifade edilebilmesi ve bu ifadenin kalıcılığı, birtakım standartlardan geçmektedir. Standartlaşma ve farklılaşma söz konusu olduğunda "kurumsallaşma" kavramıyla karşılaşmaktadır.¹²¹ Günümüzde giderek önemi artan kurumsallaşma olgusu, şirketlerin faaliyetlerinin bireylerin varlığına bağlı olmadan sürdürülmesi ve geliştirilmesi için gerekli yapının kurulması şeklinde tanımlanabilir.¹²²

Kurum markaları, sadece şirket ortaklarına, müşterilere ve tüketicilere değil, aynı zamanda yatırımcılara, tedarikçilere, dağıtımçılara, ortaklara, hükümetlere, yerel, ulusal ve uluslararası toplum gruplarına, çalışanlara odaklanan tam bir girişimdir. Kısacası, kurumsal markalaşma, kurum için önemli olan herkesi kapsamak anlamına gelmektedir.¹²³

¹¹⁸ Philip Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, (çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2007, s.90

¹¹⁹ Doyle, **a.g.e.**, s.427

¹²⁰ Davis, **a.g.e.**, s.42

¹²¹ Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, **Teoriden Pratiği Kurumsal İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2013, s.19

¹²² http://www.marmarasps.com.tr/images/makale_kapak/e9a2bf440c60636914697685af9ba8f4.pdf

¹²³ Mary Jo Hatch, Majken Schultz, **Marka Girişimi: Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri**, (çev. Uğur Mehter), Brandage Yayınları, İstanbul, 2012, s.33

Sonuç olarak, marka gelişim süreci, bir bireyin gelişim süreci ile benzer özellikler göstermektedir. Bireylerin zaman içerisinde artan bilgi düzeyi ve çevresel koşulların değişmesi ile şekillen özellikleri bireylerin ihtiyaçları değiştirmektedir. Markalar da tıpkı bireyler gibi bilginin artması, rekabet çevresinde yaşanan değişimlerin kurumları yeni iletişim stratejilerine yönlendirmesi, kurumsallaşma ve profesyonelleşme sürecini beraberinde getirmiştir.

1.4.1. Kurumsal Markalamada Kimlik

Kuruluşlar bütünlüğü olan ve yüksek sayılarda hedef kitlelere hem iç hem de dışarda sahip olmak istemektedirler. Bunun için kuruluşlar kendi markalarını yönetmek ve değiştirmek için ya da yeni markalar yaratmak için sistemler geliştirirken, çok sayıda modelin arasından seçim yapıyorlar. Bu sistemler “marka mimarisi” adıyla anılır. Olins'e göre; “bir kuruluşun marka mimarisinin açık, kolay, anlaşılır ve tutarlı olması lazımdır. Bu yapılanmayı gerçekleştirmiş çoğu kuruluşun marka mimarisini üç kategoriden birine dahil olması gerektiğini” belirtmektedir.¹²⁴

1.4.1.1. Tekli (Monolitik) Kimlik

Bu gruba dahil olan kuruluşlar, genellikle birbirine yakın alanlarda iş yapan kuruluşlardır. Bu kimlik tipi, holding veya iş hizmeti şirketlerinde yaygın olarak görülmektedir. Üretim, organizasyonun kimliğinin benimsenmesiyle gerçekleşir ve bundan dolayı da ilişki karşılıklı olur.¹²⁵ Bu tip kimlik taşıyan kuruluşlara örnek olarak ülkemizde Petrol Ofisi'ni, Yapı Kredi Bankası'nı, dünyadan da BP, Grundig veya Pepsi'yi örnek olarak verilebilir.¹²⁶

1.4.1.2. Desteklenmiş Kimlik

Desteklenmiş kimlik, monolitik kimlik ve marka kimliğinin bir karışımıdır. Her iki kimlik yapısının özelliğini taşımaktadır.¹²⁷

Günümüzün büyük holdingleri çeşitli alanlarda faaliyetlerde bulduklarından dolayı, genellikle çoklu kimlikleri vardır. Bu kuruluşlar çok sektörlü kuruluşlardır.

¹²⁴ Wally Olins, **Marka El Kitabı**, (çev. Fatih Yücel), Callisto Kitap, İstanbul, 2012, s.15

¹²⁵ Bernd Schmitt, Alex Simonson, **Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, (çev. Zelay Ayman), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.79

¹²⁶ Okay, **a.g.e.**, s.45

¹²⁷ Pınar Seden Meral, **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s.15

Geniş bir faaliyet alanında hizmette bulunurlar ve üretim, toptan satış, perakende satış ve bir ürünün her şeyi ile kendi bünyelerinde üretirler.¹²⁸ Bu kimlik türüne ülkemizdeki en iyi örneklerden biri Sabancı Holding'dir. Sabancı Holding, bazı adlarının sonuna "SA" harflerini getirerek ana kuruluşu ya da ortaklık kurulan kuruluşu da belirtmektedir.¹²⁹

1.4.1.3. Markalaşmış (Marka Temelli) Kimlik

Kuruluş birbirine ya da kuruluşun kendisine pek de bağlantısı olmayan çok sayıda markaya ya da şirkete sahip olmasıdır.¹³⁰ Markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıkmalarıdır. Bu tür markalara örnek olarak Unilever grubuna bağlı olan ürünlerden Sana, Lipton, Ice Tea vermek mümkündür.¹³¹

1.5. Markanın İşlevi

Bir marka birçok işleve sahiptir. Marka işlevleri, tüketicilerin markaya ilişkin pazarlama faaliyetlerine karşı tepki vermelerinde önemli rol oynadıklarından dolayı işletmeler için önem taşımaktadır. Marka, müşterilerin ürün veya hizmeti seçmesine, reddetmesine veya tavsiye etmesine imkân tanır. Tüketicilere mesaj iletir. Sağlanan bilgi, kullanıcılarının stilini, modernliğini veya zenginliğini dikkate alan ifadeler içerebilir. Yasal bir özelliğinin bir parçası olarak bir koruma elde etmiş olur.¹³²

İşlevsel ve duygusal nitelikleri ile birlikte marka, tüketicilerin tercihini kolaylaştırmaktadır.¹³³ Markalar satıcılar açısından da, müşteri bulmak ve tutmak için, fiyat primleri, farklılaşma, promosyon odağı, daha düşük satış maliyetleri, gelecekte daha yüksek satışlar ve toplam etkinlik gibi konularının üzerinde dururlar.¹³⁴

Ürünün Kaynağına İşaret Etme: Marka, ürünün kim tarafından üretildiğini yani markanın arkasında hangi firmanın yer aldığını gösteren bir işarettir. Dolayısıyla

¹²⁸ Okay, a.g.e, s.47

¹²⁹ Meral, a.g.e, s.16

¹³⁰ Olins, a.g.e, s.45

¹³¹ Okay, a.g.e, s.51

¹³² Taşkın, a.g.e,38-39

¹³³ David Haight, Muhterem İlgüner, **Marka Değeri**, Markating Yayınları, İstanbul, 2012, s.20

¹³⁴ Moon, Millison, a.g.e, s.47

tüketici bir markayı alırken, marka sahibi olan firmayı da göz önünde bulundurarak alım yapabilmektedir.¹³⁵

Reklam ve Tanıtım Aracı: Tüketiciler marka aracılığı ile ürünü tanır ve satın alma eylemini gerçekleştirirler. Tanınmışlık düzeyi yüksek olan bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracıdır. Tüketici reklamlarını ve ürünü tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini marka odaklı olarak yürütür ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yapar.¹³⁶ Tüketiciler tarafından tercih edilen ve değer verilen markalar da daha yüksek satış, kar marjı sunma ve sahip olanın değerini artırma gibi birçok yönden fayda sağlamaktadır.¹³⁷

Fark Yaratma: Bu işlev, bir işletmenin mal ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmasıdır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapabilmesine imkân sağlar. Bu noktada markanın rekabeti artırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir. Marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, kimlik kazandıran, isim veren temel unsurdur.¹³⁸

Markalar, tüketicilere, kendi öz kimliklerini yansıtan kolay ve emin satın alma kararı vermelerine destek sağlarlar. Markalar, satıcıların, müşterilerine daha etkin hizmet etmelerine, maliyetlerini azaltmalarına ve rekabete karşı da korunmalarına yardımcı olmaktadır.¹³⁹

Güven ve Garanti: Bu işlev markanın tüketicilerine kaliteyi koruduğu yönünde garanti ve güven sağlar. Bu durum tüketicinin bir markaya karşı güvenin temelini oluşturur.¹⁴⁰ Tüketici pazarlarında verilen kararlar çoğunlukla sadece ekonomik ve fonksiyonel özelliklere dayalı olmamaktadır. Freud ve Maslow'un ortaya koyduğu

¹³⁵ Halil Murat Güzgüneş, "Marka ve İhracattaki Önemi", Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Ankara, 2008, s.12

¹³⁶ Aslı Çayıroğlu, **Markalaşma ve Reklam**, Etap Yayınevi, İstanbul, 2010, s.27

¹³⁷ Bill Chiaravalle, Barbara Findlay Schenck, **Markalaşma For Dummies Meraklısına**, (çev. Anahid Hazaryan), Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.12

¹³⁸ Çayıroğlu, **a.g.e.**, s.27

¹³⁹ Michael Moon, Doug Millison, **Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları** (çev. Ş.Tanju Kalkay), MediaCat Yayınları, İstanbul,2003, s.44-45

¹⁴⁰ Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel Mermod, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2005, s.14

gibi; “ürünler, fonksiyonel ihtiyaçlardan daha fazlasını verir, sosyal ihtiyaçları tatmin etmek, statü ya da kendini gerçekleştirme gibi nedenlerle satın alınırlar. Kıyafet ya da otomobil seçerken fonksiyonel değerlerden daha fazlası aranır. Ürünün alıcıya ne vereceği değil, ürünü görenler için, ürünün ne anlama geleceği de dikkate alındığını ifade ederler.” Tüketicilerin gerginliği, verdikleri kararlar önemliyse daha da artmaktadır. Bu durum özellikle, verilecek yanlış bir kararın önemli finansal ve sosyal kayıplar yaratması halinde söz konusudur. Bu noktada markalar tüketici satın alma sürecinde riski azaltan mekanizma görevi görür, tüketiciye kalite ve güvence sağlar.¹⁴¹

Müşteri Sadakati Oluşturma: Markaya sadık alıcılar, malın sürekli alıcılarıdır. Sadık alıcılar, bir işletmenin, müşterileriyle bütünleşmesinin (örneğin memnun müşterilerin başkalarını da malı tavsiye etmeleri gibi) giderlerini en az da tutma yolunu da açarlar. Güçlü markalar, zayıf markalara nazaran daha yüksek bir sadakat bağına neden olurlar. Tüketiciler, ihtiyaçlarına daha iyi cevap bulduğu için hep güçlü markaya yönelmektedirler.¹⁴²

1.6. Markanın Önemi ve Sağladığı Faydalar

1.6.1. Markanın Önemi

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır.¹⁴³

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçları karşıladığı sürece, üründen kaçınmamalarına yardımcı olmaktadır. Marka, ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesini ve garantisini taşır. İşletme, marka sayesinde kendini alıcılara ifade etme imkânı bulur. Markalı ürün dükkanlarda sergilendiği sürece, işletmenin tanıtımını ve reklamını yapmış olur. Marka olmadan üretici ve satıcılar reklamdaki daha az yarar sağlayabilir, hatta bazı ürünlerin marka olmadan tanıtılabilmesi mümkün değildir. Marka, gerçekte işletmenin çalışması için, zorunlu herhangi bir donanım gibi değerlendirilebilir. İşletmenin

¹⁴¹ Doyle, a.g.e, s.397

¹⁴² Yüksel, Mermod, a.g.e, s.14

¹⁴³ Aktuğlu, a.g.e, s.11

pazarlama yöneticisi, bir marka oluşturduğunda ve “marka değeri” arttığında, esasen işletmenin toplam değeri artıyor demektir.¹⁴⁴

Ülkemizde ise, markanın öneminin yeni yeni anlaşıldığı ve 1990'lı yıllarda oluşturulan yeni marka kanunlarıyla markalaşmanın oranının arttığı görülmektedir. Bunun yanında son zamanlarda “Made In Turkey” algısındaki değişimle beraber marka olmanın öneminin fark edilmeye başlandığı görülmektedir. Türk malları Ortadoğu, Balkanlar, Afrika ve Orta Asya gibi ülkelerde son zamanlarda talep görmeye başlamıştır.¹⁴⁵

Ülkemizin hem özel, hem de matematik konumunun yanında, tarihten gelen geniş kültürel birikimden dolayı son derece önemli marka avantajlarını bünyesinde barındırmaktadır. Bu doğrultuda lansmanı yapılan marka kimliğinin, kapsamlı bir marka iletişimi stratejisi doğrultusunda yönetilmesi ile dünyanın daha çok yakından takip ettiği ülkeler arasında yer alabilecek ve markalı ürünler sayesinde ülkemizin dünya üzerindeki marka değeri artacaktır.

1.6.2. Markanın Sağladığı Faydalar

Marka malın önemli bir parçası olmakla beraber, uygulamalarda markasız pek çok mal ve hizmetin satışa sunulduğu görülmektedir. Ancak, marka, hem üreticiye hem de tüketiciye çeşitli faydalar sunmaktadır.¹⁴⁶

- Marka, taklit, kopya vb. haksız rekabete karşı işletmeyi korumaktadır.¹⁴⁷
- Sosyal referans avantajı ile birlikte, markaların tavsiye edilmesi ve tüketiciler tarafından savunulması günümüzde güçlü markaların sağlamış olduğu önemli avantajlardan biridir. Bu durum işletmeler için maliyetsiz bir şekilde henüz müşteri olmamış, ikinci hatta üçüncü hedef kitlelere ulaşmalarını ve verilen olumlu referanslar sayesinde tüketicilerin listelerine girmelerini sağlamaktadır.¹⁴⁸

¹⁴⁴ Türkay Develi, Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007, s.63-64

¹⁴⁵ Çakırer, **a.g.e.**, s.1

¹⁴⁶ Karpat, **a.g.e.**, s.12

¹⁴⁷ Hale Alan, Okan Yeloğlu, “**Markalaşma ve Yenilikçilik**”, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, 2013, s.16

¹⁴⁸ Edin Güçlü Sözer, **Postmodern Pazarlama: Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.33-34

- İşletmeler talep gören ürünleri stoklarında bulundurmamak, tüketicilerde güvendikleri ürünleri satın almak isterler. Bu sayede, işletmeler hem satıcılara hem de tüketicilere markalı ürünlerini, benzer ürünlere göre daha yüksek fiyat ile satabilme olanağına sahiptir.¹⁴⁹
- Güçlü markaların satış gelişimi, düzenli olarak müşteri talebi ile canlı kalır.¹⁵⁰
- Piyasada iyi tanınan marka, yeni ürünlerin pazara sunulmasını kolaylaştırır.¹⁵¹
- Rasyonel yararların yanında duygusal yararlar da sunan büyük markalar, sürekli ve ortalamanın üzerinde karlılığa giden tek yol olarak görülmektedir. Pek çok marka yöneticisi, markanın özelliklerini, satış promosyonu, gibi marka-müşteri ilişkisinin büyümesine az bir katkısı olan rasyonel yararlar üzerine odaklanmaktadır. Büyük markalar ise daha çok duygular üzerine çalışmakta olup sosyal sorumluluk konularına daha çok önem vermekte ve zaman ayırmaktadır.¹⁵²
- Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir.¹⁵³
- Her markanın temsil ettiği bir kişilik özelliği ve statü bulunmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı kullanmalarındaki ana motivasyon o markanın kişilik özelliklerin kendilerine uyduğunu düşünmeleri ve markanın sağlayacağı statüden faydalanmak isterler. Tüketici o markayı kullandığında kendini ifade ettiğine inanır.¹⁵⁴
- Algılanan risk boyutları, pazarlamacıların markalarını tüketicinin güvenini alacak şekilde sunmalarını sağlar.¹⁵⁵
- Markanın kendi hedef kitle ve pazardaki konumu, tüketici için farklı markalar arasından kendi tercih ettiği markanın hatırlamasına yardımcı olacaktır.¹⁵⁶

¹⁴⁹ Yakup Durmaz, Süleyman Ertürk, “Marka Uygulamaları ve Önemi”, International Journal of Academic Value Studies, 2016, s.84

¹⁵⁰ Nükhet Vardar(Editör), **Markanı Ateşle**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2016, s.140

¹⁵¹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama-Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998, s.143

¹⁵² Nihal Paşalı Taşoğlu, **Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Bir Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s.171-172

¹⁵³ Uztuğ, **a.g.e**, s.20

¹⁵⁴ Meral, **a.g.e**, s.54

¹⁵⁵ Upendra Kumar Maurya, P.Mishra, “What is a brand? A Perspective on Brand Meaning”, European Journal of Business and Management, Vol: 4, No:3, 2012, s.124

¹⁵⁶ <https://www.ukessays.com/essays/marketing/why-a-strong-brand-is-important-marketing-essay.php>

- İyi bir marka ismi satın alma noktasında tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Diğer markalardan önce, bilinen ve güvenilir markalar iyi bir “tanzim teşhir” ile seçilebilmektedir. Raflarda markayı görerek farkına varan tüketici, ürünü büyük olasılıkla satın alabilecek ve stok deneme hızını artıracak bir etki yaratabilecektir.¹⁵⁷
- Alt markalarla desteklenen güçlü bir ülke markası GSHM'nin (Gayrisafi Milli Hasıla) artmasını sağlar, ekonomik çalkantılarda o ülkenin endüstrilerini korur.¹⁵⁸
- Ürün ve hizmet markalarının bir diğerini desteklemesi ile olumlu bir anlam kazanır ve şirketlerin başka ülkelerin pazarlarına girmesini kolaylaştırır.¹⁵⁹



¹⁵⁷ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, (2. baskı), İstanbul, 2002, s.362

¹⁵⁸ Duygu Fırat, **Marka Yayma Stratejisinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Etki Eden Faktörler**, Umuttepe Yayınları, 2016, Kocaeli, s.8-11

¹⁵⁹ Muhterem İlgüner, **Derinliğine Marka**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2015, s.22-23

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALAŞMA SÜRECİ VE MARKA YÖNETİMİ

2.1. Markalaşma Süreci

Markalaşma, 90'lı yıllardan itibaren değişim göstermeye başlamıştır. Eski zamanlarda markalaşmada, önce bir ürün geliştirilir veya yeni bir organizasyon inşa edilir ve daha sonra bunları hedef müşteriler için cazibeli hale getirme yoluna gidilirdi. Yeni sisteme göre ise, marka iyi yönde farklılaştırılmış bir yolla sunulan ve niteliği itibariyle zor bulunan faydadır.¹⁶⁰

Markalaşma piyasaya sürülen bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu hedef kitle tarafından kabul edilme sürecidir.¹⁶¹ Ürün ve hizmet alternatiflerinin artmasıyla birlikte müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin de değişmesi, bu ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan pazarlama kavramına ve pazarlama stratejisine gittikçe daha fazla önem kazandırmaktadır. Markalaşma ise bu noktada, pazarlama stratejilerinin en önemli nihai amacı ve rekabetçi pazarlama stratejisidir.¹⁶²

Markalaşma ya da daha öz bir ifadeyle, bir markayı, yatırım gerektiren stratejik bir değer olarak düşünmek, hizmetlerini farklılaştırmak ve piyasada değer kazandırmak için önemlidir. Markalaşmanın mantığı açıktır. Küçük ya da büyük, yerel ya da küresel, B2C (Kurumdan Tüketiciciye) ya da B2B (Kurumdan Kuruma), bir şirketin, müşterilerinin değer verdiği ürünleriyle olumlu itibar kazanması, rekabette uzun vadeli başarısına yardımcı olmaktadır.¹⁶³

Markalaşma sürecinde önemli olan unsurlardan biri de kalitedir. Firmaların kendi ulusal ağları içerisinde marka yaratma ve yarattıkları markaya değer eklemeleri ve bir adım daha ileriye giderek küreselleşen dünya pazarının marka liginde yer alabilmeleri için, kalite olgusunun markaya özdeş bir olgu olduğunu unutmamaları gerekmektedir. Kalite ya da kalitenin algılanması kavramının yeri, tüketicinin zihnidir.

¹⁶⁰ Dan Herman, **Marka Olmak İstiyorum: Sıradan Değil Cazip Markalar Yaratma ve Yönetmenin Yolları**, (çev. Toros Altuntuğ), Alteo Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.67

¹⁶¹ Aslı Çayıroğlu, **Markalaşma ve Reklam**, Etap Yayınevi, İstanbul, 2010, s.34

¹⁶² Sefer Gümüş, Pınar Saraç, **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013, s.26

¹⁶³ Davis, a.g.e, s.48

Güçlü bir marka yaratılmak isteniyorsa, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratılması gerekmektedir.¹⁶⁴

Kurumların entellektüel sermaye birikimleri sonucu, müşteri odaklı yaklaşımların artması ile oluşturulabilen markalaşma süreci, işletmenin inovasyon yapısının sürdürülebilirliğini de arttırmaktadır. İşletmelerin inovasyon kapasiteleri ve inovasyonel davranış biçimleri aynı zamanda pazar performansını ve markalaşma düzeyini de etkilemektedir. Başarılı markalar, pazarda inovasyonel yapılarıyla da dikkat çekmektedirler. İşletmelerin inovasyonel örgüt yapıları yüksek marka performansını ve markalaşma sürecini ve müşteri beklentilerini karşılayabilme özelliğini de ortaya çıkarmaktadır¹⁶⁵

Markalaşma sürecinde inovasyon, sadece icatlar yapmak değildir. Müşteriye daha yüksek değer sunmak için yenilikçi süreçler, ilişki yolları, deneyimler, tüketim ve satış kanalları, ödeme yolları ve ürün faydaları yaratmaktır. Rakiplerin yaptığını yaparak değil, yepyeni iş modelleriyle müşteriye daha yüksek değer yaratmanın yoludur.¹⁶⁶

İnovasyonun markalaşma sürecindeki önemi giderek artmıştır. Çünkü bir markayı, rakipler arasından sıyrılmanın ve tüketicinin dikkatini çekebilmenin giderek güçleştiği bir rekabet ortamında farklılaşmak kaçınılmaz bir zorunluluğa dönüşmüştür.¹⁶⁷

Kurumların markalaşma sürecinde başarılı sonuçlar elde edebilmesi amacıyla aşağıda verilen noktalara dikkat etmesi gerekmektedir. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür:¹⁶⁸

- Rakip markaları kimin, neden kullanıldığı incelenmeli
- Hedef tüketiciler belirlenmeli
- Markanın kimliği iyi saplanmalı

¹⁶⁴ Seçkin Çelikel, "Markalaşma Stratejileri ve Stratejilerinin Algılanması", Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara, 2008, s.36

¹⁶⁵ Özlem Işık, Zümrüt Ecevit Satı, "İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe Mosder(Mobilya Sanayicileri Deneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma", Akademik Bakış Dergisi-Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:38, Eylül-Ekim 2013, s.6

¹⁶⁶ Vardar, a.g.e, s.198-199

¹⁶⁷ Metin Işık, Mustafa Akdağ(Editörler), **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, Eğitim Akademi, Konya, 2009, s.419

¹⁶⁸ Çakırer, a.g.e, s.8

- Markanın vaatleri mutlaka kullanıldığı sunulmalı
- Özel bir logo, renk veya slogan mutlaka bulunmalı

Sonuç olarak, markalaşmanın sağlanması, markanın belli hedefler doğrultusunda planlı biçimde yönetilmesine bağlıdır. Markalaşma kararını takiben kurulan marka yönetimi ekibinin üstlendikleri işlevin önemli bir kısmı marka iletişimi olarak karşımıza çıkar.¹⁶⁹

2.2. Marka İletişim Yönetimi

Pazarlama anlayışında yaşanan değişimler günümüz postmodern pazarlama anlayışına farklı bir yön kazandırmıştır. Geline bu noktada çetin bir rekabet ortamının oluşması ile birlikte tüketici talep ve beklentileri de hızla değişmektedir. Diğer yandan, işletmelerin hedef kitlelerine en etkin şekilde ve doğru dağıtım kanallarıyla ulaşabilmelerinin maliyeti artmakta ve farklı kültürlere sahip toplumların tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirme ve geliştirme çabaları da güçleşmektedir. İşletmelerin bu zorlukların üstesinden gelebilmelerinin ve piyasada sürekli var olabilmelerinin anahtarı, sınırsız yaratıcı fikirlerin geliştirilerek uygulama alanı bulabileceği araç olan iletişim olmaktadır.¹⁷⁰

Toplumsal ve kişisel ilişkilerimizin bir aracı olan iletişim kavramı hakkında farklı tanımlar yapılmıştır. Shannon ve Weaver'ın matematiksel iletişim modeline göre iletişim, “mesaj gönderen ve alan arasında belirli bir etki yaratmak için yaşanan bir aktarma süreci” olarak tanımlanmaktadır.¹⁷¹

Oskay'a göre, “insanoğlunun birbirine atmosferini paylaştığı ortamlarındaki nesnelere, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimlerine “iletişim” denilmektedir.¹⁷²

¹⁶⁹ Yaymoğlu, a.g.m, s.135

¹⁷⁰ İnci Varinli, Kahraman Çatı(Editörler), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Detay Yayıncılık, 2.baskı, İstanbul, 2010, s.431

¹⁷¹ Çiler Dursun, **İletişim Kuram Kritik**, İmge Yayınevi, Ankara, 2013, s.12

¹⁷² Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992, s.15

Zıllıoğlu da “iletişimin kişi açısından özel amaçları ne olursa olsun, temeldeki amacı evre üzerinde etkin olmak, başkalarında davranış, tutum geliştirmek ve değiştirmek” olduğunu belirtmektedir.¹⁷³

Tanımlar doğrultusunda dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta vardır:¹⁷⁴

- İletişimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır.
- Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmaktadır.
- İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir.

İletişim genel olarak; kişisel iletişim ve marka iletişimi olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Kişisel iletişimde, gerek kaynak gerekse hedef konumunda kişiler bulunmaktadır. Marka iletişimde kaynak konumunda marka, hedef konumunda ise kurum veya kişiler bulunmaktadır. Günümüzde işletmeler açısından giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü marka iletişimi, işletmelerin sistematik ve bütünleşik çalışmalar yapmaları gereken bir alan niteliği kazandırmıştır.¹⁷⁵

Uztuğ’a göre, “fiziksel bir iletişim sürecinde üretilen ürünün yanı sıra; marka, temelde iletişim aracılığı ile yaratılmaktadır.”¹⁷⁶

İletişim bilimci Paul Watzlawick’e göre “iletişim kurmamak imkansızdır. Paketlerin tasarım tarzı, kelimelerin kullanımı, telefonlara yanıt verme (ya da vermeme) tarzı, ürünlere konulan isimler, içinde bunların satıldığı dkknlar internette bir marka ile etkileşime girme deneyimi” tüm bunlar marka iletişimin farklı yönleri olarak değerlendirilmektedir.¹⁷⁷

Knapp, “bir markanın, tüketicisi zihninde ne kadar ayrıcalıklı hale gelirse gerçek marka tanımına yaklaşacağını” belirtmektedir.¹⁷⁸

¹⁷³ Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?**, Cem Yayınevi, (4. baskı), İstanbul, 2010, s.28

¹⁷⁴ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayıncılık, (2. baskı), İstanbul, 2003, s.15

¹⁷⁵ Tosun, **a.g.e.**, s.375

¹⁷⁶ Uztuğ, **a.g.e.**, s.22

¹⁷⁷ Rifa Clifton(Editör), **Markalar ve Markalaşma**, (ev. Meral çiyan şenerdi), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2014, s.174

¹⁷⁸ Knapp, **a.g.e.**, s.7

Yukarıdaki tanımlamalara göre marka yönetimi, kapsamlı bir plan ve bunun bir parçası olarak yürütülecek gerçek bir iletişim sürecine dayanmaktadır. Bir markanın iletişim programının “3C” özelliğini taşıması gerekmektedir. İngilizce terimlerin baş harflerinden oluşturulan ve belirginlik (clarity), tutarlılık (consistency), süreklilik (constancy) olarak sayılan bu üç özellik marka iletişimde rota gibi kullanılmaktadır.¹⁷⁹ Marka iletişim çalışmalarında “3C” olarak adlandırılan belirginlik, tutarlılık ve süreklilik kavramlarının marka iletişim çalışmalarındaki önemini şu şekilde açıklayabiliriz;

a) Tutarlılık: Marka iletişim sürecinde tutarlılık, marka stratejisinin en önemli noktalarından biridir. Tutarlılık, gerçek ve benzer şekilde bir iletişim stratejisi oluşturulurken göz önünde bulundurulmalıdır. Marka özvarlığını planlanan şekilde geliştirebilmek için, şirketin iletişimi yapmak istediği marka kimliği, pazarlama iletişimi ve tüm pazarlama araçlarıyla karşılıklı olarak kullanılması gerekmektedir.¹⁸⁰

Trout’a göre; “sizi farklı kılanın ne olduğuna karar verdiyseniz, atacağımız bir sonraki adım bu farklılığı yaptığınızı her şeyde yansıtmak olacaktır. Bu kararlı tutumunuz sadece müşterilerinizle değil, çalışanlar üzerinde de olumlu bir etki yaratacaktır.”¹⁸¹

b) Süreklilik: Marka iletişim sürecinde süreklilik marka stratejilerinin önemli noktalarından biridir. Ries’e göre; “bir marka ısrarlı olmazsa zihinlere giremez. Ne var ki, bir kez marka, tüketici zihninde bir yer edindimi, üreticiler için değişiklik için nedenler aramaya başlarlar. Pazarlar değişiyor olabilir ama markalar hiçbir zaman değişmemelidir. Değişime meyilli ya da yeni bir yön kazanmış olabilir ama zihinlere sıkıca yerleştirilmiş olan temel karakteristikleri hiçbir zaman değiştirilmemelidir.”¹⁸²

c) Belirginlik: Marka iletişim stratejilerinde önemli olan kurallardan birisi de belirginlik kuralıdır. Modern işletmecilik anlayışı şeffaf yönetimi benimser. Kuruma ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletmeli, kurumun amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, hizmetleri, sosyal içerikli

¹⁷⁹ Yaymoğlu, a.g.m, s.135

¹⁸⁰ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?**, (çev. E. Nezir Orhon), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010, s.136

¹⁸¹ Jack Trout, Steve Rivkin, **Farklı Ya Da Öl**, (çev. Banu Adıyman), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2013, s.254

¹⁸² Al Ries, Laure Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, (çev. Atakan Özdemir), MediaCat Yayıncılık, (13. baskı), İstanbul, 2011, s.145

çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır. Bu davranış kurum ya da işletmeye olan güven ve desteği daha da artıracaktır.¹⁸³

Kurumların marka iletişim çalışmalarının sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için bazı durumlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu durumları şu şekilde açıklamak mümkündür,¹⁸⁴

- Marka iletişimi işletmenin gerek uzun vadeli stratejik amaçlarına, vizyon ve misyonuna, gerekse de kısa vadeli uygulamalarına uygun olarak gerçekleştirilmelidir.
- Marka iletişimi çalışmaları, işletmelere kamuoyunda olumlu bir imaj kazandırmaya yönelik olmalıdır.
- Marka iletişimi, işletme kimliğinin hedef kitlenin bilincinde yer etmesini sağlayıcı şekilde yönetilmelidir.
- Marka iletişim araçları ve aktarılan mesajların, tutarlı olması gerekmektedir.¹⁸⁵

Genel olarak marka iletişimini, kurumların hedeflerine ulaşmak ve hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmaları kapsayan süreç olarak tanımlayabiliriz.¹⁸⁶

2.2.1. Marka İletişim Yönetimin Önemi

Günümüz tüketicilerinin artan eğitim düzeyi ve tüketim gurmesi statüsüne sahip olmaları ve tüketicilerin geçmiş dönemlere göre artan iletişim yoğunluğu sebebiyle mesajlara kapalı olmaları, yapılacak olan iletişim çalışmalarının; tüketicilerin ilgisini çekecek ve onlar tarafından kabul edilecek özellikte olmasını gerektirmektedir.¹⁸⁷

¹⁸³ Mustafa Fedai Çavuş, Necip Fazıl Yılmaz, **Marka Yaratma Sürecinde Halkla İlişkiler**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2005, s.40

¹⁸⁴ Ulufer Teker, **Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişimin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2005, s.16-17

¹⁸⁵ Geoffrey Randall, **Markalaştırma: Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber**, (çev. Elif Özsayar), Rota Yayın Yapım Tanıtım, İstanbul, 2005, s.90

¹⁸⁶ Tosun, **a.g.e**, s.375

¹⁸⁷ Edin Güçlü Sözer, **Postmodern Pazarlama: Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli**, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s.201

İşletmelerin tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla yararlandığı pazarlama ve iletişim stratejileri, hedefleri tanımlanmış çalışmaların kısa, orta ve uzun dönemli faaliyetlerini belirlemektedir. Belirlenen bu faaliyetler hedeflerine ulaşmak için gerekli olan tüm kaynak dağılımları, pazarlama ve iletişim stratejileriyle gerçekleştirilir.¹⁸⁸

Pazarlama ve iletişim stratejileri ayrıca marka mesajlarının nasıl yaratılacağı, ulaştırılacağı, yönetileceği ve değerlendirileceği ile ilgilenmektedir. Marka mesajları müşterilerin ve diğer paydaşların markayı nasıl algıladıklarını etkileyen tüm bilgi ve deneyimleri kapsamaktadır. Bir marka hakkında iletilmiş bilgi ve duygu, ürünün performansı ile birlikte bir marka hakkında tüketicilerin fikir sahibi olmasına da yardımcı olmaktadır.¹⁸⁹

Günümüz tüketim toplumu değerleri, bireylerin kendilerini ifade etme araçları olarak markaları ve tüketimi işaret etmektedir. Bu sebeple tüketiciler, markaları kendi toplumsal benliklerini geliştirme ve diğer insanlarla iletişim kurma olanağı sağlayan araçlar olarak görmeye başlamışlardır.¹⁹⁰

İletişim çalışmaları ayrıca, markayı kısa bir süre için satmaktan çok, imaj yükleyerek satış sürekliliğini sağlamaktadır.¹⁹¹

2.2.2. Marka İletişim Yönetiminin Amacı

İletişim amaçları genel pazarlama amaçlarından beslenmektedir. Pazarlama amaçları bütün firmayı ilgilendirdiğinden genel olmaktadır. Pazarlama amaçlarının bazılarını aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür;¹⁹²

- Satış hacmi
- Pazar payı
- Kar

¹⁸⁸ Nühket Vardar(Editör), **Markanı Ateşle**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2016, s.167

¹⁸⁹ Metehan Tolon, Asude Zeynep Zengin, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara 2016, s.30

¹⁹⁰ Uztuğ, **a.g.e**, s.129-130

¹⁹¹ Tosun, **a.g.e**, s.397

¹⁹² Kenneth E. Clow, Donald Baack, **Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi**, (çev. editörü: Gülay Öztürk), Nobel Akademik Basım Yayın, (7. basımdan çeviri), Ankara, 2016, s.106

- Yatırımın geri dönüş oranı

Pazarlama iletişim çalışmalarının görevi, hedef kitleyi bulunduğu zihinsel durumdan, işletmenin arzuladığı tepkiyi doğuracak bir zihinsel duruma getirmektir. Bu doğrultuda pazarlama iletişimi hedef kitleyi bilişsel, duygusal ve davranışsal yolla etkilemeye çalışmaktadır. Belirtilen tepkiler aracılığıyla pazarlama iletişimi yönetimi tüketicinin zihninde bazı bilgilerin yerleştirilmesini, belirli tutumların oluşturulmasını, mevcut tutumların değiştirilmesini veya hedef kitlenin belli bir davranışa yönelmesini amaçlamaktadır.¹⁹³

Marka ve pazarlama iletişimi çalışmaları ayrıca; doğru mesajları, doğru kanallarla, doğru zamanda doğru kitleye entegre olarak iletmeyi amaçlamaktadır. Bu noktada, marka iletişimi erişim amacı, süreç amacı ve etki olmak üzere üç farklı gruba ayrılmaktadır. Bunlar;¹⁹⁴

1) Erişim amacı: Markaların bu amacı gerçekleştirmeleri için, hedef kitleye etkin ve verimli bir biçimde ulaşması gerekmektedir. Bu doğrultuda, öncelikli olarak hedef kitle bölümlendirilmesinin yapılması ve her bölümdeki hedef kitlenin demografik, sosyal, psikolojik, ekonomik özelliklerinin, genel ve özel ilgi alanlarının, medya eğilimlerinin doğru saptanması gerekmektedir.

2) Süreç amacı: Süreç, hedef kitle ile kurulması amaçlanan iletişimin etkin olabilmesi için gereken koşulların oluşturulmasını kapsamaktadır. Bu aşamada, mesajların önce hedef kitlenin dikkatini çekmesi, daha sonra ilgi uyandırarak beğeni toplaması en son olarak ise sürekli olarak hatırlanması ve mesaja yönelik harekete geçirmesi amaçlanmaktadır.

3) Etki amacı: Etki amacı, marka iletişimin hedeflerinin gerçekleştirmede en önemli rolü oynamaktadır. Çünkü erişim amacı; sadece, mesajın hedef kitle tarafından görülmesini, duyulmasını sağlayacak sunumları gerçekleştirirken, süreç amacı ise; etki amacına ulaşmak için mesajın yeterli düzeyde işlenmesini sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, etki amacının gerçekleşmesi, diğer iki amacın gerçekleştiğinin göstergesidir.

¹⁹³ Odabaşı, Oyman, a.g.e, s.405

¹⁹⁴ Tosun, a.g.e, s.385

Marka iletişim çalışmalarının önemli bir noktası da piyasaya yeni bir ürün pazarlayan işletmelerin, tüketicilerine bu ürünün ne olduğunu, hangi tür ihtiyaçlarını karşılayacağını, kullandıkları benzer ürünle kıyasladıklarında yeni ürünün diğerlerinden farklılığının ne olduğu gibi konular hakkında fikir sahibi olmasını sağlayacaktır.¹⁹⁵

2.3. Marka Konumlandırma Kararı

Tüketicilerin zihinlerindeki marka bilgisi, kurumların markasına değer yaratma ve markayı yönetmede önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden kurumlar, tüketicilerin zihinlerinde arzuladığı, hedeflediği ya da ideal kabul ettiği marka bilgisini oluşturulmaya çalışmalıdır. Tüketicilerin belleğinde oluşturulacak marka bilgisi kurumun markasının rakip markalarla hem benzer hem de farklı yönlerini içermelidir. Böylece tüketici belleğinde markanın konumlandırılması yapılmış olur.¹⁹⁶

Konumlandırma kavramının mimarları Ries ve Trout'a göre, "konumlandırma her zaman ürüne yaptığınız bir şey olarak değil, zihne yaptığınız şey, işte bu yüzden, pazarlamanın nihai savaş alanı zihindir, zihnin işlevini ne kadar iyi anlarsanız konumlandırmanın nasıl işlediğini de o kadar iyi anlarsınız." Bu tanım, konumlandırma kavramı hakkında yapılan ilk tanım olarak kabul edilmektedir.¹⁹⁷

Aaker ise konumlandırmayı, "marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif şekilde iletecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısmı" şeklinde tanımlamaktadır.¹⁹⁸

Bir başka tanıma göre konumlandırma, "markayı hedefleyen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını" ifade eder.¹⁹⁹

Markalar tüketici için bir anlam taşır, genelde bir şey ile hatırlanır, tüketicinin zihninde bir yer sahiplenir. Konumlandırmanın temeli, özgünlük ve sahiplenmedir.

¹⁹⁵ Varinli, Çatı, **a.g.e.**, s.436

¹⁹⁶ Tülin Ural, **Markalamada Yol Haritası**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2009, s.37

¹⁹⁷ Jack Trout, Steve Rivkin, **Yeni Konumlandırma**, (çev. Ahmet Gürsel), Profilo Yayınları, İstanbul, 1999, s.12

¹⁹⁸ Aaker, **a.g.e.**, s.196

¹⁹⁹ Uztuğ, **a.g.e.**, s.72

Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik bir şeyler yaratmaktan daha çok, zihinlerde var olan algılamaları ustalıkla yönetmektir.²⁰⁰

Marka konumlandırma stratejik bir yaklaşım ise üzerine tüm bir organizasyonun yükümlülüğünü de almış olacaktır. Ne kadar başarılı bir kimlik ve ürün çıkarırsak çıkaralım, eğer doğru konumlandıramıyorsak, marka değerine ulaşamayız ve markalaşma başarısızlıkla son bulur. Bunun için; farklı, çarpıcı ve yaratıcı konumlandırma yapılması gereklidir.²⁰¹

Pazarlama sürecinde söz konusu farklılaşma, ürün ve hizmetlere atfedilen algısal değerlerle ortaya çıkmaktadır.²⁰² Konumlandırmanın anlamlı sonuç vermesi, onun rakip markalar karşısında ne ölçüde farklı algılandığına ve bu farklılığın tüketici zihninde bir değer taşıyıp taşımadığına bağlıdır. Farklılaşma, tüketicilerin rakip markalarda bulamadıklarına inandıkları ürün özelliklerini, hayal ettikleri faydaları, özdeşleşmeyi, arzu ettikleri kimlikleri belirleyerek bunlarda farklılaşmaktadırlar.²⁰³

Firmaların, ürünlerinde yapılan değişiklikleri tüketicilere benimsetmek istemeleri ya da tüketici beklentilerini dikkate aldıklarını vurgulamak amacıyla gerçekleştirdikleri değişik uygulamalar sonucunda markanın tüketici zihnindeki konumu etkilenebilmektedir. Bu durumda firmalar değişime direnç gösterebilmek amacıyla markaları için yeniden konumlandırma kararı alabilmektedir.²⁰⁴ Örneğin; Kentuck Fried Chicken, sağlık konusunda daha bilinçli tüketicilere yönelik olarak menüsüne yağ oranı düşük vb. ürünler ekleyerek markasını yeniden konumlandırma yoluna gitmiştir. Bu doğrultuda da adını KFC olarak değiştirmiştir.²⁰⁵ Yeniden konumlandırma stratejileri, konumlandırma stratejilerine göre gerçekleştirilmeleri daha zor ve riskli stratejilerdir, çünkü tüketicinin bir mal ya da bir hizmet ya da bir marka ilgili algılarını ve inanışlarını değiştirmek çok güçtür ve risklidir. Ancak yinede

²⁰⁰ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, MediaCat Yayıncılık, (11. baskı), İstanbul, 2013, s.84

²⁰¹ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.64

²⁰² İzzet Bozkurt, **Pazarlama İletişimde Sihirli Dokunuşlar**, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.51

²⁰³ İslamoğlu, Fırat, **a.g.e.**, s.167

²⁰⁴ Aktuğlu, **a.g.e.**, s.130-131

²⁰⁵ Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.368

gerektiği ortam ve koşullarda doğru bir konumlandırma stratejisi uygulamasıyla başarıya ulaşması olasıdır.²⁰⁶

Konumlandırmanın önemi marka iletişim çalışmalarında, onun tüketici için yerine getirdiği işlevlerden ileri gelmektedir. Bu işlevleri şu şekilde açıklamak mümkündür,²⁰⁷

- Marka ile ilgili algıların yaratacağı güçlü imaj oluşturmaktadır.
- Markanın itibarını artırmaktadır.
- Marka kişiliği ve kimliğinde saygınlık yaratmaktadır.
- Markayı farklılaştırmaktadır.
- Markanın rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak marka konumlandırma stratejisi, tüketicilerin zihninde belli bir imaj oluşturmak olduğundan bu amaç tüm pazarlama karması elemanlarının uyum içinde olduğu stratejilerinin uygulanması ile mümkün olmaktadır.²⁰⁸ Bu yüzden, işletmelerin başarısı için bir gereklilik olmakla birlikte doğru planlanmayan marka konumlandırma süreci işletmeler için fayda yerine zarar getirebilir. Bu nedenle marka konumlandırma sürecinin planlanmasında dikkate alınması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunların en önemlileri; ürün sınıfı, hedef pazar, ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı, kültürel sembollere göre konumlandırma kararlarına dikkat etmek gerekmektedir.²⁰⁹

2.3.1. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma

Bir mal veya hizmetin aynı ürün grubundaki ürünlerle temelde aynı özelliklere sahip olduğu ancak bir yönü ile diğerlerinden farklı olduğunun vurgulanmasıdır. Örneğin, sıcak içilmesi gerektiği konusunda belki de tartışmaya dahi girilmeyecek bir içecek olan Nescafe, yaz aylarında ürününü soğuk içilen bir versiyonda piyasaya sürerek serinletici içecek kategorisinde konumlandırma yapmıştır.²¹⁰ Kısacası bu stratejide, bir ürünün işlevi herhangi bir sebeple gündeme geldiğinde, o işlevi

²⁰⁶ Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.105

²⁰⁷ İslamoğlu, Fırat, **a.g.e.**, s.146

²⁰⁸ Ceyda Deneçli, **Marka Konumlandırma ve Algılama**, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2015, s.31

²⁰⁹ Hasan Hüseyin Ceylan, “**Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma**”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, s.135

²¹⁰ Erdal Arlı, “**Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi; Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama**”, Yönetim ve Ekonomi, Cilt:19, Sayı:2, 2012, s.103

gerçekleştirecek bir markanın adının hatırlanması, ürün sınıfına göre yapılan konumlandırmanın temel amacıdır. Örneğin; başımız ağrıdığı zaman bir ağrı kesiciye gereksinim duyduğumuz zaman ilk aklımıza gelen Minoset'i satın almamız ya da yolda giderken karnımız acıktığında, Burger King'e gitmek istememiz gibi.²¹¹

2.3.2. Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımı Göre Konumlandırma

Bu yaklaşıma göre, ürün ya da hizmete ilişkin bütün özellikler ortaya çıkarıldıktan sonra, bu özellikler içinden hedef kitlenin gereksinimlerine yanıt verebilecek ve hedef kitle açısından seçim nedeni olabilecek özellik ya da özellikler belirlenir. İşte bu belirlenen özellikler kullanılarak ele alınan ürün ya da hizmet tüketicinin zihninde konumlandırılmaya çalışılır.²¹² Bu konumlandırma stratejisinde, işletme ürünlerinin sahip olduğu özelliklere vurgu yapmaktadır. Örneğin, daha yumuşak, daha hesaplı, organik, çevre dostu, A sınıfı enerji, uzun ömürlü gibi.²¹³

2.3.3. Hedef Pazara Göre Konumlandırma

Marka konumlandırma stratejilerinden birisi olan hedef grupların doğru seçilmesi, konumlandırma eksenlerinin doğru tanımlanması açısından son derece önemlidir. Bu noktada, hedef pazarın hangi ölçütlere göre belirlenmesi gerektiği de önem taşıyan bir diğer noktadır.²¹⁴

Hedef pazarın doğru belirlenebilmesi için öncelikle tüm pazarın belli kriterlere göre bölümlenmesi gerekir. Tüm pazar kavramıyla; bir ürünü satın almaya istekli ve bu ürünü satın alacak yeterli parası olan mevcut ya da olası tüketicilerin tümü anlaşılmalıdır. Tüm pazarın hangi kriterlere ya da kriterlere göre bölümlendirileceği ve bu bölümlerden hangisinin hedef pazar olarak seçileceği konusu iki önemli noktaya bağlıdır. Birincisi, işletmenin bu pazar bölümünden elde edeceği faydadır. İkincisi, işletmenin bu pazar bölümündeki tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak yetenekte olup olmadığıdır.²¹⁵

²¹¹ Tosun, a.g.e, s.64

²¹² Kocabaş, Elden, a.g.e, s.69

²¹³ Semra Aytuğ, Nihan Özgüven, **Pazarlama Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 84

²¹⁴ İslamoğlu, Fırat, a.g.e, s.147

²¹⁵ Ural, a.g.e, s.38-39

Borça'a göre; "herkese her şeyi sunmaya kalkışırsanız mesajınız odaksız ve havada kalır. İletişimi bir oka benzetirsek, okun saplandığı yere girmesi için ucunu iyice sivirtmek gerekir. Sattığımız ürünlerin onlarca özelliği ve bir sürü de kimlik unsuru" olarak belirttiği tanımdan yola çıkarak konumlandırma eksenleri seçilirken pazar bölümlendirmeye etki eden faktörlerin göz önünde alınması işletmeler açısından pazarlama hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynamaktadır.²¹⁶

İşletmeler için ayrıca, ürünlerini satın alma ile sonuçlanacak davranışlar gösteren ve birbirine benzeyen kitleleri ortaya çıkarmak önemli olduğu kadar, ürünleri ile ilgilenmeyen yani satın alım yapmayacakların kimler olduğunu, neden alım yapmayacaklarını belirlemek de önemlidir. Pazar bölümlenmesi yapılarak, ürün ya da hizmet ile ilgilenmeyen bu gruplara yönelik harcama yapılmaz ve kaynaklar ekonomik kullanılır. Bu açıdan bakıldığında, pazar bölümlenmesi; işletmeleri, kendilerine, rakiplerine ve tüketicilerine ait kaynakları ve amaçları değerlendirmeye ve onları ekonomik kullanmaya yönelten bir süreçtir.²¹⁷

2.3.4. Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma

Bu konumlandırma stratejisi, kültürel sembolleri dayanak noktası olarak kullanmaktadır. Milka çikolata kampanyalarını ve ambalajında sütü ile ünlü olan İsviçre Alpleri görüntülerini kullanması, Lipton'un İngiliz çayı olarak piyasada konumlanması örnek olarak verilebilir. Kültürel sembollere dayalı konumlandırma da ayrıca, deneyim ve bilgiye gönderme yapıldığından, Japon kültürünün teknolojik ve bilgi düzeyine sahip olması sebebiyle Japon markalarının sürekli olarak bu özelliklerinin vurgulanması bu strateji kapsamında ele alınmaktadır.²¹⁸

2.4. Marka Geliştirme Kararları

Markalama stratejisi, günümüzün gerek ulusal gerekse uluslararası pazarında faaliyet gösteren işletmeler için son derece önemlidir. Markalama stratejisi bir ürüne ve çeşitli ürünlere isim vermektten çok daha öte bir anlam taşımaktadır. Markalama,

²¹⁶ Borça, a.g.e, s.83

²¹⁷ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Analizi**, MediaCat Yayıncılık, (5. baskı), İstanbul, 2012, s.61-62

²¹⁸ Hatun Boztepe Taşkiran, **Marka İletişimi ve Digital Stratejiler**, Der Yayınları, İstanbul, 2017, s. 58

pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejilerinin de bir sonucudur. İşletmeler markalarını oluşturmak ve yönetmek için çeşitli markalama stratejilerini kullanır.²¹⁹

Markalama stratejileri, şirket için dile getirilen soruların cevabı olabilir. Tüketici kitlemiz var onlara başka ne satabiliriz? Kapasitemiz var, başka ne üretebiliriz? Markamız var, başka nerede pazarlayabiliriz? Benzeri soruların cevapları şirket açısından marka geliştirme kararı almasında önemli sorular niteğindedir.²²⁰

Bir işletmenin ürününün konumunu etkileyebilecek, bireysel marka, marka genişlemesi, çoklu markalama, yeni marka ve marka hattı (dizin) genişleme olmak üzere beş temel marka stratejisi bulunmaktadır.²²¹

2.4.1. Bireysel Marka Stratejisi

Markalama, mevcut ürünlerde ve yeni ürünlerde, mevcut markaya bağlı veya yeni bir marka olarak belirlenmektedir. Tek marka stratejisinde işletmenin ürün gamındaki her ürün özgün bir marka ile pazara sunulur. Yeni marka stratejisi olarak da ifade edilen bu stratejide, pazara sunulacak yeni bir ürüne yeni geliştirilen marka isminin verilmesi amaçtır.²²²

Bireysel marka stratejisi, işletmenin yeni bir kategoride pazara girdiği yeni bir ürüne farklı bir isim vermesi, olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; Lays'in Doritos'u Meksika tarzı cipsinin, Ruffles'ı patates cipsinin adı olarak kullanması.²²³

2.4.2. Çoklu Markalama Stratejisi

Aynı ürün kategorisindeki, ürünleri için iki ya da daha fazla marka geliştirme stratejisidir.²²⁴ Örneğin; Koç Holding'in Arçelik ve Demirdöküm alt markaları örnek olarak nitelendirilebilir.²²⁵

²¹⁹ Taşkın, Akat, **a.g.e**, s.65

²²⁰ Marty Neumeir, **Zak: Başarılı Markaların 1 Numaralı Stratejisi**, (çev. Zeynep Arhon), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2007, s.104

²²¹ Kenan Mehmet Ekici, Tarık Zeki Şahın, **Marka ve Marka Stratejileri**, Yargı Yayınevi, (2. baskı), İstanbul, 2013, s.28-29

²²² Hale Alan, Okan Yeloğlu, "**Markalaşma ve Yenilikçilik**", Siiirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisadi ve Yenilik Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 2013, s.16

²²³ Fırat, **a.g.e**, s.53

²²⁴ Odabaşı, Oyman, **a.g.e**, s.368

²²⁵ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, 1990, s.260

Bu marka geliştirme stratejisi kurumlara birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür;²²⁶

- Perakendecinin kendi markalarının bağımlılığını artırarak daha fazla sergi alanı kazanmak istemesidir. Bu strateji sayesinde üretici var olan raf yerlerinin çoğunu tutmak suretiyle rakiplerine daha az yer bırakırlar.
- Çok az sayıda tüketici belirli bir markaya karşı gerçekten bağlılık gösterir, normal koşullarda öteki malları denemez. Bu strateji sayesinde marka değiştiren sadık olmayan müşteriler tekrar elde edilebilir.
- Yeni markaların yaratılması; üreticinin, örgütün heyecanını ve etkinliğini geliştirir ve rekabeti artırır.

2.4.3. Marka Genişletme (Yayma) Stratejisi

Stratejik başarı reçetelerinden biri varlıklar yaratmak ve güçlendirmektir; aslında stratejinin özü de bu olabilir. Firmaların çoğunda en güçlü varlıklardan biri markadır. Bir marka genişlemesi bir markayı güçlendirip genişletirken diğer yandan da bir ürün pazarında yeni ürünü destekler ve böylece bir büyüme platformu sağlar.²²⁷

Marka yayılması genel olarak iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar:²²⁸

- **Hat Yayılması:** Aynı kategorideki ürünün yeni bir pazar bölümüne girmesi ya da aynı pazar bölümünde ürünün yeni kullanım alanlarının tanıtılmasıdır. Head& Sholders Dry Scalp Şampuan gibi.
- **Kategori Yayılması:** Ana markanın adının farklı bir ürün sınıfında kullanılmasıdır. Swiss Army Watches gibi.

Marka genişletme stratejisi ile kullanılan çeşitli kavramlar vardır Bunlar yan markalama, ana marka, aile markasıdır.²²⁹

²²⁶ Sadık Bayraktar, “Marka Stratejileri ve Türkiye Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejilerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne, 2010, s.26

²²⁷ David A. Aaker, **Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, (çev. Nadir Özata), MediaCat Yayınları, (2. baskı), İstanbul, 2015, s.214

²²⁸ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey, 2003, s.577

²²⁹ Fırat, a.g.e, s.58

Ana Marka: Var olan marka, yeni ürünün oluşumunu sağlıyorsa yayılan markaya adını veriyorsa var olan marka, ana marka olarak adlandırılır.

Yan Markalama: Yeni ürüne bir marka adı verilirken mevcut marka ile yeni markanın bir kombinasyonun yapılmasıdır.

Aile Markası: Ana marka pek çok üründe kullanılmışsa ve geniş bir marka yayılmasına sahipse aile markasıdır.

2.4.4. Ortak (Melez) Markalama Stratejisi

Bu marka geliştirme stratejisi, iki ya da daha fazla şirket ya da markanın ilişkisinden doğar. Burada, şirketler benzer ürünleri çıkartmaktadırlar ve tecrübelerini bir araya getirerek tek başına yaratamayacaklarını düşündükleri bir marka yaratmaya çalışırlar. Örneğin; Virgin Hava Yolları, Singapur'un mobil operatör firması Singtel Mobile ile birleşerek Uzak Doğu pazarı için Virgin Mobile'ı kurmuşlardır. Şirket, Uzak Doğu ile geniş bilgilere sahipti, fakat bölgede yeterince tanınmış ve kabul görmüş bir marka ismine sahip değildi ve de mobil iletişim konusunda hiç tecrübesi yoktu.²³⁰ Ayrıca birden fazla markalarla bir birleşik marka olarak da uygulanabilir. Üç markalı (Garanti-THY-Visa) Shop&Miles Kredi kartı kullanımı örnek olarak verilebilir.²³¹

2.4.5. Hat (Dizin) Yayma Stratejisi

Bu marka geliştime stratejisi, bir marka ismiyle sunulmakla olan ürün kategorisine; aynı marka ismi altında; yeni formlar, renkler, içerikler, değişik ambalajlar ile ek nitelikler yaratılarak piyasaya sunulması şeklinde gerçekleşmektedir.²³²

Hat (Dizin) yayma stratejisi, mevcut markanın performansının ve başarısının diğer ürünlere de yayılmak istenmesi amacıyla işletmeler tarafından sıklıkla uygulanan

²³⁰ Paul Temporal, **İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, (çev. Alev Kuruoğlu), Brandage Yayınları, İstanbul, 2011, s.113

²³¹ Güven Borça, **Marka ve Marka Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2013, s.121

²³² Ekici, Şahım, **a.g.e**, s.28

bir yöntemdir.²³³ Bu strateji kapsamında, Coca Cola'nın diet coke ve Nestle'nin kafeinsiz kahve üretmesi örnek olarak gösterilebilir.²³⁴

2.5. Marka Analiz Aşaması

İşletmelerin markalarını yönetmek amacıyla uyguladıkları, rekabet çevresi analizi, kurumsal analiz ve tüketici analizi bu başlık altında ele alınmaktadır.

2.5.1. Rekabet Çevresinin Analizi

Rekabet, belli bir sektördeki işletmelerin birbirleri arasındaki mücadelenin boyutunu veya bir işletmenin tüm rakiplerini veri olarak giriştiği mücadeleyi ifade eder. Bu tanım rekabetin iki boyutlu olduğunu göstermektedir. Bunlar; sektörel ve işletmeler arasında rekabettir. Bu nedenle, rekabet analizi de sektörel analiz ve rakip analizini içerir. Bu iki analiz arasındaki en önemli fark ise; sektörel analizde rekabet bir bütün olarak ele alınırken, rakip analizinde bireysel rakipler incelenmektedir.²³⁵

İşletmenin ya da markanın mevcut durumunu incelenirken, ilk bakılması gereken nokta, faaliyet alanı olan iş kolunun ya da sektörün içinde bulunduğu durumun ne olduğudur.²³⁶ Sektörel analizde, firmaların bireysel olarak rakipleri incelenmekle beraber, işletmeye rekabet avantajı yaratacak fırsatlar da belirlenmektedir. Bir rakip mevcut konumuyla tatmin olmuyor, ancak buna yönelik yeni planları da bulunmuyorsa bu rakip, işletme için daha az tehdit oluşturacaktır. Bununla beraber büyümeyi isteyen ve bu amaçla yeni ürün ve yoğun reklam çabaları içerisinde olan rakipler, işletmeler için önemli tehditler oluşturacaklardır. Bu bağlamda, rakip analizin amacını; her bir rakibin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek ve rakiplerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmektir. Bu analizde işletmeler kendi güçlü ve zayıf yönlerini, rakip firmalarla kıyaslamaktadırlar.²³⁷

²³³ Sertaç Çifci, Ruziye Cop, “**Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma**”, Finans Politik&Ekonomik Yorumlar, Cilt:44, Sayı:512, 2007, s.76

²³⁴ Jean Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity**, Kogan Page, London, 2008, s.287

²³⁵ Ömer Torlak, Remzi Altunışık(Editörler), **Pazarlama Stratejileri Yönetsel Bir Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 2012, s.80

²³⁶ Mine Oyman(Editör), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2013, s.172

²³⁷Torlak, Altunışık, **a.g.e.**, s.80-81

Rakip analizinde ayrıca, her bir rakibin yapabileceği olası strateji değişikliklerinin ve her bir rakibin diğer firmalarla başlatılabileceği birtakım uygun stratejik hamlelere olası tepkilerin saplanmaktadır. Bununla beraber rakip analizi, her bir rakibin birtakım sektör değişikliklerine ve ortaya çıkabilecek daha geniş çevresel değişikliklere karşı olası tepkilerinin doğasının ve başarısının bir profilini çıkarmayı gerektirir. “Sektörde savaşmak için kimi seçmeliyiz ve hangi sıklıkla hamlelere başvurmalıyız”, “Rakibin stratejik hamlesinin anlamı nedir ve bunu ne kadar ciddiye almalıyız” ve “Rakibin tepkisinin duygusal veya çaresiz olacağı hangi alanlardan kaçınmalıyız” gibi sorulara yanıt vermek ayrıntılı bir rakip analizi stratejisinde dikkat edilmesi gereken noktalardır.²³⁸

2.5.2. Kurumsal Analiz

Stratejik marka analizi sürecinde ve marka konumlandırmanın geliştirilmesinde içsel analiz olarak adlandırılabilen bu analiz, şirket ve eğer kurulu bir marka söz konusu ise markanın kendisinin analizlerini içermektedir.²³⁹

Marka kimliğinin geliştirilmesi, markanın ve kurumun kendini dikkatlice analiz etmesidir. Değerlendirilmesi gereken noktalar şunlardır;²⁴⁰

- **Mevcut Marka İmajı:** Mevcut marka imajının analiz edilmesi şu soruların sorulmasını gerektirir: Firmanın markası nasıl algılanmaktadır? Hangi çağrışımlar markayla ilgilidir? Rakip markalardan nasıl farklılaşmaktadır? Müşteriler ne gibi faydalar aldıklarını hissetmektedir? Markanın bir kişiliği var mıdır? Varsa bu nedir? Bu soruların yanıtlanması gerekmektedir.
- **Marka Mirası:** Pazar algılarını bilmenin yanı sıra marka geleneğini anlamak da önemlidir. Markanın öncüleri kimlerdir? Nasıl doğmuştur? İlk başladığındaki imajı nasıldı? Markanın ilk zamanlarında ne anlama geldiği bilgisi, kimliğin neleri içermesi gerektiği ile ilgili bir anlayış sağlar. Marka geleneği analizi, aynı zamanda markanın gidişatının nasıl düzeltileceği ile ilgili bir stratejik anlayış yaratır.

²³⁸ Michael E. Porter, **Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**, (çev. Gülen Ulubilgin), Aura Yayıncılık, İstanbul, 2015, s.59

²³⁹ Uztuğ, **a.g.e**, s.83

²⁴⁰ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, (çev. Erdem Demir), MediaCat Yayıncılık, (3. baskı), İstanbul, 2013, s.216

- **Markanın Ruhu:** Markanın ve kurumun ruhu nedir? Markanın vizyonu nedir? Hayali nedir?
- **Diğer Markalarla Olan Bağı:** Marka konumu kararı, soyutlama ile yapılamaz. Bir kurumun iyi tanımlanmış rolleri ve olmalı ve diğer markaların bulunduğu ortamda iyi görev yapmalıdır. Bu nedenle de bir kimlik, bu rollere göre değerlendirilmelidir.
- **Güçlü ve Zayıf Yönleri:** Marka kimliği sürdürülebilir olmak için kurumsal güçlerle desteklenmelidir. Bazen bu güçlerin geliştirilmesi gerekir. Süreç, mevcut ürünün veya hizmetin ve arkasında yatan kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ile başlar. Nelerde iyiyiz ve nelerde yetersiziz?

Şirket analiz çalışmalarından iki önemli şey öğrenecektir. Birincisi, başlıca güçlü yönlerini tespit edecek, bu güçlü yönlerden bir kısmının müşteri için pek önemli olmadığını farkına varacaktır. İkincisi, başlıca zayıf yönlerini bilecek ve hangi zayıf yönlerinin tüketiciler için fazla önem taşımadığını belirleyecektir.²⁴¹

Bir işletme, amaçlarını yerine getirebilmek için güçlü yönlerinden ve oluşabilecek fırsatlardan yararlanmak, zayıf yönlerini güçlendirmek ve oluşabilecek tehditlerden kaçınmak durumundadır. Swot analizi içerisinde yer alan fırsat ve tehditlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi dış çevrenin analiz edilmesine dayanır. Bu noktada, bir işletme iş yapısına ve kar sağlamasına etki eden makro ve mikro faktörlerini gözlemesi gerekecektir. Makro çevresel faktörler olarak gözlenenler demografik faktörler, ekonomik faktörler, teknolojik gelişmeler, politik ve yapı ile sosyo kültürel değişimlerdir. Müşteriler, rakipler, araçlar ve tedarikçiler ise mikro çevresel faktörleri oluşturur.²⁴²

2.5.3. Tüketici Analizi

Günümüz bilgi çağı anlayışında yaşanan gelişmeler ile birlikte müşteri ilişkiler yönetimi (CMR) ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu anlayış gelişme gösteren tüketici odaklı marka çalışmaları tüketici analizinin önemini daha da artırmıştır. Bu anlayışın temelinde farklılaşmak vardır. Bu yüzden, farklılaşmanın en önemli yollarından birisi

²⁴¹ Philip Kotler, Milton Kotler, **Küresel Pazarda Büyümenin 8 Yolu**, (çev. Ebru Kızıldağ), MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2016, s.33

²⁴² Birol Tenekecioğlu(Editör), **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2011, s.26

olarak müşteri ilişkileri gösterilmektedir. Müşterilerin devam eden ilişkisi, müşteri sadakati artarak devam eden satın alma davranışları, güçlü rekabet koşullarında şirketleri koruyacak değerlerdir.²⁴³

Tüketici davranışlarının oluşmasında ve yönlendirilmesinde marka fonksiyonlarının etkisi çok önemlidir. Bu nedenle, pozitif bir marka imajının işletmelerin rekabet avantajına katkıları üç şekilde ele alınabilir;²⁴⁴

- Performans ve karlılıkla ilgili avantajlar: Marka bağlılığı, fiyat artışlarına karşı tüketici davranışlarını daha inelastik ve pazarlama iletişim maliyetlerini daha etkili ve düşük kılar.
- Karlılığın uzun sürmesiyle ilgili avantajlar: Marka bağlılığı işletmelerin rekabetten ve krizden daha az etkilenmesini sağlar.
- Büyüme potansiyeli ile ilgili avantajlar: Pozitif ağızdan ağza iletişim, mevcut markaların yeni ürünlere yayılmasını ve yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırır.

Tüketicilere hizmet etmek ve onları memnun etmek, pazarlama stratejilerin varoluş nedenidir. Bu yüzden, işlerin iyi gitmesi, hedef tüketiciler üzerinde birçok şey bilmeyi gerektirmektedir. Başlıca soruları şu çevrecede özetleyebiliriz;²⁴⁵

- Tüketiciler kimlerdir?
- Tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri nelerdir?
- Tüketicilerin hedefleri nelerdir?
- Satın alma kararında söz sahibi olanlar kimlerdir?
- Tüketiciler satın alma kararlarını nasıl alırlar?
- Tüketiciler ne zaman satın almaya hazır gibidirler?
- Tüketiciler nerede satın almayı tercih ederler?

Tüketici analizi yapılırken ayrıca, tüketicilerin belli özelliklere göre gruplara ayrılarak incelenmesi, tüm pazarın ya da belirli tüketici gruplarının davranışlarının farklılaşmasına neden olan pazar trendlerinin, tüketicilerin satın alma sürecine

²⁴³<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf>

²⁴⁴ Mehmet Marangoz, **Tüketicilerin Marka Fonsiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki**, D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:21 Sayı:2, 2006, s.111

²⁴⁵ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, (çev. Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.116

yönelmelerini sağlayan nedensel faktör olan motivasyonun ve tüketicilerin ihtiyaçlarının arkasında yatan sebepler ve onlara ait istek ve ihtiyaçların doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir.²⁴⁶

2.6. Marka Pazarlama Karması Kararları

Bir markanın başarılı olabilmesi için, işletme yöneticilerinin alacakları ürün geliştirme, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarını, marka ile doğru bir şekilde ilişkilendirmeleri gerekmektedir.²⁴⁷

2.6.1. Ürün Politikası

Ürünün kendisi marka değerinin kalbidir, çünkü tüketicinin marka ile ilgili ilk tecrübesi ve diğer tüketicilerden duydukları, firmanın tüketici ile iletişimde marka hakkında anlatabileceklerinde etkilidir. Mükemmel bir markanın merkezinde mükemmel bir ürün vardır.²⁴⁸

İşletme ürün politikasını büyüme ve rekabet alanında nasıl bir strateji izleyeceğini de dikkate almalıdır. İşletme çok sayıda pazar bölümüne tek bir ürünle yönelecekse, bunu aynı marka ile başaramaz. Her pazar bölümü için ayrı marka geliştirmelidir. Dolayısıyla ürünün farklı tüketici gruplarına göre farklılaşması gerekecektir. Diğer taraftan, rekabet durumuna göre yedekte marka tutulup tutulmayacağı da dikkate alınmalıdır. İşletmeler markalarına karşı bir fiyat rekabetinin olabileceğini dikkate alarak, esas markanın prestijini düşürmemek için, saldırıya yedekte tuttıkları marka ile karşılık verecektir. Böylece esas markanın fiyatı düşürülmez, yedek marka rekabetçilerin fiyatı ile yarışabilecek düzeyde tayin edilir.²⁴⁹

Tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti tercih etmesinde önemli bir değişken olan kalite ile ilgili şu tanımlamara dikkat etmek gerekecektir;²⁵⁰

- **Performans:** Ürünün birincil işlevsel özelliklerin tatmin ediciliğidir. Otomobilin hızı, televizyonun görüntü kalitesi örnek verilebilir.

²⁴⁶ Sözer, a.g.e, s.127

²⁴⁷ Çifci, Cop, a.g.m, s.77

²⁴⁸ Neylan Öztürk, "Marka Yönetimi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme MBA Programı, İstanbul, 2010, s.64

²⁴⁹ İslamoğlu, Fırat, a.g.e, s.243

²⁵⁰ Ural, a.g.e, s.14-15

- **Özellikler:** Ürünün temel işlerlik özelliklerini tamamlayan, ikincil özellikleridir. Otomobilin soğutma sistemi, fren sistemi örnek verilebilir.
- **Güvenilirlik:** Ürünün zaman içerisinde bozulmaması veya iyi çalışma özelliğidir.
- **Uygunluk:** Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş standartlara, belgelere ya da kullanıcıların beklentilerine uygunluğudur.
- **Hizmet alabilme:** Bir ürünün onarılmasında gösterilen hız, nezaket, uzmanlık kısacası sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilmesini ifade eder.
- **Estetik:** Ürünün çekiciliği ve duylara seslenebilme yeteneğidir.
- **Ün:** Şirketin genel imajı ve ünüdür.

2.6.2. Fiyatlandırma Stratejisi

Kurumların fiyat politikaları gelir sağlamada ve tüketici algısını etkilemede önemli bir pazarlama değişkenidir. Tüketiciler bir markanın fiyatını ucuz, makul, yüksek, kaliteli gibi farklı şekillerde algılamaktadır.²⁵¹

Bazı ürün bölümlerinde varolan markalar daha fazla hizmet, daha fazla özellik ve performans sıralayarak üretimler için daha yüksek bir fiyat ortaya koyarlar; bunu da hedef tüketiciye sanki yüksek bir kalitenin ipucuymuş gibi gösterirler. Yine buna alternatif olarak, diğer bazı markalar da daha sınırlı nitelikler ve özellikler sıralayarak ve düşük fiyat politikası izleyerek tüketici zihninde konumlandırılmaya çalışılır.²⁵²

Fiyatlandırma sürecinde, tüketiciler markaya atfettikleri değere göre yüksek fiyat ödemeye isteklidirler. Bu gerçekten yola çıkarak, işletmeler ürünlerini tüketicinin ödemeye istekli olduğu fiyatı da dikkate alarak da fiyatlandırmaktadırlar.²⁵³ Ayrıca işletmelerin zor duruma düştüğü zamanlarda ayakta kalabilmeleri önemli bir sorundur. Böyle durumlarda fiyatlandırma politikası ayakta kalabilmenin bir aracı olarak kullanılır. İşletmeler bu amaçla fiyatlarını çok aşağı seviyelere kadar indirebilirler. Bu fiyatlar kar sağlamayabilir ya da zararlı çalışmalarına da yol açabilir. Burada temel amaç işletmelerinin belli bir dönemi yok olmadan geçirebilmeleridir.²⁵⁴

²⁵¹ İslamoğlu, Fırat, a.g.e, s.242

²⁵² Kocabaş, Elden, a.g.e, s.72-73

²⁵³ Ural, a.g.e, s.76-77

²⁵⁴ Birol Tenekecioğlu(Editör), **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2009, s.158

İşletmelerin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla fiyatlandırma politikası izlerken genelde maliyete, talebe, rekabete göre fiyatlandırma ile değer temelli fiyatlandırma stratejisi kullanmaktadır. Bu fiyat politikaları genel olarak şu şekilde açıklamak mümkündür,²⁵⁵

- **Maliyete Göre Fiyatlandırma:** Maliyete dayalı fiyatlandırma üretim, dağıtım ve satış için gösterilen çabayı ve girilen riski karşılayabilmek adına ürünün maliyetine belirli bir oran eklenerek yapılmaktadır. Maliyet temelli yaklaşım basit, maliyetin geri dönüşünün garanti olması ve değişen koşullara uyum göstermesi bakımından avantajlı yanlara sahiptir.
- **Talebe Göre Fiyatlandırma:** Talebe dayalı fiyatlandırma kararlarında, firma ürün için doğru fiyatı bulmaya çalışırken, fiyatın talepten nasıl etkilendiğini anlamaya çalışmaktadır.
- **Rekabete Göre Fiyatlandırma:** Fiyatlandırma kararını verecek olan yöneticiler, fiyatlarda yaptıkları herhangi bir değişikliğin rakiplerini nasıl etkileyeceğini düşünmeli ve kendilerine “Rakip ben olsaydım ne yapardım?” sorusunu sormalı ve aldıkları fiyatlandırma kararının sektörün kârlılığı üzerindeki etkilerini ihmal etmemelidirler.
- **Değer Temelli Fiyatlandırma:** Bu fiyatlandırma yaklaşımında, aslında, müşteri bir ürünü satın alırken belirli bir fiyat karşılığında fayda sağlayacağı değeri satın almaktadır. En nihayetinde satıcının sunduğu fiyatın doğru olup olmadığını müşteri belirleyecektir.

Sonuç olarak, işletmelerin uygulayacak olduğu fiyat politikasında başarılı sonuçların elde edilebilmesi açısından aşağıda verilen husuları da değerlendirmesi gerekmektedir.²⁵⁶

- Fiyatlandırma üretim maliyetlerinden çok müşterilere sunulan değere dayandırılmalıdır.

²⁵⁵ Cahid Özdeveci, Mustafa Halid Karaarslan, “Fiyatlandırma: Bir Literatür Taraması”, Global Business Research Congress, İstanbul, Mayıs 2016, s.119

²⁵⁶ Önder Met, Kutay Oktay, “Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:15, Sayı:2, Aralık 2011, s.59

- Müşteriler, ürün veya hizmetlere farklı değerler yakıştırdıkları için, fiyatın müşterilerle uyumlaştırılması gerekmektedir.
- Fiyatlandırma kararları, rakiplerin tepkilerini ve pazardaki uzun dönem hedeflerini dikkate almalıdır.
- Fiyatlandırma, şirketin konumlaması ve amaçları ile bütünleştirilmelidir.

2.6.3. Dağıtım Kanalı Stratejisi

İşletmeler açısından, bir ürünün ya da hizmetin nerede satılacağı stratejik bir konudur. Bu nedenle, marka stratejisi yaratılırken kanal stratejisinin rolü önemlidir.²⁵⁷ Müşteriler bir markayı tercih ederken, ona daha rahat ve kolay bir şekilde ulaşılabilmeği isterler. Bu nedenle, işletmeler markalı ürünlerini, doğru zamanda, doğru koşullar altında ve doğru yerlerde müşterilerine ulaştırmaları gerekmektedir. İşletmeler için önemi artan dağıtım kararları temel olarak; dağıtım kanalı şekli, dağıtım kanal üyesinin seçimi, satış yerlerinin belirlenmesi ve fiziksel dağıtım ve yönetimini kapsar.²⁵⁸

Pazarlama kanalları ürün ve hizmetlerin doğru yerde ve doğru zamanda tüketicinin sahipliğine geçmesini sağlarlar. Toptancı, distribütör, acenta, perakendeciler dağıtım kanalında yer alan bazı kuruluşlardır. Bu kuruluşların oluşturduğu çeşitli kanal ve türleri vardır. Bir işletmenin seçeceği ya da tasarlayacağı dağıtım kanalının etkinliği marka değerini artırır.²⁵⁹

Dağıtım kanalları stratejisi ayrıca; işletmenin iletişim karmasının oluşturulmasını etkileyecektir. Bu stratejilerden biri, dağıtım kanallarını ürünü çekmeye çalışan “çekme” stratejisidir. Kitle iletişim araçlarında reklam ve doğrudan pazarlama çabalarıyla ürüne talep yaratılır ve ürün dağıtım kanalı vasıtasıyla çekilir. Bir diğer strateji ise pazarlama iletişimi faaliyetleri için aracılara hedeflediği “itme” stratejisidir. Daha ziyade endüstriyel ürünlerin satışı için öngörülen bu stratejide kişisel satış ve satış geliştirme çabaları dağıtım kanallarına yönelik olarak yürütülür.

²⁵⁷ Serhan Ok, **İlk Marka Hz Adem mi?**, Elma Yayınevi, İstanbul, 2013, s.134

²⁵⁸ Sertaç Çifçi, Ruziye Cop, “**Marka ve Marka Yönetimi Kavramları, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma**”, Finans Politik&Ekonomik Yorumlar, Sayı:512, 2007, s.77

²⁵⁹ Ural, a.g.e, s.81

Perakendecilere fiyat indirimleri ve satış elemanları arasında teşvik edici gibi uygulamalara bu stratejide sıkça başvurulmaktadır.²⁶⁰

Firmaların dağıtım kanal stratejilerini oluşturmasına neden olan üç önemli faktör bulunmaktadır. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür,²⁶¹

- Dağıtım kanalları bir kez seçildikten sonra genellikle pek fazla değiştirilmezler. Kanal seçimi, tüketicinin zihninde markayı belli bir mağaza veya dükkanla birleştirir, böylece değiştirmesi zor bir imaj oluşturur.
- Kanal üyeleri seçimi, onlar vasıtasıyla ulaşabileceğiniz en son noktadaki müşterilerin sayısını ve türlerini sınırlar. Gerçekte, pazarın o parçasının desteklemediği satış noktalarından çıkmış olursunuz.
- Pazarlama karışımı kararlarının birbiriyle bağlantısı en çok, dağıtım kanalları seçerken ortaya çıkar. Özel bir dağıtım yolunu seçmek, ürünü muhtemelen yüksek fiyatlı ve aracıya yüksek marj gerektiren lüks bir eşya olarak sunar. Öte yandan, yoğun bir pazar kapsamının peşinden gitmekte ürüne, çoğunlukla düşük fiyat politikası gerektiren, büyük kitlelere satılan bir mal olarak biçimlendirilir.

Dolaylı Dağıtım Kanalı: Üretici işletmelerin dağıtım sürecinde aracılardan destek alarak yerine getirdikleri bir dağıtım türüdür. Ürünlerin tek tek satış noktasına ulaştırılmasının zor olduğu durumlarda uygulanan bir yöntemdir. Üretici işletmenin, zaman, emek ve maliyet noktasında karar verirken zarar etmeyecek bir biçimde davranması oldukça önemlidir. Bu nedenle, dolaylı dağıtım, üretici işletmenin dağıtım sürecini tek başına organize edemeyeceği, maliyet nedeni ile kendi dağıtım kanalını kuramayacağı durumlarda söz konusu olmaktadır. Aracılı bir dağıtım kanalı yapılacak olan işlem sayısının da azalmasını beraberinde getirecektir.²⁶²

Doğrudan Dağıtım Kanalı: Bu dağıtım şekli ise, üretici firmanın kendi kanallarını oluşturmuş olmasıdır. Dolaylı dağıtım yönetime göre daha zor ve masraf

²⁶⁰ Varinli, Çatı, a.g.e, s.444

²⁶¹ Norton Paley, **Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?**, (çev. Ender Orfanlı), MediaCat Yayınları, (3. baskı), İstanbul, 2008, s.319

²⁶² E. Pelin Baytekin, **Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları**, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2015, s.53

gerektiren bir stratejidir.²⁶³ Doğrudan dağıtım kanalı stratejisini daha iyi anlayabilmek için aşağıda verilen örnekleri incelemekte yarar vardır.

Şirket Mağazaları: Apple, Nike ve Adidas, Ikea, Mavi gibi birçok marka, kendi mağazalarına sahiptirler. Bazılarının outlet mağazaları da vardır; bu mağazalarda stok fazlası ve sezon dışı ürünleri satılır. Tüketiciler eski sezon ürünlerden bazılarını, düşük fiyatlarla sahip olma imkânına sahiptirler. Bu mağazalar aynı zamanda, markalara gelecek sezonlara hazırlamak için stoklarını eritmelerine yardımcı olur.²⁶⁴

Elektronik Pazarlama: İnternet üzerinden satış yapan firmalar, hızlı alışveriş imkânı sunmanın yanı sıra geleneksel mağazalara göre daha uygun fiyatlarla ürünlerini satmaktadırlar. İnternet mağazalarının maliyet avantajlarının şu şekilde sıralayabiliriz:²⁶⁵

- Geleneksel mağazalarda olduğu gibi mağaza kirası ve dekorasyon masrafı yoktur.
- Stok maliyeti yoktur. Bu mağazalar stok tutmadıkları için stoklarını saklayacakları bir depoya ihtiyaç duymazlar, ayrıca stoklarının finansmanı için giderleri olmaz.
- Peşin çalışırlar, önce ürünü satıp sonra temin ettikleri için ürün finansmanı veya tahsilât riskleri yoktur.

Kiosk Pazarlama: Bu yöntemle işletmeler, “kioks makinesi” adı verilen cihazları tüketicilerin ulaşabilecekleri yerlere koyarak tüketicilerin istedikleri ürün alternatiflerini bu makine sayesinde görerek satın almalarına imkân yaratmaktadır.²⁶⁶

2.6.4. Tutundurma Stratejisi

Günümüzde pazarın daha kırılğan olması, tüketicilerin artan pazarlama bilinci ile gelişen sorgulama yeteneği ve teknolojinin çok çabuk gelişmesi ile birlikte bir

²⁶³ <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlamada-dagitim-kanallari/993/>

²⁶⁴ Davis, a.g.e, s.428-429

²⁶⁵ Altay Ayhan, **Yedi Adımda Markalaşma**, Aura Kitapları, (3. baskı), İstanbul, 2016, s.125-126

²⁶⁶ Tolon, Zengin, a.g.e, s.150

markanın tüketicilerle iletişim kurması ve insanların dikkatini çekmeye çalışmak için iletişim araçlarından oluşan karma iletişim planı yapmak en doğru karar olacaktır.²⁶⁷

2.6.4.1. Kişisel Satış

İşletmelerin marka tanıtım kararlarından en önemlilerinden biri olan kişisel satış, pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla satıcı ve alıcı arasında kurulan karşılıklı iletişim yolu ile yaratılan ilişkisinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetlerdir.²⁶⁸

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre kişisel satış "satış yapmak amacıyla bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak, sözlü sunu yapmak" olarak tanımlanmaktadır.²⁶⁹

Tek'e göre kişisel satış "kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunumunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleri" olarak ifade edilmektedir.²⁷⁰

Yukarıda verilen tanımlamalardan yola çıkarak kişisel satışı, potansiyel bir müşterinin ihtiyaçlarını tatmin edecek bir ürünü, hizmeti, fikri veya başka bir şeyi satın almaya ve onu ikna etmek için yapılan bir bilgi işlem süreci olarak ifade etmek mümkündür.²⁷¹

Kişisel satışın diğer pazarlama iletişimi kararlarından en belirgin farkı ise, kişisel iletişim sürecinden kaynaklanmasıdır. Reklam ise kişisel olmayan, kitlesel iletişimden oluşmaktadır. Bu yüzden de, kişisel satış, uygulamada çok fazla esnekliğe sahiptir; satıcı mal veya hizmeti takdimini, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicilerin, tepkisini görüp, satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar.²⁷²

²⁶⁷ Uzun, Erdil, **a.g.e.**, s.90

²⁶⁸ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Nobel Akademik Yayıncılık, (2. baskı), 2007, İstanbul, s.162

²⁶⁹ Odabaş, Oyman, **a.g.e.**, s.168

²⁷⁰ Tek, **a.g.e.**, s.510-511

²⁷¹ Mustafa Mazlum, **Pazarlama İlkeleri**, Çağ Üniversitesi Yayınları, Adana, 2010, s.339

²⁷² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, (9. baskı), İstanbul, 1998, s.200

2.6.4.2. Doğrudan Pazarlama

Marka tanıtımı için bir başka karar olan doğrudan pazarlama; özel ve potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim sağlayan tele pazarlama, faks, doğrudan posta, e-posta, haber bültenleri, katalog, internet gibi araçları içerir.²⁷³

Doğrudan pazarlama, tüketici içinde karşılıklı etkileşim içinde olan, çift yönlü bir pazarlama yöntemidir. Burada tüketici de pazarlamacı firmaya geridönebilmektedir. Bu sayede de pazarla yapan firmalar tüketicinin tepkisini ölçerek pazarlama stratejilerini geliştirme imkanı bulmaktadırlar.²⁷⁴

Yukarıda tanımda ifade edilen bazı önemli noktaları açıklamakta yarar vardır. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür;²⁷⁵

a) Etkileşim: Pazarlamacı ile müşteri arasında birebir iletişim diyalogu ifade etmektedir. İki yönlü etkileşim doğrudan pazarlama için vazgeçilmez bir yapı taşıdır.

b) Tanıtıcı Medya Araçlarının Kullanılması: Doğrudan pazarlamada tek bir araç kullanılmamaktadır. Medyanın bir bileşimin kullanılması genellikle tek bir araç kullanılmasından daha verimli olmaktadır. Dolayısıyla birden fazla medya aracının sinerjik etkisinden mutlaka yararlanılmasıdır. Elektronik posta sadece bir araçken, dergiler, gazeteler, televizyon, radyo, telefon vb gibi araçların tamamı ya da en uygun bileşimi kullanılmaktadır.

c) İzleme, Kayıt ve Analiz: Ölçülebilirlik tüm işletme faaliyetlerinde olduğu gibi doğrudan pazarlama için de çok önemlidir. Doğrudan pazarlama kapsamında kullanılan tüm araçların nihai çıktılarının izlenmesi, kayıtlanması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bu üçlü faaliyet daha sonraki düzeltici uygulamaların etkisi açısından oldukça önemlidir.

d) Gelecekte Kullanılmak Üzere Veri Bankasında Saklanması: Veri bankaları, müşterilerin satın alma geçmişleri, tepki kaynakları, kredi durumları gibi

²⁷³ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?**, (çev. E. Nezh Orhon), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010, s.180

²⁷⁴ <https://www.eticaretsozlugu.com/dogrudan-pazarlama-direct-marketing-nedir.html>

²⁷⁵ Metehan Tolon, Asude Yasemin Zengin, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2016, s.132-133

önemli bilgileri içermektedir. Bu veriler sayesinde pazarlama yöneticileri faaliyetlerini güncel ve geleceğe dönük olarak uyarlama imkânına kavuşurlar.

2.6.4.3. Reklam

Reklam ve pazarlama birçok yönden birbiriyle doğrudan ilişki içerisindedir. Reklam, öncelikle bir pazarlama iletişim aracıdır ve gerek kurumun kendisinin gerekse de ürünlerin pazarlanması sürecine yardımcı bulunmak üzere yapılandırılmaktadır. Reklamlar yoluyla kurumlar ya da kişiler hedef kitlelerine sundukları mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin destek elde etme, hedef kitleleriyle iletişim kurma ve satışları artırma amacı gütmektedirler.²⁷⁶ Bu doğrultuda bir reklamın amaçlarına ulaşılabilmesi için öncelikle pazarlama stratejileriyle uyum içinde olması ve aynı zamanda yaratıcı stratejisinin iyi geliştirilmiş olması gerekmektedir. Çünkü ancak, pazarlama stratejisi üzerine yapılan reklam stratejisi ve oluşturulan iletiler, reklamdaki beklenen asıl görevi gerçekleştirebilir.²⁷⁷

Reklamın pazarlama iletişimi kararlarında bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört temel fonksiyonunu gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Bilgilendirme fonksiyonunda reklam, tüketicide varolan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır. İkna etme fonksiyonunda ise reklam, istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır. Bilgilendirme rolünü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin pazara giriş dönemlerinde sıklıkla kullanılırken, ikna edici reklamlar ise rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında görülmektedir. Reklamın destekleme ve hatırlatma fonksiyonu tüketicinin satın alma eylemi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Destekleme fonksiyonunda reklam tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir. Hatırlatma fonksiyonunu üstlenen bir reklamda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir.²⁷⁸

²⁷⁶ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2016, s.162

²⁷⁷ Filiz Balta Peltakoğlu, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.44

²⁷⁸ Işık Karpat Aktuoğlu, "Tüketici Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", Küresel İletişim Dergisi, 2006, s.2

Marka imajı oluşturabilmenin en etkili aracı reklamdır. Bu sebeple, bir ürün ya da hizmetin markasız, dolayısıyla reklamsız yaşam alanı bulabilmesi olanaksız gözükmektedir. Çünkü markalar bir ürün ya da hizmeti simgeleyen birkaç harf ya da grafikten öte tüketicinin gözünde çoğu kez bir yaşam biçimi olarak görülmektedir. Reklamlar ise bu süreçte markanın hedef kitlenin zihninde yer etmesini sağlayan bir iletişim faaliyetidir.²⁷⁹

Sonuç olarak reklam, markanın itibarını ve tanınırlığını artırmak, kurumlara itibar sağlamak, kişisel satış programının etkinliğini sağlamak, dağıtım kanallarını genişletmek, sektörde markaya genel talebi artırmak gibi amaçlarla, farklı tekniklerdeki iletişim araçlarından farklı içeriklerle işlev görmelerine rağmen, reklamlar temelde bize bir şey satmak için bir görevi yerine getirirler. Satılacak şey bir ürün, bir hizmet olabileceği gibi, bir düşünce de olabilir. Reklam bu anlamda, tüketicide satın alma davranışını oluşturmak için, ürün ve hizmetler hakkında fikirler oluşturulmasıdır.²⁸⁰

2.6.4.4. Satış Geliştirme

İşletmelerin ürün karmalarındaki ürün hatları ve kalemlerinin sayısı arttıkça tüketiciler açısından farkındalık seti arasına giren markalar arasından seçim yapmak güçleşmektedir. Bu durum özellikle malların daha fazla standardize olmasından da kaynaklanmaktadır. Satış tutundurma pazarlamacılar açısından satın almaya yönelik kafalarında soru işaretleri olan tüketicilerin satın alma kararlarını netleştirmek açısından çok önemli bir silah haline gelmiştir.²⁸¹

Satış geliştirme, pazarlama iletişim unsurlarından kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılmak, sergiler, yarışmalar düzenleme, fiyat indirimi yapmak, hediye vermek, kampanya vaadi oluşturmak gibi devamlılığı olmayan satış çabalarıdır.²⁸² Satış

²⁷⁹ Süleyman Karaçor, **Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma**, Çizgi Yayınevi, Konya, 2007, s.31

²⁸⁰ Uğur Batı, **Reklamın Dili**, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2016, s.10

²⁸¹ Tolon, Zengin, **a.g.e.**, s.89

²⁸² Mucuk, **a.g.e.**, s.234

geliştirme, pazarlamanın kısa süreli satış hedefini gerçekleştirecek “bizim ürünü alın” ve “şimdi alın” şeklinde uygulanan taktiklerdir.²⁸³

Satış geliştirme, reklam ve kişisel satış arasında bir yer alır. Satış geliştirme reklam değildir ama satış geliştirmenin reklamı yapılır. Reklam, satış geliştirmenin etkinliğini artırır. Kişisel satış ve halkla ilişkiler de satış geliştirmeyi destekler.²⁸⁴

Satış geliştirme faaliyetlerinin pazarlama iletişimi açısından önemini özetlemek gerekirse, satış geliştirmeyi en temel özellikleri ile tüketicileri satın almaya, aracı kuruluşları (toptancı ve perakendeciler) ve işletmenin kendi satış gücünü etkinliğe, sürüm ve satışları arttırmaya özendirilen, yönlendiren pazarlama çalışmaları olarak tanımlayabiliriz.²⁸⁵

2.6.4.5. Pazarlama Halkla İlişkileri

Günümüzde marka ile ilgili çalışmalarda basın bültenleri hazırlama, basınla ilişkiler, ürün tanıtımı için haber yayınlamaya dayalı halkla ilişkiler uygulamalarının yeterli olmadığı fark edilmesi sonucunda bu uygulamaların, reklam, satış geliştirme gibi diğer tanıtım yöntemlerle bütünleştirilmesi çabaları artmıştır. Firmaların kurum imajının desteğini alarak marka imajını ve marka konumunu güçleştirme, tanıtım çabalarının etkinliği artırma, firmanın diğer ürünleri için de etkili olabilecek pazarlar bulma gibi ihtiyaçlar pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarına ağırlık verilmesini gerektirmiş, buna bağlı olarak da marka yönetiminde MPR faaliyetleri daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.²⁸⁶ Genel olarak bu uygulama, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmak için halkla ilişkiler stratejisi ve tekniklerinden yararlanması sürecidir.²⁸⁷

²⁸³ Erdoğan Taşkın, **Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2009, s. 192

²⁸⁴ Tek, **a.g.e.**, s.502

²⁸⁵ Ali Gülçubuk, “**Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi**”, Ege Akademik Bakış, 2007, s.59

²⁸⁶ Aktuoğlu, **a.g.e.**, s.174-175

²⁸⁷ Thomas L. Harris, Patricia T. Whalen, **21 Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı**, (çev. Serra Görpe), Rota Yayınları, İstanbul, 2009, s.29

Pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler çalışmaları, Proaktif (Proactive PR) ve Reaktif (Reactive PR) halkla ilişkiler çalışmaları olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır:²⁸⁸

1) Proaktif Halkla İlişkiler: İşletmenin pazarlama hedefleri, şirket tanıtım çalışmaları, ürün ve hizmetleri geniş ölçüde kabul görür. Yani ortada bir sorun yoktur, her şey yolundadır. Kuruluşun ürün ve hizmetlerini ortaya koyuşundaki stratejileri ve rakipleri karşısındaki konumu doğrudur. Bu durumda işletmenin satış hedeflerini, pazar seçimini ve konumlandırmasını yansıtan MPR stratejisi, savunucu olmaktan çok, hücumla yönelik, kollayıcı ve düzeltici olmaktan ziyade destekleyici niteliktedir. Proaktif halkla ilişkiler kısa dönemli ve mevcut değişikliklerle ilgilenmekle birlikte, uzun dönemli pazarlama politikaları bazında yol gösterici olmaktadır.

2) Reaktif Halkla İlişkiler: Dış etkiler bazında düşünülür ve bu dış etkilerle uzun vadeli planların değişmesi söz konusudur. Örneğin; pazarda meydana gelen değişiklikler, tüketici davranışlarındaki değişiklikler, hükümet politikalarının değişmesi veya rekabet koşullarının değişmesi vb, durumlarda karşı karşıya kalınan değişiklikler genellikle negatiftir. Derhal harekete geçmek ve olumsuz koşullarla uğraşmak gerekmektedir. İşletme imajını ortaya koymak, güçlendirmek dolayısıyla gelirini artırmayı amaçlayan proaktif P.R'ın aksine işletmenin zedelenen itibarını onarmak, pazar kaybını önlemek ve düşen satışları tekrar kazanmak söz konusu olacaktır. Bu nedenle hücumla yönelik olmaktan ziyade savunmaya yöneliktir.

2.6.4.6. Sponsorluk

Satışlarda doğrudan bir artış beklemek sponsorluğun temel amacı olmamakla birlikte, pazarlama iletişimi açısından; potansiyel ve mevcut tüketicilerin markanın pazar liderliğine çekmek, yeni ürünler için farkındalık oluşturmak, markanın algısını değiştirmek ve belirli bir pazar için marka kimliği oluşturarak ve de satışların artmasını artmasına destek vererek satış ve pazar payına, dolayısıyla pazarlama iletişim amaçlarına hizmet etmek olarak tanımlanabilir.²⁸⁹

²⁸⁸ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, **Marketing P.R.**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 1999, s.85-86

²⁸⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.370-372

İşletmelerin faaliyette bulunduğu toplumda iyi bilinmesi, hedef kitle üzerinde kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşmasına yol açacaktır. Bu durum işletmeler açısından, firmaların faaliyetlerini genişletmesine ve kazancını artırmasına olanak sağlayacaktır.²⁹⁰

Diğer pazarlama tanıtım kararlarından farklı olarak sponsorluk, ulaşılamayan hedef pazarlara ulaşmak, tanıtımı yasak olan ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlamak, toplumsal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmek gibi faaliyetlerde bulunurlar. Buradaki amaç, işletmeler tüketicilere yararlı faaliyetler içinde yer aldıklarına dair mesajı vererek çıkar çevreleri üzerinde iyi niyet oluşturma ve kurum ismi ile olumlu çağrışımlar yaratmak vardır.²⁹¹

Tanımlara bakıldığında sponsorluğun kurumsal ya da pazarlama amaçlarına ulaşmak için yapıldığı görülmektedir. Bu amaçlar kuruluşun tanınırlığını artırmaktan, yeni ürün ve hizmetleri tanıtmaya kadar çok çeşitli olabilir. Desteklenen ve destekleyen olmak üzere tarafları vardır ve her iki tarafın karşılıklı yararlar elde etmesi esastır.²⁹²

2.6.4.7. Satın Alma Noktası İletişimi

Kurumların tercih ettiği pazarlama iletişim kararlarından biri de satın alma noktası iletişimidir. Bu iletişim tekniği, kurumların ürünlerini tanıtmak ve satışını yapmak için mağazalarında uyguladıkları, tüketicileri etkileme amacı yapılan çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerin kullanılması sürecidir.²⁹³ Bu pazarlama tekniği ile firmalar markalarını vitrinde sergileme fırsatına elde edecektir.²⁹⁴

Satın alma noktası iletişimi işletmeler açısından tercih edilmesinin nedeni diğer pazarlama iletişim araçlarına göre daha az maliyetli olmasıdır.²⁹⁵ Bu iletişim kararı işletme açısından ayrıca, planlanmayan satın alımlarda ortaya çıkmaktadır.

²⁹⁰ Ayla Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Eplison Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.51

²⁹¹ Suzan Çoban, “**Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sayı:2, 2003, s.218

²⁹² Odabaşı, Oyman, **a.g.e**, s.344

²⁹³ <http://smallbusiness.chron.com/pointofpurchase-marketing-20757.html>

²⁹⁴ Tosun, **a.g.e**, s.424

²⁹⁵ Zeynep Bayazıt Şahinoğlu, Figen Yıldırım, “**Perakende Mağazacılığında Satınalma Noktası İletişimi: Ayakkabı Sektöründe Zincir Bir Marka Örneği**”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:11, 2011, s.180

Tüketiciler önceden planlamadığı alımlar gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada, satın alma noktası iletişimi tüketici kararlarında oldukça etkilidir. Bu noktada, iletişim çalışmaları tüketicilerin tercihlerini etkilemekle beraber, onlarda yeni gereksinimlerinde oluşmasına yardımcı olmaktadır.²⁹⁶

Kısacası, satın alma noktası iletişimi, tüketici ile bir mekanda kurulan diyaloga dayalı ve karşılıklı faydayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Buradaki fayda işletmeler açısından kar majını artırmak, tüketici açısından ise riskli satın alma faaliyetlerinden kaçınmak ve ürünün kaynağından yararlanmanın verdiği güven olarak ifade edebiliriz.

2.7. Diğer Pazarlama İletişimi Unsurları

İşletmelerin, markalarının tanınmalarında önemli rol oynayan pazarlama amaçlı ağızdan ağıza iletişim, viral pazarlama ve marka yerleştirme stratejilerinin önemi bu bölüm başlığı altında incelenmektedir.

2.7.1. Pazarlama Amaçlı Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler ihtiyaçlarını çeşitli ürünlerle karşılamaktadırlar. Bu mal ve hizmetlerin satın alınması noktasında karar süreci birçok faktörün etkisi altındadır. Geleneksel pazarlama açısından bakıldığında, tüketicilerin satın alma karar süreci tutundurma karması içerisinde yer alan karma elemanlarla etkilenmeye çalışılmaktaydı. Günümüz postmodern anlayışında bu durumun değiştiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla günümüzde farklı bilgi kaynaklarına yönelme sıkça karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Tüketiciler satın alma eylemlerinden önce, aile, arkadaş çevresi ve yakınlarından tavsiyeler almakta, onların ürünlerle ilgili deneyimlerini dinlemektedirler. Elde edilen bilgiler ile satın alma davranışına yönelmesi söz konusu olmaktadır.²⁹⁷ Satın alma davranışı sürecinde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, bir alıcı ile bu alıcının marka, ürün ya da hizmetle ilgili ticari bir menfaatten yoksun olarak algıladığı bir diğer iletişimci arasında oluşan sözlü, birebir iletişim olarak tanımlanır.²⁹⁸

²⁹⁶ Tosun, a.g.e, s.424

²⁹⁷ Baytekin, a.g.e, s.102

²⁹⁸ Odabaşı, Oyman, a.g.e, s.28

Pazarlama amaçlı ağızdan ağıza iletişim hikayelerin oluşmasını genel olarak dört nedene dayandırmak mümkündür,²⁹⁹

1. **Övünme Hakkı:** Tüketici değerli bir şey ile karşılaştığında, bundan söz eden ilk kişi olmak ve sonra “ben size söylemişim” zevki yaşama isteği.
2. **Ürün Çoşkusu:** Tüketici bir ürün ya da bir hizmetin çok etkileyici bir özelliğini öğrenmiş ya da tecrübe etmiştir. Bu iyi hatta olağanüstü ürün özellikleriyle karşılaşan bir tüketici bunu birilerine anlatmadan duramayacaktır.
3. **Arzu Yaratan Bir Kimlik:** Tüketici güçlü bir kimliği ve etik anlayışı olan, takdir ettiği ve özdeşleşmek istediği bulmuştur. Bu tüketici alışveriş tercihini bu markadan yana kullanacak ve bu markayı tanıdığı diğer insanlara da anlatacaktır.
4. **Haber Değeri:** Tüketici kendisini şaşırtan, eğlendiren veya şoke eden bir ürün, hizmet ya da pazarlama etkinliğini koşa koşa diğer insanlara anlatacaktır.

2.7.2. Viral Pazarlama

Yazında viral pazarlama, digital ortamdaki sosyal ağlarda, virüslerin yayılma sürecine benzer olarak bir biçimde, bir marka veya ürünle ilgili olarak yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin bir alt dalı olarak tanımlanmaktadır.³⁰⁰

Viral pazarlama ayrıca, müşterilerin kendi sosyal çevreleri içindeki diğer potansiyel müşterilere ürünleri elektronik posta yoluyla tanıtmak, onlar arasındaki bağlantıyı ve ürün tanıtımını yaygınlaştırmak için oluşturulmuş informal bir haberleşme ve dağıtım fikri olarak da ifade edilmektedir.³⁰¹

İnternet ortamındaki viral pazarlama anlayışı firma veya ürünle ilgili mesajın müşteriler arasında hızlı yayılması kolaylaştırır.³⁰² Ayrıca viral pazarlamanın firmalar için düşük maliyeti, çok kişiye ulaşma imkânı ve geri bildiriminin hızlı olması,

²⁹⁹ Aşkın Baysal(Editör), **Yeni Pazarlama Trendleri**, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.78-79

³⁰⁰ Şeyhmus Alakuşu, **Viral Pazarlama**, Akademisyen Kitabevi, Ankara, 2014, s.82

³⁰¹ Varinli, Çatı, **a.g.e**, s320

³⁰² Metin Argan, Togay Argan, “**Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve**”, Sosyal Bilimler Dergisi, 2006, s.234

tüketiciler açısından bakıldığında da ücretsiz hizmet ve bilgilere ulaşılabilmesi açıdan birçok yarar sağlamaktadır.³⁰³

2.7.3. Marka Yerleştirme

Literatürde “ürün yerleştirme” ya da “marka yerleştirme” olarak ifade edilebilen bu strateji, tüketicilerin ürüne yönelik düşünce ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmek amacıyla markalı ürünlerin herhangi bir programda amaçlı ya da planlı bir şekilde kullanılması olarak tanımlanmaktadır.³⁰⁴

Bu strateji, marka için mesajı geniş kitlelere ulaştırma ve verilen mesajın uzun yaşam süresi olması bakımından avantajlıdır. Ayrıca marka farkındalığını artırmak, marka imajını güçlendirmek, markayı çeşitli demografik ve yaşam biçimleriyle özdeşleştirerek izleyiciye doğrudan ürün kullanımını göstermek gibi fırsatlar da sunmaktadır.³⁰⁵

Markaların doğru iletişim kanalları vasıtasıyla istenilen hedef kitleye iletilmesi ve ürün yerleştirmenin etkin kullanımı, markaları yönetme ve markaları geleceğe taşıma sürecinde çok değerli unsurlar taşımaktadır. Ticari karaktere ve vasıflara sahip pek çok markada; ürün, kimlik kazanarak tüketici zihninde etkin bir edinmektedir.³⁰⁶

³⁰³ Bozkurt, **a.g.e**, s.132

³⁰⁴ Taşkın, **a.g.e**, s.88

³⁰⁵ Odabaşı, Oyman, **a.g.e**, s.379

³⁰⁶ Demir, **a.g.e**, s.421

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇAYKUR'UN YÖRESEL ALT MARKALARINDAN BİRİ OLAN “42 No’lu TİREBOLU ÇAYI” MARKASININ MONOGRAFİK YÖNTEM İLE ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu / Problemi

Araştırmanın konusunu ÇAYKUR’un yöresel alt markalarından biri olan “42 No’lu TİREBOLU ÇAYI” oluşturmaktadır. “42 No’lu TİREBOLU ÇAYI”nın özellikle Tirebolu ve çevresinde oldukça fazla tüketildiği, başka illerde yaşayan akraba ve yakınlarla gönderildiği, her geçen gün yeni müşteriler edindiği hem gözlem hem de yapılan ön araştırma sırasında tespit edilmiştir. Ayrıca 42 No’lu Tirebolu Çayı markasını Çaykur’un diğer markalarından ayıran en önemli farklılığı, kendi yöresinden toplanan çaylardan oluşmasıdır. Yılda üç sürgün -Mayıs, Temmuz ve Eylül- döneminde toplanan bu çaylar Rize’de işlenerek ve paketlenerek tekrar Tirebolu’ya gönderilmekte ve burada satışa sunulmaktadır.

Çaykur’un “42 No’lu TİREBOLU ÇAYI” için diğer markalardan farklı bir tanıtım ve reklam yapmamasına rağmen, “42 No’lu TİREBOLU ÇAYI” markasının yükselen bu trendi nasıl yakaladığı marka yönetimi bağlamında incelemek ve marka farkındalığının nedenlerini ortaya koymak araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, bir Ulusal Çay markası ÇAYKUR’un yöresel alt markalarından biri olan “42 No’lu TİREBOLU ÇAYI” markasının mevcut durumunun analizidir. Bu amaç çerçevesinde; bu yöresel çay markası monografik olarak ele alınmış, elde edilen ışığında yeniden konumlandırma ile ilgili öneriler sunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Önemi

ÇAYKUR, Türkiye pazarında en çok yaş çay alım oranına sahip ulusal bir çay markasıdır. “42 No’lu TİREBOLU ÇAYI” Çaykur’un yöresel bir alt markasıdır. Bu yöresel çay, Tirebolu ve çevresindeki çaylık alanlardan toplanan çayların Rize’deki fabrikada paketlenmekte ve tekrar Tirebolu ilçesine gönderilmektedir. Ağırlıklı yörede

satılan bu çay markası için Çaykur'un özel bir strateji geliştirmiş olmamasına rağmen, "42 No'lu TİREBOLU ÇAYI" yükselen bir trendi yakalamıştır. Dolayısıyla diğer markalardan farklı bir konumda olan bu alt markanın incelenmesi hem sektöre katkı hem de literatüre katkı sağlama anlamında önemlidir.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Bu tez çalışması, daha öncede belirtildiği üzere monografik (örnek olay analizi) çalışmaya dayanmaktadır. Dolayısıyla amaçsal olarak belirlenmiş olan Çaykur'un alt markası olan 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI araştırmanın konu sınırını oluşturmaktadır. Araştırmanın coğrafi sınırlarını, Trabzon'un Akçaabat ilçesi ile, Ordu-Perşembe arasındaki sınırdaki yer alan çay fabrikaları ve markaları oluşturmaktadır.

Araştırmanın zaman sınırını iki dilimde açıklamak gerekirse; birinci zaman dilimi, tüm dökümanlara ulaşma saha araştırmasına kadar geçerli olan (1 Kasım-30 Nisan) verileri toplama dönemi, ikinci dilimde ise, saha araştırmasını (1 Mayıs-2 Haziran) oluşturan zaman dilimidir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışması niteliksel bir analize dayanmaktadır. Türkiye çay sektörünün 2016 verilerine göre en yüksek yaş çay alım oranına sahip (%53,1) ulusal bir marka olan Çaykur'un alt markalarından biri olan "42 No'lu TİREBOLU ÇAYI" örnek olay tarama modeli ile incelenmiştir.

Ayrıca satış stratejileri de incelenmiştir. Markanın satış tutundurma çabaları marka yönetimi bağlamında analiz edilmeye çalışılmıştır. Hem Çaykur resmi satış noktalarında hem de ana arter üzerindeki tüm dükkanlarda satış oranları yüzyüze yapılan görüşmelerle tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye çay sektöründe faaliyet gösteren tüm çay firmalarının alt markalarıdır. Çaykur'un alt markası olan "42 No'lu TİREBOLU ÇAYI" amaçsal örneklem çerçevesinde belirlenmiştir. 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI, Çaykur'un yaş çay işleme fabrikası olan batıdaki en son fabrikasıdır. Tirebolu ve

çevresindeki çaylık alanlardan toplanan çaylardan fabrikada üretilmekte ve Çaykur 100. Yıl Çay Paketleme Fabrikası'nda paketlenmekte ve satışa sunulmaktadır.

Araştırma Türkiye yaş çay alımında en önemli paya (%53.1) sahip ulusal bir marka olan ÇAYKUR markasının alt markalarından biri olan 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI üzerindedir. Bu alt markanın seçilmesinin iki önemli nedeni vardır. Bunlardan birincisi; bu markanın Çaykur'un diğer alt markalarından farklı olarak Tirebolu ve çaylıklarından toplanan çayların paketlenmesi ile meydana gelmesi, ikincisi de; yöresinde en yüksek satış oranına sahip bir çay markası olmasıdır.

3.7. Verilen Toplanması

Niteliksel araştırmaya dayanan bu araştırmada çoklu veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Markaya dair doküman incelemesi (kaynak kişilerle yüz yüze yapılan mülakatlar, satış noktalarındaki sorumlulardan elde edilen satış rakamları, Çaykur, Tirebolu Çay Fabrikası ve markaya dair bilgi sahibi olan kişilerle gerçekleştirilen görüşmeler) ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın temel soruları şu şekilde belirlenmiştir;

- Tirebolu sınırları içerisindeki süpermarketlerde Çaykur 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI'na yeterince yer veriliyor mu?
- Çaykur 42 No'lu Tirebolu Çay Fabrikası'nın Tirebolu sınırları içerisindeki satın alma iletişim noktaları mevcut mudur?
- Tirebolu sınırları içerisindeki çay bahçeleri ve park alanlarında hangi çay tüketilmektedir?
- Çaykur 42'Nolu TİREBOLU ÇAYI'nın rekabet çevresinin ürün çeşitleri, yaş çay alım miktarı, kuru çay üretimi, dağıtım kanalları nelerdir?
- Çaykur 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI'nın bulunmadığı süpermarketlerde alternatif olarak hangi çay markasının ürünü satılmaktadır?
- Çaykur 42'Nolu Tirebolu çayı zincir marketlerde kaç liradan satılmaktadır?
- 500 gr'lık ve 200'grlık Tirebolu çayı paketleri içerisinde en çok hangisi tercih edilmektedir?
- Sosyal referansın Çaykur 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI'nın süpermarketlerdeki satışında etkisi varmı?

- Süpermarketlerde günlük ortalama kaç paket Çaykur 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI satılmaktadır?
- Çaykur 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI'nın bulunduğu süpermarketlerde Tanzim Teşhir alanı mevcut mudur?

3.8. Araştırma Bulgu ve Yorumları

Araştırmanın bu bölümünde, Çaykur 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI'nın markalaşma süreci, marka yönetimi kapsamında ele alınarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler tablolar, şekiller, fotoğraflar aracılığıyla sunulmuş ve herbirine dair değerlendirme yapılmıştır.

3.8.1. “42 No'lu TİREBOLU ÇAYI” Markasının Mevcut Durum Analizi

3.8.1.1. ÇAYKUR Markasının Tarihsel Geçmişi

Türkiye’de çay tarımı ile ilgili girişimler 1917 yılından sonra gelişmiştir. Batum’a incelemeler yapmak üzere gönderilen heyette bulunan Prof. Ali Rıza Erten benzer ekolojiye sahip olan Doğu Karadeniz kıyılarımızda çay bitkisinin yetiştirilebileceğini anlatmış, çay dış alımı için ödenen paranın yüksekliğine de dikkat çekmiş ve Rize bölgesinde çay tarımının yapılmasını önermiştir. Ancak Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkan olaylar nedeniyle Ali Rıza Erten’in raporu o zaman için dikkate alınmamıştır. İşsizlik ve yoksulluk nedeniyle Doğu Karadeniz Bölgesi insanların yurdun değişik yerlerinde çalışma zorunda kalmaları başka deyişle dışarıya göçün artması bölgede yeni iş alanlarının yaratılmasını zorunlu hale getirmiştir. Sorunun çözüme kavuşturulması ve bölge insanlarına gelir kaynağı yaratılması için o günlerde Türkiye Büyük Meclisi’nde önemli görüşmeler yapılmış ve sonunda 6 Şubat 1924 tarihinde ‘Rize Vilayeti ile Borçka Kazasında Fındık, Portakal, Mandalina, Limon ve Çay Yetiştirilmesi’ adı altında 407 sayılı kanun kabul edilmiştir. Kanunun yürürlüğe girmesinin ardından Rize’de ‘Bahçe Kültürleri İstasyonu’ adı altında kurulan birime işleri organize ve kontrol etmesi amacıyla görevlendirilen Ziraat Mühendisi Zihni Derin tarafından Batum’dan getirilen çay tohumları ile çay fidanı üretimine başlanmıştır. Yurdumuzda başlayan çay yetiştirme hamlesi 1937 yılında kesin şeklini almış ve Sovyetler Birliği’nden Gürcistan kökenli 20 ton çay tohumu satın alınmıştır. Türkiye 1938 yılında ilk çay hasadını yapmış (135

kg) ve ilk siyah çayını (30 kg) üretmiştir. İlk çay fabrikası ise Rize ilinde Fener mevkiinde 1946 yılında 60 ton çay/gün kapasite ile işletmeye açılmıştır. İlk yıllarda ülkemizde üretilen çay miktarı iç tüketimi karşılayamadığından çay açığı ithalata karşılanmıştır. Ancak 1964 yılında çay üretimi iç tüketimi karşılayacak seviyeye ulaşabilmiş ve çay ithalatı durdurulmuştur. Bu tarihten sonra ise az olmakla birlikte çay ihracatı yapılmaya başlanmıştır. Uzun yıllar çayın tarımı Tarım Bakanlığı'na, yaş çayın satın alınması, işlenmesi ve pazarlanması ise Gümrük ve Tekel Bakanlığı'na yürütülmüştür. 1971 yılında çay tarımının ve çay işletmesinin ayrı Bakanlıkların sorumluluğu altında yürütülmesine son verilmiş ve Çay Kurumu Genel Müdürlüğü (ÇAY-KUR) kurulmuştur. Ardından 4 Aralık 1984 tarih ve 3092 sayılı kanunla çayın üretimi, işlenmesi ve pazarlanması serbest bırakılmış ve böylece çay özel sektöre açılmıştır. Türkiye, Dünya çay üretiminde 6. sırada ve kişi başına çay tüketiminde de 3. sıradadır.³⁰⁷

³⁰⁷<http://www.caykur.gov.tr/CMS/Design/Sources/Dosya/Yayinlar/142.pdf>

Tablo 3.1 2016 Yılı Çaylık Alanların Dağılımı (ÇAYKUR)

İL	ÇAYLIK ALAN (m ²)	%	ÜRETİCİ (CÜZDAN)	%
RİZE	547.135	65,9	131.443	61,8
TRABZON	165.982	20,0	51.222	24,1
ARTVİN	95.433	11,5	20.169	9,5
GİRESUN	20.844	2,5	9.814	4,6
ORDU	111	0,01	44	0,02
TOPLAM	829.505	100	212.692	100

Kaynak: <http://www.caykur.gov.tr/CMS/Design/Sources/Dosya/Yayinlar/142.pdf>

3.8.1.2. “42 No’lu TİREBOLU ÇAYI” Markalaşma Öyküsü

Tirebolu Çay Fabrikası temelleri 1956 yılında resmi gazetede yayınlanan Bakanlar Kurulu kararıyla bölgedeki üreticiye teşvik sağlanması, tarlaların çaylık yetiştiriciliğine açılması ile atılmıştır. Teşvikler ve tarlaların açılması sonucu 1958 yılında yapımına başlanan Tirebolu Çay Fabrikası, 1961 yılında Tekel Genel Müdürlüğü ve Tarım Bakanlığı işbirliği ile faaliyetlerini sürdürülmüştür. İlk zamanlarda atölye gibi çalışan bu fabrika, daha sonraları bir fırında tabi soldurma ile beraber çay üretimi yapan bir fabrikaya dönüşmüştür.

Tirebolu çayının çıkış noktası olarak nitelendirebileceğimiz 1994 yılına gelindiğinde, Çaykur’dan izin alınarak, Tirebolu Çay Fabrikası’nda yörenin çaylarından oluşan ve elle paketlenen ilk Tirebolu çayı üretildi. O tarihte paketin

standartı olmadığından, fabrikada geçmiş dönemlerden kalma Rize Turist Çayı, Kamelya Çayı, Çay Çiçeği, Altınbaş Çayı paketlerinin içinde Tirebolu çayı satıldı. Bu dönemde esnafın Çaykur reyonundan koli koli çay alarak üstüne kar ekleyerek dükkanlarında bu çayı sattığı yörede yaygın olarak anlatılan bir hikayedir. Reyonda çay satışlarının artış göstermesi üzerine bu sefer Rize Paketleme Fabrikası kendi makinalarında kullanmadığı Rize Çayı'nın -üzerinde Rize'nin resmi olan ve fiyatı Altınbaş çay ile aynı olan- yeşil paketini göndermeye başlamıştır.

Tirebolu çayının tanınması ve tutunmaya başlama zamanı olarak niteleyebileceğimiz 1995 tarihinde, Tirebolu çayını ayırt etmek amaçlı paketlerin üzerine Tirebolu Çay Fabrikası'nın mührü vurulmuştur. O dönemde ana yolun Tirebolu'dan geçmesi ve Körliman mahallesinin geçiş güzergahı üzerinde olması nedeniyle reyondan koli koli çay alan kamyon şoförlerinin ve gurbetçilerin başka şehirlerdeki yakınlarına bu çayı götürmeleri ve tavsiye etmelerinin çayın kendi kendini tanıtmada önemli bir rol oynadığını, fabrikanın eski çalışanları araştırma sırasında anlatmışlardır. Sonraki yıllarda Çaykur'un ISO standartlarını yerine getirme zorunluluğu, hijyen ve daha seri üretim gibi nedenlerden dolayı paketleme Rize'ye taşınmıştır.*³⁰⁸

Şuan DOKAP başkanlığını yürüten, eski ÇAYKUR müdürü Ekrem Yüce'nin zamanında o dönemin AKP Tirebolu İlçe Başkanı Yaşar Dikmen'in girişimleriyle mavi pakete geçiş süreci başlamış, 2005-2006 yılları arasında da bu süreç tamamlanmıştır. Ambalajda kullanılan görsel –Tirebolu Kalesi- Yaşar Dikmen'in kendi fotoğraf stüdyosundaki arşivindedir.**³⁰⁹ 2014 yılında Çaykur, “42 No'lu TİREBOLU ÇAYI” için 500 gr'lık paketinin yanında, 200 gr'lık hediye paketi de piyasaya sürmüştür.

³⁰⁸ *Bu bilgiler Fabrika yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda derlenmiştir.

³⁰⁹ **Bu bilgiler Yaşar Dikmen ile 15 Mayıs 2017 tarihinde yapılan görüşmede elde edilmiştir.

Fotoğraf 1: ÇAYKUR - Tirebolu Çay Fabrikası



Tablo 3.1'deki veriler incelendiğinde, Rize'nin sahip olduğu % 65,9'luk çaylık arazisi ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Giresun ve Ordu'nun çaylık arazi toplamı ise % 2,5'tur.

Çaykur'un 45 yaş çay işleme fabrikasından biri olan Çaykur - 42 No'lu Tirebolu Çay Fabrikası, adını yöreden almaktadır. 42 kodu Çaykur'un kuruma verdiği kod'dur. Çaykur - 42 No'lu Tirebolu Fabrikasının özelliği ise, Çaykur'a ait 45 yaş çay işleme fabrikası arasında en batıdaki fabrika olmasıdır. Çaykur 42 No'lu Tirebolu Çay Fabrikası, Ordu-Perşembe ilçesinden, Trabzon-Akçaabat ilçesine kadar 12.206 müstahsile (üretici) hizmet vermekte olup, 26.396.826 metrekarelik çaylık alana sahiptir.

Tablo 3.2 Tirebolu Çay Fabrikasının Çaylık Alan ve Üretici Sayısı

İLÇE	ÇAYLIK ALAN (m^2)	ÜRETİCİ SAYISI
ÇARŞIBAŞI	281.618	164
VAKFIKEBİR	3.981.898	1.386
BEŞİKDÜZÜ	1.127.790	768
EYNESİL	7.186.300	3.454
GÖRELE	1.217.330	724
ÇANAKÇI	3.195.196	1.475
TİREBOLU	6.456.104	2.980
GÜCE	1.998.071	752
ESPİYE	703.796	398
GİRESUN	102.609	61
PERŞEMBE	111.114	44
TOPLAM	26.398.826	12.206

Yukarıdaki tabloda verilen bilgiler ışığında, Çaykur - 42 No'lu Tirebolu Çay Fabrikası'nın yaş çay alımını gerçekleştirdiği çaylık alan ve üretici sayısı bakımından ilk sırada Eynesil'in, son sırada ise Giresun merkezin olduğu görülmektedir.

42 No'lu Tirebolu Çay Fabrikasının Teşkilat Yapısı ve Görevlerine dair bilgiler, Fabrika yetkililerinden alınan dökümalardan derlenmiştir. Aşağıda kısaca bu bilgiler sunulmaktadır.***³¹⁰

Teşkilat Yapısı: Devlete ait olup iktisadi alanda faaliyet gösteren Kamu İktisadi Teşebbüsü'dür. Bilindiği üzere, KİT'lerin hukuki yapıları 223 sayılı Kamu İktisadi Teşebbüsleri Hakkında Kanun Hükmündeki Kararname ile düzenlenmiştir.

³¹⁰ *** Bu bilgiler 42 No'lu Tirebolu Çay Fabrikası yetkililerinden alınmıştır.

Kadro ve Personel Durumu: 223 sayılı KİT’lerde çalışan personelin (memur, sözleşmeli personel ve işçi) hukuki statüleri memur ve sözleşmeli personel ise 657 sayılı DMK’na ve 339 sayılı KHY’ye bağlı olarak çalışırlar, işçi iseler 4857 sayılı İş Kanunu’na göre, 5510 sayılı SSGSS Kanununa bağlı olarak çalışırlar. Fabrikada; 23 memur, 23 kadrolu işçi ve 194’ü mevsimlik işçi olmak üzere 240 kişi çalışmaktadır.

Görevleri: Genel Müdürlük Tarafından belirlenen plan, proje ve bütçe gereğince mevzuatlar çerçevesinde karlılık ve verimlilik ilkelerine uygun olarak kuru çay üretimi yönetmek ve denetlemektir. Fabrika, Tarım, İşletme, Bakım-Onarım, Muhasebe ve Personel Dairesi olmak üzere 5 ana birimden oluşmaktadır.

Bina, Lojman Diğer Sosyal ve Yardımcı Tesisler Durumu: Çaykur - 42No’lu Tirebolu Çay Fabrikası, 13.860 (metrekarelik) alan üzerinde 8.000 metrekare kapalı alana sahiptir. Fabrikanın zemin katları dahil 3 katlı idari binası, birinde 2 daire, diğerlerinde de 4 daire olmak üzere 6 adet lojmanı bulunmaktadır.

Araç Makine Parkı ve Teşhizat Durumu: İki adet binek tipi hizmet aracı ve bir tane de 50 NC kamyonet bulunmaktadır. Ayrıca fabrika içerisinde çok sayıda çay işleme makinaları mevcuttur.

3.8.1.3. “42 No’lu TİREBOLU ÇAYI” Marka Analizi

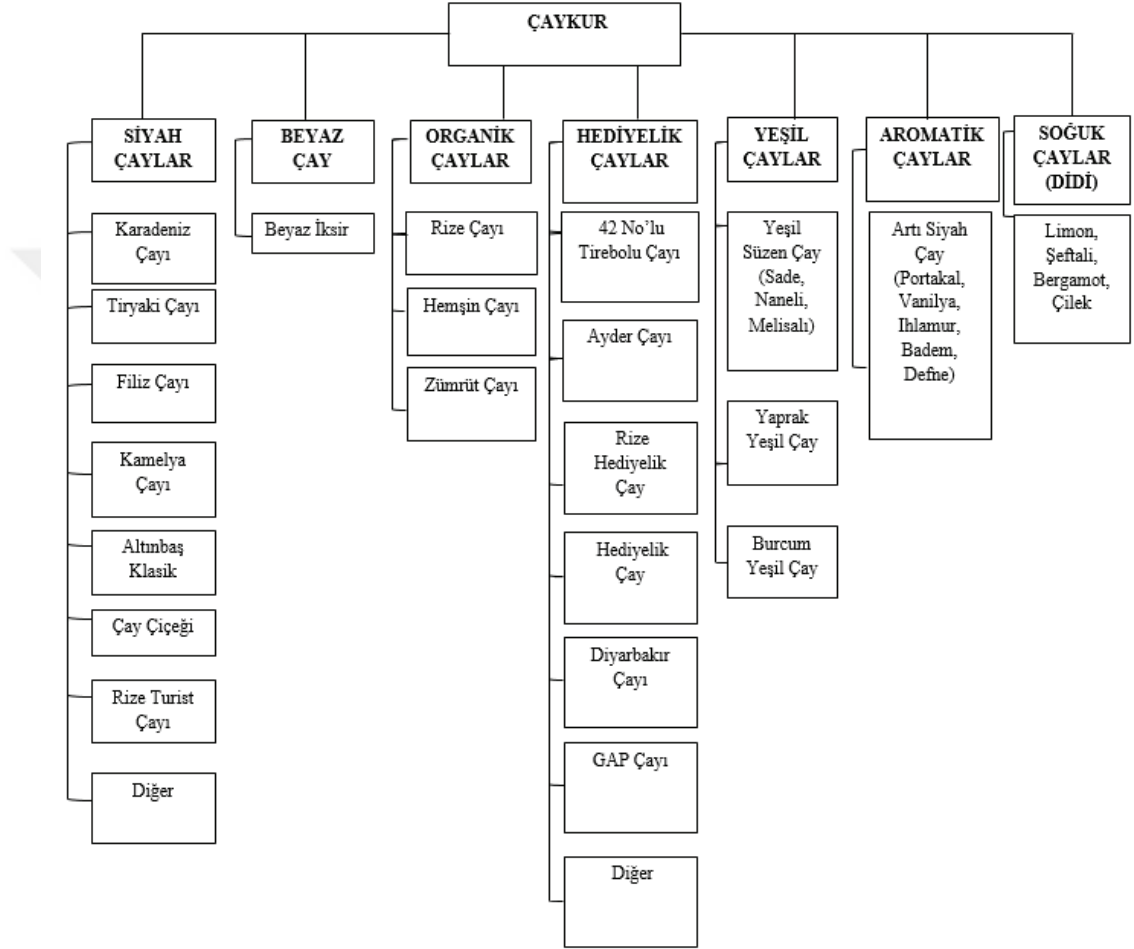
42 No’lu TİREBOLU ÇAYI, Çaykur’un alt markalarından biridir. Çaykur’un resmi web sitesi (www.caykur.gov.tr) incelendiğinde Ayder, Rize Hediyelik, Gap Çayı, 42 No’lu Tirebolu Çayı dahil olmak üzere bazı çayların olmadığı görülmektedir.***³¹¹ <http://www.caykur.com.tr/> ile <http://www.caykursatis.com/> sitelerinde ise Çaykur’a ait tüm çayların olduğu tespit edilmiştir.

Aşağıdaki tablo çaykur.com.tr web sayfası temel alınarak hazırlanmıştır. Bu tablo analiz edildiğinde, ÇAYKUR’un bir ana marka olduğu ve çok sayıda alt markasının olduğu görülmektedir. Alt markalarının fazlalığı ürün gamının geniş olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ÇAYKUR’un bir şemsiye marka başka bir deyişle

³¹¹ **** Çaykur – Rize Genel Müdürlüğü ile 31 Mayıs 2017 de yapılan görüşmede sitede bazı çayların olmamasında sitenin yenilenmesi sırasında gözden kaçırıldığı belirtilmiştir.

tek aile marka stratejisini benimsediği, tüm alt markalarının ÇAYKUR üretici firma adıyla pazara girdiği görülmektedir. Burada her bir alt markanın pazarlama stratejileri doğrultusunda farklı görevi bulunmaktadır.

Şekil 3.1 ÇAYKUR Marka Mimarisi



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

Araştırmaya konu olan 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI, marka geliştirme kararı kapsamında çoklu markalama içerisindedir. Hediye Çay grubunda yer alan ve çoklu markalama örneğini temsil etmektedir. Ayrıca, bu marka ÇAYKUR aile markası tarafından desteklenmiş kimlik özelliği de göstermektedir.

3.8.1.3.1. Ürünün Özelliği

Tirebolu Çay Fabrikası'nda yıl içerisinde; Mayıs, Temmuz, Eylül olmak üzere toplam 3 ay yaş çayın sürgün dönemlerinde çay işleme faaliyetleri devam etmektedir. İlk çayın alındığı dönem Mayıs çayını oluşturan zaman dilimidir. İlk sürgün dönemi olarak da nitelendirilen bu dönem yaklaşık olarak Mayıs ayının ilk haftasından, Haziran'ın ilk haftasına kadar devam etmektedir. Piyasada da "Mayıs Çayı" adı altında ilgi gören ilk sürgün döneminin özelliği; toplanan çay filizinin körpe (taze) olmasıdır. Bu dönem, deme geçen kuru madde miktarı olarak da bilinen ekstrakt oranının en yüksek olduğu dönemdir. Bu dönemde çayın rengi, kokusu, burukluğu, aroması diğer sürgün dönemlerine göre daha yüksektir. Bu özellik çaya daha fazla lezzet katması açısından önemlidir. İkinci sürgün dönemi, 1 Temmuz-15 Ağustos tarihleri arasında olup, son sürgün dönemi olarak nitelendirilen üçüncü sürgün dönemi ise, 1 Eylül-15 Ekim tarihleri arasında gerçekleşmektedir. İlk sürgün döneminden, son sürgün döneminin sonlarına doğru gittikçe bitki yapısından dolayı çay sertleşmekte ve kalitesi düşmektedir. Bu üç sürgün döneminde, Tirebolu Çay Fabrikası çayın toplanma (yapraklarından çayın arındırılması) sürecinden, kurutulmasına ve dinlendirilmesine kadar analiz edici çalışmalar yapmaktadır.

Bu üç sürgün döneminde, 08.00-16.00, 16.00-24.00 ve 24.00-08.00 saatleri arasında 24 saat yarı mamül olarak üretim yapan fabrika, işlenen çayları 24-32 kg poşetlerle bir kısmını Rize 100. Yıl Paketleme Fabrikası'na, bir kısmını da Ankara Pazarlama ve Üretim Çay Paketleme Fabrikası'na göndermektedir. Gönderilen çayın üzerinde etiketlerde: gün, saat, vardiya no, fabrika kod no, sürgün no, torba no, işletme no, çayın nevi, net ağırlığı yazılmaktadır. Gönderme işlemi gerçekleştirilen fabrikalarda, çayın nem oranı, ekstrakt değeri, çöp oranı, volume, kül, oksit olmamış parça vb. unsurlarına bakılarak standartlara uygun olup olmadığına incelenip paketleme işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu gerçekleştirilen işlemler sırasında yeterli görülmeyen mamül, standartlara uygunsuzluk talimatına göre, ya yeniden fırınlarda işlenerek standartlara uygun hale getirilmekte, ya da imha edilmektedir.

Çaykur'un toplam çay işleme kapasitesi 8.650 ton/gündür. Tirebolu Çay Fabrikası günlük 180 ton yaş çay işleme kapasitesine sahip olup, toplam yıllık 12.500 ton yaş çay işleyip, 2500 ton kuru çay üretmektedir.

Bu çayın piyasadaki diğer çaylardan farkı, Rize iklimine göre biraz daha sıcak ve daha az nemli yerler olan Ordu, Giresun ve Trabzon'un bir kısmındaki çaylardan harmanlanarak, 2,5 yapraklı çay filizlerinden üretilmiş olmasıdır. Tirebolu çayının toplandığı yerlerin daha sıcak hava koşulları, güneşli gün sayısının daha fazla olması, toprak yapısı, nem oranı, rakım, ekoloji gibi faktörler Tirebolu çayını farklı kılmakta ve daha lezzetli yapmaktadır. Burada değinmemiz gereken önemli bir noktada, ekstrakt değeridir. Ekstrakt değeri çayın hammaddesidir, yaş çayın kalitesidir, yani çözülebilen madde oranıdır. Tarım Bakanlığının belirlediği kriterlere göre, Tirebolu Çayı gerek ekstrakt değeri, gerekse rutubet değeri gibi kriterlere en uyan çaylardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu durum ürünün, Çaykur'un özel çayları arasında yer almasını sağlamaktadır.

Çay filizinin işlemlerden geçirilerek Çaykur 42 No'lu TİREBOLU ÇAY adında elde edilen maddi değer artışı ürün markası olduğunu göstermektedir.

Türk Gıda Koteksi Çay Tebliğine uygun üretim yapan Çaykur, aynı zamanda tüm alt markaları ile birlikte TSE-ISO9001:2015 yönetim sistemi ile çalışmaktadır. Bu kalite yönetim sistemi standartı ile ürünün izlenebilirliği sağlanmaktadır. Bu belge sayesinde, yaş çayın, hangi vardiyeye, hangi saat, nereden geldiği tespit edilebilmektedir. Avrupa'da da geçerliliği olan belge, piyasada malın dönüşümünü sağlamaktadır. Bu avantajlar sayesinde ürün Avrupa'da da geçerliliği olan ürün konumuna gelmektedir.

Çaykur 42 No'lu TİREBOLU ÇAY'ının vaatler seti incelendiğinde; "nefis dem, nefis aramo, farklı bir tiryaki kitlesi yaratan tat" ifadeleri kullanılarak tüketiciye mesaj verdiği görülmektedir.

3.8.1.3.2. Markanın Swot Analizi

Aşağıdaki tabloda, 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI markasının güçlü ve zayıf yönleri ile tehditler ve fırsatlar başlıkları altında analizi yer almaktadır.

Tablo 3.3 Swot Analizi**GÜÇLÜ YÖNLER**

- Çaykur tarafından desteklenmiş kimlik özelliği göstermesi.
- Fabrikanın çay tarlalarına yakın olması.
- Marka matrasını (özü) oluşturan çaydaki ekstrat değerinin yüksek olması.
- Yaş çay alımında aktif faaliyet alanına giren rekabet çevresinin içinde en fazla üretimi yapan tesis olması.
- Çayın üretim aşamasında fabrikanın doğalgaz kullanıyor olması ve üretim atıklarının torbalanıp üreticiye gübre olarak geri verilmesi.
- Üreticiye yaş çay alımı için belirlenen fiyatın zamanında ödenmesi.
- Rekabet çevresindeki fabrikalara göre daha fazla sayıda müstahsile (üretici) hizmet vermesi.

ZAYIF YÖNLER

- Sosyal medya hesaplarının aktif olarak kullanılmaması.
- Gramaj (sadece 200 ve 500 gr. olması) çeşitliliğinin az olması.

FIRSATLAR

- Bölgedeki insanların çay tüketimini sevmesi.
- Daha büyük üretim kapasitesine sahip yeni bir fabrikanın kurulması için gerekli alt yapının tamamlanması.
- Satın alma iletişim noktalarından ürünlerin kargoyla istenilen her yere gönderilmesi.
- Son zamanlarda ulusal basında köşe yazılarına konu olması.
- Viral reklam uygulamaları.
- Teşhir tanzim mantığının yaygınlaşması.
- Brand switching (marka değiştirme) için uygun bir marka olması
- Havanın soğumasının yaş çay kesim süresini uzatması ürünün tazeliğini ve kalitesini artırması.

TEHDİTLER

- Fabrikanın yaş çay işleyebileceği çaylık alanların Rize, Trabzon ve Artvin'e göre az olması.
- 42 No'lu Tirebolu Çayı markası ile karıştırılan "Tirebolu 42" çay markasının varlığı (insanların aklında kafa karıştıran konumlandırma kararı yaratması)
- Çoğu rakip firmanın me too (bende) stratejisi doğrultusunda hareket ederek işletmeyi imitasyon yoluna gitmesi.
- Bölgedeki arazilerin veraset yoluyla ayrılması.

3.8.1.3.3. Markanın Fiziksel Yüzü

Çaykur – 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI’nın 500 gr ve 200 gr’lık olmak üzere iki adet çay paketi bulunmaktadır. Markanın ambalajında yer alan Çaykur logosu markanın temel işlevlerinden olan ürünün kaynağına işaret etme işlevini yerine getirmektedir. Markanın arkasında Çaykur’un olduğu mesajı vermektedir. Çaykur markası tescilli olup 10 yıllık korunması süreci bitiminde yenilenmektedir. Ambalajda yer alan Çaykur logosu, 2000 yılında yapılan çalışmalar sonucu, 1000 adet logo içerisinden beğenilmiş ve kabul edilmiştir.

Fotoğraf 2: 500 ve 200 gr’lık Çaykur 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI Ambalajı



Ambalajda yer alan ÇAYKUR logosunda ‘Helvetika’ font, 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI’nda ise, ‘Corolla Bond’ font kullanılmıştır. Çaykur logosu gücü yansıtmaktadır. Markanın ambalajında görülen ‘ince belli bardak’ Türk tipi çay içme kültürüne gönderme olarak kabul edilebilir. Ambalajda yer alan filiz, çayın ham maddesine gönderme yapmaktadır.

Ambalajda Tirebolu kalesi görseli kullanılarak, markanın tüketicilere kent hakkında fikir verme amacı güttüğü söylenebilir. Çayın üretildiği coğrafyanın ve isminin geldiği Tripolis (üç şehir)’i temsil ettiği yerlerden biri olan Saint Jean kalesinin

kullanılması bölgenin tarihine vurgu yapmakta ve Tirebolu bölgesi ile özdeşleşen kale, kültürel sembole göre konumlandırma kararının alındığı fikrini çağrıştırmaktadır.

Ambalajda görülen renkleri analiz ettiğimizde; markalar dünyasında kırmızı rengin satış rengi olduğu ve dikkat çekmek için kullanıldığını ifade etmemiz gerekir. Yine kullanılan mavi rengin kurum rengi olarak kabul edildiği ve istikrar mesajı vermek için kullanıldığı bilinmektedir.³¹² Ek olarak mavi rengin kullanılmasının, Tireboluspor ile özdeşleştiğini belirtmek ve ilçesinin denize kıyısı olduğuna vurgu yapmak amacı taşıdığı da söylenebilir. “TSE” ve “HELAL” damgalarının kullanılması ürünü tercih edecek tüketicinin markaların temel işlevlerinden olan güven ve garanti işlevini öne çıkarmaktadır. Ambalaj üzerinde yeşil yuvarlak içine yerleştirilmiş “Doğal” yazısı ile ürünün hiçbir katkı maddesi içermediği ve çaylık alanlarda hiçbir zirai ilaç kullanılmadığı öne çıkarılmak istenmektedir. Paketin üzerindeki tüketicinin her türlü şikayetlerini, önerilerini iletebileceği tüketici hattı (“0 800 373 53 53” ve “0090 800 373 53 53”) olması ve şikayetler için oluşturulan Pazar Araştırma Şube Müdürlüğü biriminin olması, Çaykur’un müşteri odaklı (CMR) anlayışını ortaya koymaktadır.

Ambalajın yan yüzünde çayın demleme koşulları tarif edilmekte, 15 dk. içinde içilmeye hazır olduğu ve gerçek tadını almak için yarım saat içinde tüketilmesi gerektiği anlatılmaktadır. Tirebolu çayının geleneksel aromasına vurgu yapılarak demleme şekline yer verilmesi markanın fark yaratma işlevi kapsamında değerlendirilebilir.

3.8.1.3.4. Markanın Pazar Analizi

Türkiye’deki özel ve kamu sektörünün yaş çay alımlarının yüzdesi aşağıdaki tabloda verilmektedir.

³¹²<http://www.markasehir.com/siteic.php~id=&altno=42&back=false.html>

Tablo 3.4 2016 Yılı Yaş Çay Alım Oranı

YILLAR	SATIN ALINAN YAŞ ÇAY MİKTARI				
	ÇAYKUR (Bin Ton)	%	ÖZEL SEKTÖR (Bin Ton)	%	TOPLAM (Bin Ton)
2010	590	45,0	715	55,0	1.305
2011	653	53,0	580	47,0	1.233
2012	655	57,0	494	43,0	1.149
2013	672	57,0	504	43,0	1.176
2014	628	49,6	638	50,4	1.266
2015	680	51,4	642	48,6	1.322
2016	688	53,1	608	46,9	1.296

Kaynak: <http://www.caykur.gov.tr/CMS/Design/Sources/Dosya/Yayinlar/142.pdf>

Bu veriler ışığında ışığında Çaykur'un yaş çay alım işleme kapasitesinin 2010 yılından 2016 yılına doğru sürekli arttığı söylenebilir. 2016 yılının verilerine göre Çaykur % 53,1 ile çay pazarında lider konumdadır.

Çaykur'un alt markası olan 42 No'lu TİREBOLU ÇAY'ının yöredeki rakipleri olarak Perşembe ile Akçaabat arasındaki yöresel çay firmaları sayılabilir. Bu firmalar; Tirebolu Çaysan Çay Sanayi, Yılka Çay Fabrikası, Tirebolu 42 Çay Sanayi, Kemaloğlu Çay Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi, Ören Çay Sanayi ve Anonim Şirketi, Akfa Çay Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi ve Destan Çay Fabrikası'dır. Bu rakipler; yıllık yaş çay işleme kapasitesi, ürün çeşitliliği, dağıtım noktaları, aylık alanları bağlamında ele alınmış, herbiriyle yüzyüze yapılan görüşmelerden ve web sitelerinden derlenen veriler doğrultusunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

Yılka Çay Fabrikası: Giresun ili Doğancı Köyü mevkiinde 1993 yılından beri hizmet vermekte olan fabrika, Tirebolu, Güce ve Espiye'deki çaylıklardan yaş çay alımı gerçekleştirmektedir. Yıllık ortalama 4800 ton civarında yaş çay işleme kapasitesi olup, 950 ton civarında kuru çay elde edilebilmektedir. Üretilen çayın %30'u paketlenip satılmaktadır. Geri kalan %70'lik kısmı ise, dökme çay olarak Destan, Sefaçay, Okumuşçay, Altınbaşak gibi firmalara satılmaktadır. Süzen poşet çay, Özel Tirebolu Çayı, Filiz Siyah Çay, Export Siyah Çay, Yeşil Çay, Beyaz Çay, Gold Express Çay olmak üzere 7 ürün grubu bulunmaktadır. 500, 1000 ve 5000 gr'lık paketlerde ürünlerini satmaktadırlar. Toptan, perakende satış ve market dağıtımı bulunmamaktadır. Fabrikadan satış, bayilik sistemi ve elektronik ticaret aracılığı ile ürünlerini pazarlamaktadırlar.

Akfa Çay Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi: Giresun ili Eynesil sınırları içerisinde faaliyet gösteren fabrikada, Eynesil, Tirebolu, Görele ve Of çaylıklarından alınan yıllık ortalama 7000 ton yaş çaydan, 1500 ton civarında kuru çay üretilmektedir. Süzen Poşet, Kutu Çaylar, Filiz Grup Harman, Akfa Tomurcuk, Akfa Rize, Akfa Tiryaki, Akfa Yörem ürünleri bulunmaktadır. Ürünleri, 200, 500, 1000 ve 5000 gr'lık paketlerle satışa sunmaktadırlar.

Dağıtım noktasında, market satışı ve internet üzerinden satış seçenekleri bulunmakla beraber, bayilik sistemi ile de ürünlerinin pazarlamasını yapmaktadırlar

Destan Çay Fabrikası: Giresun ili Eynesil sınırları içerisinde faaliyet gösteren ifabrikada, çoğunlukla Eynesil'deki çaylıklardan alınan yıllık ortalama 7500 ton yaş çay işlenmekte, ortalama 1500 ton kuru çay üretilmektedir. Export Çay, Eynesil Filiz Çay, TR28 Siyah Çay, Destan Çay Export gibi farklı isimler altında ürünleri bulunmaktadır. Dağıtım kanalları incelendiğinde, internet ve fabrikadan satışları olduğu, marketlere dağıttıkları ve bayilik sistemi ile çalıştıkları görülmektedir.

Çaykur – 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI Fabrikası'nın rekabet çevresi içerisinde yaş çay işleme kapasitesi olarak kendisine en yakın rakibi Destan Çay Fabrikasıdır. Bu nedenle bu marka derinlemesine analiz edilmiştir.

Fotoğraf 3: TR28 TİREBOLU- Siyah Çay



Eynesil’de faaliyet gösteren Destan Çay Fabrikası’nın, alt markası olan TR28 isimli ürününün paketi incelendiğinde; bu markanın, 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI’nın ambalajında yer alan Saint Jean kalesini tercih etmesi pazarlamada yaygın olarak kullanılan mee too (ben de – pazar liderinden ilham almak) stratejisinden yararlandığını göstermektedir denilebilir.

Tirebolu Çaysan Çay Sanayi: Tirebolu ilçesi Düzköy mevkiinde bulunan, 3 sene öncesine kadar Yıl Akgün Çay Fabrikası olarak hizmet vermekte olan kurum, el değiştirdikten sonra Tirebolu Çaysan Çay Sanayi olarak ticaret hayatına devam etmektedir. Tirebolu, Güce, Çanakçı, Beşikdüzü çaylıklardan yaklaşık olarak 3000 ton civarında yaş çaydan 600 ton civarında kuru çay üretmektedirler. Elmas Gold, Elmas Class, Kümbet Gold, Elmas Filiz, Elmas Harman gibi ürünleri bulunmaktadır. 500, 1000, 3000 ve 5000 gr’lık paketlemelerde ürünleri satışa sunmaktadırlar. İşletmenin dağıtım ağı analiz edildiğinde; Giresun, Ordu, Samsun, İstanbul gibi yerlere çay satışı gerçekleştirdiklerini, Doğu’da bayilik sistemi ile çalıştıkları görülmektedir. Nihai tüketicilere satış yapmakla beraber, internet üzerinden de satış gerçekleştirmektedirler. Market satışı bulunmamaktadır.

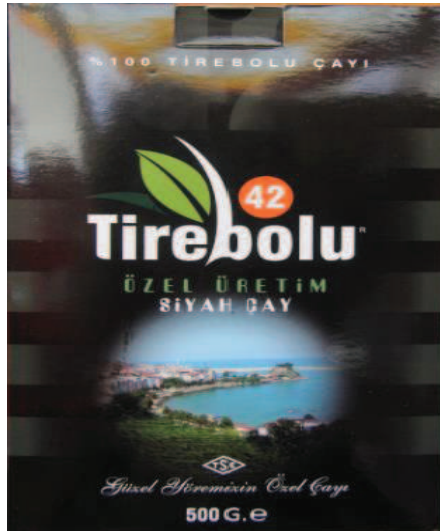
Ören Çay Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi: Giresun ili Eynesil ilçesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren fabrikada, Eynesil yöresi çaylıklardan alınan yıllık ortalama 500 ton yaş işlenerek 100 ton kuru çay üretmektedirler. Ören Tiryaki, Ören

Efsane, Ören Çay adlı ürünleri bulunmaktadır. Ürünlerini 500 ve 5000 gr'lık paketlerle satışa sunmaktadır. İnternette ve marketlere satışı bulunmayan işletme, telefon aracılığıyla siparişlerini almaktadır.

Kemaloğlu Çay Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi: Giresun ili Eynesil sınırları içerisinde faaliyet gösteren fabrikada Eynesil, Beşikdüzü, Vakfıkebir ve Çanakçı'daki çaylıklardan alınan yıllık ortalama 1000 ton yaş çaydan 200 ton kuru çay üretilmektedir. Kemaloğlu Siyah Çay adında 500 gr'lık ürün paketi bulunmaktadır. İnternet üzerinden satış bulunmayan fabrikada, bayilik sistemi ve market satışı da yoktur. Telefon aracılığı ile satışlarını gerçekleştirmektedirler.

Tirebolu 42 Çay Sanayi: Özel sektörde faaliyet gösteren “Tirebolu 42” çay markası, isim olarak Çaykur'un 42 No'lu Tirebolu çayı markası ile karıştırılmaktadır. Her ikisinde yer alan “42” sayısı bu karışıklığın temel sebebidir. “Tirebolu 42” markası ambalajda kullanılan 42 sayısının Giresun'un sembolü olan 42. ve 47. Giresun Gönüllü Alayı'dan esinlenilerek konulduğunu belirtmektedir. Ambalajda görülen “Güzel Yöremizin Özel Çayı” ile Çaykur'un “Güzel Ülkemin Özel Çayı” vurgusunun benzerlik gösterdiği görülmektedir. Pazarlamada görülen mee too stratejisine örnek teşkil etmektedir.

Fotoğraf 4: Tirebolu 42



Tirebolu 42 Çay Sanayi konumlandırma kararı analiz edildiğinde, pazar liderine göre konumlandırma kararına göre boşluk bulma yoluyla piyasada pay almaya

çalışmaktadır. Bu noktada farklı bir noktaya temas ederek, Tirebolu 42 Kahvaltı Evi & Çay Evi işletmesi kurarak ürünlerini deneyimsel pazarlama yoluyla tanıtmaktadır. İşletme, tur şirketleriyle anlaşarak gelen konuklarına tesislerinde gezinme imkanı, ana yolun kenarına satın alma noktası açarak ürünün hatırlanmasına yardımcı olmak ve ürünü satın almadan önce deneyimleme imkanı sunarak pazarlama stratejisini bu çerçevede oluşturduğu tespit edilmiştir.

Özetle, pazar analizi sonucu elde edilen bilgilere dayanarak en fazla yaş çay işleme kapasitesine sahip fabrikaların Eynesil ve Tirebolu sınırları içinde olduğu söylenebilir. En fazla kuru çay üretimi için ilk sırada Eynesil'deki çaylıklardan yararlanılmaktadır. İşletmelerin yaş çaydan kuru çay üretimi yaklaşık beşte bir oranında gerçekleşmektedir.

Yılka Çay Fabrikası'nın beyaz çay üretimi ile konumlandırma kararı doğrultusunda, hedef pazar incelemesinde pazar trendlerini takip ederek konumlandırma kararı oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Çaykur- 42 No'lu Tirebolu Çay Fabrikası'nın, yaş çay alımında aktif faaliyet gösteren fabrikalar içerisinde, kapasitesinin en yüksek olduğu görülmektedir. Üretim ve kapasite bakımından, onu, Destan Çay Fabrikası ve Akfa Çay Fabrikası izlemektedir.

Armelit Çay, Güce Çay ve Şirinköy Çay Fabrikalarının kısıtlı imkanlarla ve bazı dönemlerde üretim yaptıkları tespit edilmiştir.

3.8.1.3.5. Markanın Fiyat Analizi

Çay markaları arasındaki fiyat farkının hedef pazarlarının farklılığından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Marka pazarlama karması kararları doğrultusunda, 500 gr'lık paket çayda en yüksek fiyata sahip olan Çaykur – 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI'nın fiyatlandırma stratejisi doğrultusunda, tüketicilerin zihninde daha yüksek fiyat, daha yüksek kalite algısı oluşturmaktadır.

Tablo 3.5 Rekabet Çevresi Fiyat Analizi

İŞLETMENİN ADI	ÜRÜN (500GR)	FİYAT
ÇAYKUR – 42 No’lu TİREBOLU ÇAY FABRİKASI	42 No’lu TİREBOLU ÇAYI	13,35
YILKA ÇAY FABRİKASI	Export Siyah Çay	11,00
DESTAN ÇAY FABRİKASI	Eynesil Filiz Çayı	11,00
AKFA ÇAY FABRİKASI	Akfa Rize Harman	12,00
TİREBOLU 42 ÇAY SANAYİ	Tirebolu 42 Özel Üretim Siyah Çay	12,50
KEMALOĞLU ÇAY FABRİKASI	Kemaloğlu Çay	8,00

Aşağıda verilen tablo 3.6 analiz edildiğinde, ürünün satış fiyatının farklılık göstermesinin sebebi serbest piyasa koşullarından kaynaklanmaktadır. Tablodaki verilen rakamlar görüşme yapılan kişilerin beyanları olup günlük satış rakamları değişmektedir. Özellikle satış rakamlarının yazın gurbetçilerin etkisiyle beraber rakamların daha da arttığı, kışın satışların makul seviyelerde olduğu gözlenmiştir.

Zincir market olarak adlandırılan ŞOK, BİM ve A101’de Çaykur – 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI’nın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu marketlerin içerisinde BİM’de daha önce satıldığı ama şu anda aktüel ürün grubunda olduğu saptanmıştır. Aktüel ürün grubu dönem dönem, kısa süreli ve belirli miktarda olan ürünleri anlatmak üzere kullanılmaktadır. Dolayısıyla BİM’de sürekli satılmamaktadır. BİM, bölgesel bazlı satışları analiz ettiğinden dolayı, bu zincir mağazanın her birinde satış rakamlarının üst seviyede olması beklenmektedir. Aroma farkı, eski alışkanlıklar

sebebiyle diğer mağazalarında, Tirebolu ilçesindeki kadar yüksek satış rakamlarının elde edilemediği ifade edilmiştir. Tirebolu sınırları içerisinde faaliyet gösteren ŞOK, BİM ve A101’de ÇAYKUR 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI satılmadığı halde, günde ortalama 2-3 kişi ürünün mevcut olup olmadığı sorduğu belirtilmektedir. ÇAYKUR 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI ŞOK, BİM ve A101’de bulunmadığından dolayı, Çaykur’un diğer bir alt markası olan Tiryaki tüketicilerin ilk tercihi olduğu öğrenilmiştir. Burada dikkat çekici unsur Çaykur 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI’nın rekabet çevresindeki diğer çay markalarını değil de Çaykur’un bir başka alt markasını tercih edilmesidir.

Bölgeye ve/veya yöreye özgü marketlerde (Bizde, Kilpa, Fiskomar, Alara, Arslan, Cebeci gibi) gün içerisinde en çok talep gören çay markasının Çaykur – 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI olduğu ve en fazla bu markanın satıldığı tespit edilmiştir. Bu marketlerde diğer yöresel markalar da bulunmaktadır. Ancak hiç birinin satışı 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI markasının satışına ulaşmamaktadır.

Çaykur – 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI’nın Trabzon yolu Naipli Mevkiinde AZT Enerji Shell’den Giresun yolu üzerindeki Aytemiz Bodur Petrol’e kadar olan ana arterdeki tüm satış noktalarında yüzyüze yapılan görüşmeler sonucunda satış rakamları tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki Tablo 3.6 bu görüşmelerde elde edilen verileri göstermektedir.

Tablo 3.6 ÇAYKUR - 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI Satış Rakamları

İŞLETMENİN ADI	ÇAYKUR - 42 NO'LU TİREBOLU ÇAYI	FİYAT	GÜNLÜK ORTALAMA SATILAN PAKET ÇAY SAYISI
AZT Enerji Tirebolu Shell	✓	14,50	0-1
ŞOK	-	-	-
BİM	-	-	-
Bizde	✓	13,99	10-15
Karadeniz Market	✓	13,50	25-30
Alara Market	✓	14,50	10-15
A101	-	-	-
Cebeci Market	✓	13,50	15-20
Arslan Market	✓	13,75	20-25
Kılpa	✓	14,00	10-15
Fiskomar	✓	13,75	10-15
Bodur Aytemiz Petrol	✓	15,00	0-1

3.8.1.3.6. Dağıtım-Satış Noktası Analizi

Çaykur'un ilçe sınırları içerisinde doğrudan dağıtım kanalı olan iki adet satış reyonu bulunmaktadır. Bunlardan ilki Tirebolu Çay Fabrikası'nın bulunduğu Körliman'daki reyondur. Burada Çaykur'un ürünleri ünite grup şeklinde satışa sunulmaktadır. Ayrıca Çaylık adı verilen Rize'de Halk Eğitim Merkezi'nde kadınların ürettikleri hediyelik eşyalar da reyon da yerini almaktadır.

Fotoğraf 5: Satın Alma Noktası İletişimi (Körliman Mevkii)



Çaykur'a ait Tirebolu sınırları içerisinde bulunan ikinci satın alma noktası kale mevkiindedir. Ürünler ünite grup şeklinde sergilenmektedir. Burada da ana markanın "Türkiye'de Çay Ondan Sorulur" sloganı kullanılarak satışlar gerçekleştirilmektedir.

Fotoğraf 6: Satın Alma Noktası İletişimi (Kale Mevkii)



Çaykur – 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI’nın iki adet satın alma noktası yanı sıra, Çaykur Genel Müdürlüğü’ne başvurularak özel izinle açılan dört reyon bayisi de vardır. Tirebolu sınırları içerisinde yer alan bu dört reyon bayisi bir kişiye aittir. Bu reyon bayileri; Hisar Büfe, Plaj Mevkii Satış Reyonu, Mimoza Büfe ve Körliman Ekomini’dir. Reyon bayilik sistemin temel kuralı, sadece Çaykur’un çay ürünlerinin satılması ve her ay en az 5 tane Çaykur’un Çaylık adlı ürünlerden alınmasıdır.

Fotoğraf 7: Reyon Bayisi (Çarşı Mahallesi)



Fotoğraf 8: Reyon Bayisi (Plaj Mevkii)



Aşağıdaki tablo 3.7’de Çaykur’un Tirebolu sınırları içerisinde faaliyet gösteren satış noktası ve reyon bayilerinin fiyat ve günlük ortalama satılan paket sayıları verilmektedir. Bu sayılar Mayıs 2016 verileri baz alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.7 ÇAYKUR Dağıtım- Satış Noktası Analizi

SATIN ALMA İLETİŞİMİ NOKTASI	ÇAYKUR 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI (FİYAT)	GÜNLÜK ORTALAMA SATILAN PAKET (ADET)
ÇAYKUR Körliman Mevkii Satın Alma Noktası İletişimi	13,35	340-350
ÇAYKUR Kale Mevkii Satın Alma Noktası İletişimi	13,35	40-45
Körliman Ekomini ÇAYKUR Reyon Bayisi	13,50	0-1
Hisar Büfe ÇAYKUR Reyon Bayisi	13,50	10-15
Plaj Mevkii ÇAYKUR Reyon Bayisi	13,50	2-3
Mimoza Büfe ÇAYKUR Reyon Bayisi	13,50	5-10

Tirebolu sınırları içerisinde ilçenin Körliman mahallesi ile Plaj mevkii arasındaki sahil kesiminde bulunan çay bahçeleri, park alanlarının hepsinde sunulan çayın Çaykur – 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI olduğu yapılan görüşmeler sonucunda tespit edilmiştir.

Tablo 3.8 ay Bahçeleri Analizi

İŞLETMENİN ADI	ÇAYKUR- 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI	GÜNLÜK ORTALAMA SATILAN PAKET MİKTARI
Deniz Yıldızı	✓	2
Kumyalı Fast Food	✓	2
Avcılar ve Atıcılar Derneği	✓	2
Kale Serenti	✓	2
Sahil Büfe	✓	2-3
Umut Büfe	✓	2
Liman Kafe	✓	2-3
Öz Barabut ay Bahçesi	✓	2
Hakan Büfe	✓	2
akoğlu Gençlik Parkı	✓	2

ay ocakları çoğunlukla Tirebolu otogar çevresinde bulunmaktadır. Otogar çevresinde yer alan çay ocaklarında sadece aykur – 42 No'lu TİREBOLU ÇAY'ının kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.9 ay Ocakları Analizi (Otogar evresi)

İŞLETME	ÇAYKUR 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI	GÜNLÜK ORTALAMA TÜKETİLEN PAKET
MEŐHUR ÇAY EVİ	✓	3-4
OLGUN ÇAY EVİ	✓	2
LİMAN ÇAY EVİ	✓	4-5
OTOGAR ÇAY EVİ	✓	3-4

AŞağıda verilen Fotoğraf (8, 9, 10, 11) 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI'nın tanzim teşhir mantığıyla sergilendiği görölmektedir.

Fotoğraf 9: Bizde (Tanzim Teşhir Alanı)



Fotoğraf 10: Kilpa



Fotoğraf 11: AZT Enerji Tirebolu Shell



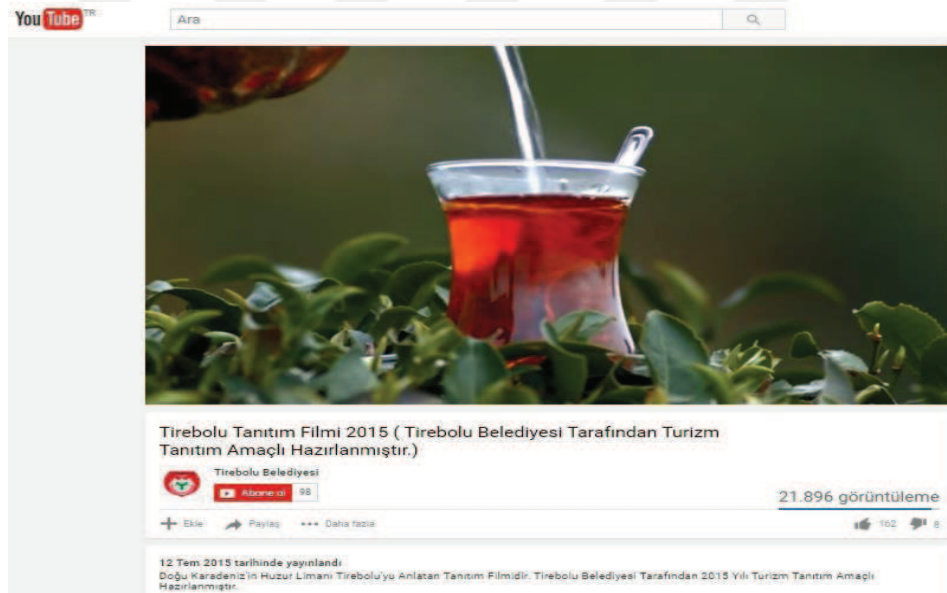
Fotoğraf 12: Karadeniz Gıda (Tanzim Teşhir Alanı)



3.8.1.3.7. Markanın Sosyal Ağlar ve Yazılı Basında Görünümü

Tirebolu Belediyesi tarafından ilçenin turizm faaliyetleri kapsamında 2015 yılında hazırlanan, “Huzur Limanı Tirebolu” vurgusuyla tanıtımını amaçlayan videonun genelinde bölgenin tarihi dokusuna, fındık, çay gibi ürünlerine, yöresel damak tadını oluşturan lezzetlerinin yanı sıra, doğal güzellikleri de ön plana koyularak bu kavramlar üzerinden ilçenin reklamı yapılmaktadır. Videonun 0,44 saniyesi, 1,08, 1,27, 2,20, 2,41, 3,20, 5,20 ve 8,12 dakikalarında çay vurgusunun önemi gözlemlenmektedir. 2.20 dakikasındaki görselde çay filizi ve bardağın içindeki tavşan kanı diye tabir edilen çayın tazeliğın izleyicinin gözünde çayın Tirebolu ilçesi ile özdeşlenen bir değer olduğu vurgulanmaktadır.

You Tube da; Tanıtım Filminde Tirebolu Çayı



Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=58jK5jxdE6I> linkinden tanıtım videosuna ulaşabilirsiniz.

Ülke TV tarafından gerçekleştirilen programının röportaj esnasında Tirebolu çayının temel ayırıcı özelliklerine vurgu yapılarak, 0.09 saniyesinde ürüne direk açığı kameranın ürüne odaklanara yaratılarak izleyicilerin zihninde ürünün kimlik kazanması açısından önemlidir.

Televizyonda; Tirebolu Çayı



Ülke TV, <https://www.youtube.com/watch?v=tj6VqDhM90w> linkinden videoya erişebilirsiniz.

Kanal D’de yayınlanan “Hayat Yolunda” dizisinde, 0.17 saniyesinde dizinin kadın karakterinin “şahane bir şey bu” diyerek ürün hakkında olumlu imaj oluşturmaktadır.

Televizyon Dizisinde; Hayat Yolunda Dizisi Tirebolu Çayı



KANAL D, <https://www.youtube.com/watch?v=XgiPigrFNGA> linkinden videoya erişebilirsiniz.

Tirebolu Belediyesi'nin markanın tanıtımı kapsamında İstanbul ve Ankara'da gerçekleştirilen Giresun günleri programına katılarak markanın farkındalığını artırma noktasında satış özendirici faaliyetler içerisinde yer aldığı gözlemlenmektedir.

Satış Geliştirme/Tanıtım; Giresun Günlerinde (Ankara) 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI



<http://www.giresunhaberci.com/2017/04/28/ankara-giresun-gunlerinde-tirebolu-standina-buyuk-ilgi/> linkinden habere ulaşabilirsiniz.

Basında Tirebolu 1; Giresun Günleri (İstanbul) 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI

11. cisi düzenlenen ve yüz binlerce Giresunlunun katıldığı Giresun Günleri'nde Tirebolu Belediye Başkanı Abdullah Karapıçak, hemşerileriyle buluştu. İstanbul Yenikapı'da düzenlenen Giresun Günleri'nde her yıl olduğu gibi bu yılda yerini alan Tirebolu Belediyesi standına gurbetçiler yoğun ilgi gösterdi. Tirebolu standı en kalabalık stand olarak belediyemiz tarafından Giresun Günlerinin devam ettiği 3 gün boyunca, Stanta gelen misafirlere yöresel ikramların yanı sıra Çaykur'un 42 Nolu Tirebolu Çayı ikram edildi. 3 gün boyunca 30 bin bardak çay ikramında bulunan standta 2000 adet paket çayı dağıtılarak yöremiz ürünlerinin reklamı yapılmış oldu. Aynı zamanda da Tirebolu Belediyesi dergisi, Bülteni, gazete ve Çocuklara da balon dağıtımı yapıldı. Tirebolu Belediye Başkanı Abdullah Karapıçak, standı ziyaret eden misafirlerle yakından ilgilenererek, Tirebolu Hatırası görseli önünde fotoğraf çekti.

<http://www.tirebolu.bel.tr/11-cisi-duzenlenen-giresun-gunlerinde-tirebolu-ruzgari-esti> linkinden habere ulaşabilirsiniz.

Basında Tirebolu 2; 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI hakkında köşe yazısı

42 No'lu Tirebolu Çayı

Paylaş Tweet

Ekleme Tarihi : 21.01.2017 - 23:43 Güncelleme Tarihi : 21.01.2017 - 23:43



Güngör Uras » Olayların İçinden

guras@mayis.com.tr

Tüm Yazıları

Giresun'a gittim. Dönüşte dostlar, "42 No'lu Tirebolu Çayı getirdin mi" diye sual eyledi.

Giresun ile ilgili yazımda "42 No'lu Tirebolu Çayı'nın sadece Tirebolu'da satıldığını yazmıştım.

Okuyucu-larımdan, "Bu çay şimdilerde marketlerde satılıyor" diye yazanlar oldu. Çaykur'un "42 No'lu Çayı" ile "42 No'lu Tirebolu Çayı"nın farklı olduğunu yazanlar oldu. Neyin ne olduğunu araştırarak yazmak mecburiyeti doğdu.

Türkiye'de yetiştirilen yaş çay yaprağı 1,3 milyon ton. Giresun'da yetiştirilen yaş çay yaprağı 20



bin ton. Giresun'da çok az çay yetiştiriyor. Tirebolu'da çok çok az çay yetiştiriyor. Giresunlular, toprak ve iklim özellikleri nedeniyle Giresun çayının farklı olduğunu iddia ediyor. Tirebolular ise Giresun'un en iyi çayını üretmekle övünüyor. Tirebolu'da sınırlı bir üretim alanında üretilen çay geleneksel "iki buçuk yaprak" yöntemiyle toplanıyor. Çay filizinin uçundaki en taze 2 yaprak ve uçunda açmak üzere olan yarım yaprak çayın en kaliteli yaprakları...

Eskiden elle toplamada, "iki buçuk yaprak" ayrımı vardı. Günümüzde makasla kesme sonucu filiz uçundaki taze yaprakların yanında diğer koyu yeşil renkli olan ve daha kart diğer yapraklar da kesiliyor. Bu kart yapraklar sebebiyle çayda kalite ve lezzet kaybı yaşanıyor.

1959'da Çaykur Tirebolu'da çay işleme tesisi kurdu. Bu tesis, Çaykur'un 42 No'lu tesisi olarak biliniyor.

Tirebolu iklimi farklı

Giresun'un Espiye ve Eynesil ilçelerinde üretilen çaylar toprak açısından özellik taşıyor. Bölgenin Rize'den daha fazla güneş görmesi çaya tam da tiryakilerin sevdiği buruk tadı veriyor. Tirebolu çayının bir özelliği de sahile yakın değil, dağlarda yetiştirilmesi.

Tirebolu çayı, elek gözüne göre yedi farklı tür (nevi) çay üreten Çaykur'un 2. nevi ürünü. İki numaralı elekten filizin yalnızca üst kısmı geçiyor. Çayın bu ince kısımları keyif çayı olarak biliniyor. Mayıs ayının ilk sürgünlerinden üretilen Tirebolu çayı harmanlanmayan, farklı nevelerin birbirine karışmadığı en kaliteli ve lezzetli çay olarak kabul ediliyor. Tirebolulu, yerel tarih araştırmacısı Ayhan Yüksel'den öğrendiğime göre, Tirebolu tesisinin bu yılki yaş çay alım kontenjanı 12 bin 500 ton olarak sınırlanmış. Geçen dönem 2 bin 600 ton kuru çay üretilmiş. Yöre dışı yaş çay işlenmiyor ama makbul olan mayıs sürgünü, Haziran-temmuz sürgününde çayın özelliği zayıflıyor. Tireboluların beklediği tesisin kapasitesinin artırılması.

42 No'lu Tirebolu çayında tüketiciyi tereddüte düşüren 2 gelişme var. (1) Çaykur'un 42 No'lu Tirebolu Çayı, Rize'de de paketlenmeye bağladı. (2) Tirebolu'da "42 Tirebolu" markası ile bir özel sektör tesisi de çay üretiyor.

Çaykur'un Rize'de Tirebolu'da üretilen yaş çay yanında bölgenin diğer yörelerinde üretilen çayları da kullanarak paketlenme yaptığı söyleniyor. Çaykur'un "42 No'lu Tirebolu Çayı" paketlerinde bulunan, paketin içeriği hakkındaki bilgi söylentiyi teyit ediyor. Pakette verilen bilgi şöyle:

"Bu çay, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin batısında farklı iklim özelliğine sahip, yüksek kesimlerdeki kaliteli çay yapraklarından özenle üretilmiş, adını yöreden alan, nefis demli ve aroması ile farklı bir tiryaki kitlesi yaratan özel çaydır."

Tirebolu'da özel sektöre ait Tirebolu Çay Fabrikası da "42"yi marka olarak tescil ettirdiği için, paket üzerine "42 Tirebolu" yazabiliyor.

Gerçeğini bulmak zor

Fabrika yetkilileri 1920'de Pontus çetelerine karşı gönüllülerden oluşan Nizamiye Alay'ını kuran Tirebolu doğumlu Hüseyin Avni Bey komutasındaki 42. Alay'ın hatırasını yaşatmak için "42"nin marka olarak kullandığını belirtiyor. İyi bir komutan olan Hüseyin Avni aynı zamanda bir yazar ve düşünürdü. Yayınlanmış tek yapıtı, Trabzon ili Laz mı Türk mü? adlı eserdir.

Bu olan bitenler Tirebolu çayına olan güveni sarsıyor. Tirebolu'da yetişen çay bitkisinden elle toplanan, "iki buçuk yaprak"tan üretilen gerçek Tirebolu çayını içmek hayal oluyor. Tirebolu çayının tiryakileri veya merak edenler internette değişik sitelerde satılan, paketlerinin fotoğrafları yayınlanan çaylardan sipariş edebilirler. Hangisinin gerçek Tirebolu çayı olduğunu bilemeden afiyetle içebilirler.

İlla da gerçek "42 No'lu Tirebolu Çayı" içmek isteyen olursa mayısta Tirebolu'ya giderek, Çaykur tesisinin önünde kuyruğa girecek.

İnternette; 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI

Haber7.com internet haber portalında “Çayın En Güzelini Giresun İçiyormuş” başlıklı yazının yorumları incelendiğinde 8 yıl öncede Çaykur 42’Nolu Tirebolu çayı hakkında marka farkındalığı olduğu gözlemlenmektedir.

haber7.com



42 numara. ben bir giresunlu olarak söyleyebilirimki 42 numaranın üzerine çay yoktur. her yudumunda çay olan aşk biraz daha artar. insan gerçek çayın tadına varır. istanbulda öğrenciyim ve giresuna her gidişimde 10 kilo alır evime getiririm. tek sorun yalnızca giresunda bulabiliyor olmam. ama zaten bu çayı daha özel kılan yalnızca güzel şehrim giresunda olması değilmidir?

Beğen Cevapla

Ahmet İncesu 9 Yıl Önce / Şikayet Et

kendimden utandım. İtiraf edeyim, bir giresunlu olarak bu haberi yeni duydum ve kendimden utandım. Bir çay tiryakisi olarak artık bu çaya devam...

Beğen Cevapla

fatih bıçakçı 9 Yıl Önce / Şikayet Et

42. antalyadan bu çaya nasıl ulaşabiliriz sayın editör sizin de yardımınızı bekliyoruz :))

Beğen Cevapla

muharrem üney 9 Yıl Önce / Şikayet Et

.... bu çayın bi markası falan var mı yoksa paketin üzerinde "çaykur 42 nolu çay" mı yazıyor?

Beğen Cevapla

mustafa ak 8 yıl önce / Şikayet Et

42. no lu çay. gerçekten belkide türkiyede üretilen saf doğal içimi harika olan en iyi çaydır söylemesi ayıptır evde bir kaç kutu var ne olur ne olmaz :))

Beğen Cevapla

kurtcebe olcayto 8 yıl önce / Şikayet Et

günaydın.... hele şükür fark ettiniz sonunda,dünyanın en güzel ve en özel çayı 42 nolu tirebolu çayı...benim bildiğim bu çay yıllardır dış pazarlara ihraç ediliyor....

Beğen Cevapla

seza sert 8 yıl önce / Şikayet Et

bir başkadır 42 nolu çay. ben bilirim ben derim 42 nolu çay başka yok. burada yazılan 6.5 ytl reyon fiyatı 500 gr 42 nolu çay için geçerlidir. en güzel çay 42 nodur.

Beğen Cevapla

yusuf öz 8 yıl önce / Şikayet Et

giresun. vay giresun vay yaw biz istakan içiyoz adamlar kendileri yaptıkları çayı içiyorlar helal valla mardinden giresuna selam olsun ve tüm giresunlulara afiyet olsun :D

Beğen Cevapla

Alt markaların desteklemesi amacıyla ana markanın yapacağı reklam kampanyaları önemlidir. Bu noktada Çaykur'un reklam tanıtım çalışmaları incelendiğinde, her yıl basında yapılan bütçe ve proje çerçevesinde fayda maliyet analizi yapılarak tüm reklam mecralarında yürütülmektedir. Çaykur'un 2016 yılı için hazırladığı takvimde hediyeelik ürün grubunda 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI'na yer verdiği görülmektedir.

Çaykur alt markaları içerisinde yer alan 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI için özel poşet çıkartmakla birlikte, Çaylık dergisinin Eylül 2013 tarih-5 sayısında Tirebolu Çay Fabrikasına yer verdiği de görülmektedir.

Sosyal Medyada; 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI

Instagramda anlık paylaşım yapan lezzet meraklılarının takip ettiği gurme sitesi olan "Şehrin Lezzetlisi"nin ana sayfasında yapılan Tirebolu çayının paylaşımları incelendiğinde; 2017 Mayıs içerisinde yaklaşık 100B takipçisi bulunan 11 Ekim 2016 yılında görselde yapılan "Bu manzaraya uygun çay tercihi de mükemmel. Tirebolu'nun enfes lezzeti ile demlik demlik çay içilir burada" ve 13 Ocak 2016 tarihli görselde de takipçinin "vaayy çayın kralı" yorumları marka ile algıyı olumlu etkilemektedir.





Instagramda anlık paylaşım yapan bir başka gurme sayfası olan ve 33,7B takipçisi olan Sonradan Gurmeler'de Terebolu çayı vurgusunun yapıldığı görülmektedir.



Kitapta; Tirebolu Çayı

2016 yılında “Büyülü Şehre Lezzet Katan 230 Mekan”sloganıyla piyasaya çıkan “Yerim Seni İstanbul” isimli gurme kitabında Tirebolu çayı vurgusu dikkat çekmektedir.



Sebzelisinden pastırmalıasına, menüde 30 civarında farklı pide bulabilirsiniz. İnce hamurdan yapılan ve bu yönüyle çtır olma özelliğini taşıyan pidelerde memleketten gelen tereyağı, olmasa olmazlar. Közlenmiş patıcanın bol kaşarla harmanlandığı pide hünkar, uzun ve kayık hamurda pişiriliyor. Üzerine de tavukgoğsü ve domatesten oluşan bir sos dökülüyor. İç malzeme bol olduğundan oldukça doyurucu; biraz da usule uygun olması için yağı bol. Yanında Tirebolu çayı ile ktır ktır gidiyor.

*Taş fırın ve odun
atesinde pişen
lezzetli pideler
sigleri bekliyor*

Kavurma-sucuk-pastırmalı p. 'Günahtar' ile İstanbul'un köy pide ustalarından Recep Bey patentini aldı. 'Yoğurtlu' da oldukça popüler. Kapalı kıymalının üzerine yoğurt ve acı sos ile maydanoz-nane eklemeleri yapıyor.

Antep'in bayram yemeği olarak bilinen yuvalama, süzme yoğurt, çekilmiş pirinç, nohut ve yağsız kıymadan yapılan minik köftelerle hazırlanıyor. Ekşi tada sahip ve 7 kaşğa 40 tane sığdırma iddiasındaki köfteler, üzerindeki yağ ve kekikle sunuluyor. Bunun dışında, bulgur köfteli, büyük ana köftesi ve etrafında minik kızılardan oluşan anali kızılı da yöresel lezzetler arasında bulunuyor. Sabah 5'te yufkası açılan ve topki bir borek gibi Gaziantep'te kahvaltıda yenen katmer ise, damar tatlısı olarak geçiyor. İncecik yufkaları içine kaymak, fıstık ve şeker ekilmiş zarf jeklindeki tatlı, yine Gaziantep'e özgü tereyağına

benzeyen sade yağ ile çevreleniyor. Fırında 10 dakika kalınca üstü hafif kızaran katmere, bol bol fıstık serpiştiriliyor. Olmamış üzüm turşusu olan koruk da gayet iştah açıcı. Bölgeye özgü çok sayıda sebze yemeği ve salatanın da sunulduğu mekanda, "Antep'iler yemek için yaşıyorlar" lafı hafızalara kazınıyor.



Ekşi sözlükte Tirebolu 42;

yazar.

edit: halen özel bir çay olmakla beraber içenler hemen fark edicler bu farkı. mis gibi kokar. bence, fazla demlenmeden önceki hali en güzeldir. sanırım artık pahalı da değil. marketlerde de bulunuyormuş.

f t ^ v

23.07.2006 16:34 - 19.11.2014 12:06 clytia ***

paketinde şöyle yazmaktadır: "doğu karadeniz bölgesinde yetiştirilen; tarımında kimyasal ilaç, üretiminde katkı maddesi kullanılmadan özenle hazırlanmış, çay işletmeleri genel müdürlüğüne bağlı tirebolu çay fabrikasında üretilen, doğal ve üstün nitelikli çaydır."

paketlerdeki bu tür notlar ne derece ciddiye alınır bitemem ama gerçekten de çok özel bir çaydır. tadı nefis, rengi çok güzeldir; başka bir çayla* karıştırılmadan kullanıldığında bile gayet güzel ve etkili bir sonuç verir. marketlerde yarım kiloluk mavi karton kutularda satılmaktadır. aynı gramda satılan diğer çaylara göre oldukça pahalı bir çaydır ama çay tiryakileri tarafından mutlaka denenmelidir.*

yaklaşık 11 sene önce sigarayı bırakmamla çay içmeye başladım. çok içirim ama öyle 3-4 bardak değil. keyfime de düşkün olduğum için içmediğim çay denemedim tomurcuk vs aroma kalmadı. en son çaykur'un 42 numaralı çayında karar kıldım. evet her yerde bulunmuyor ama şu an piyasada bulunan en iyi çay. biraz çay içmeyi seviyorsanız şenliği bitirmeden kalkamazsınız..

f t ^ v

13.01.2016 20:18 - 20:19 defansi olmayan takimin kalecisi ***

sivas marka marketlerde 13.5 tl ye bulunabilmekte hem de bol bol

f t ^ v

06.02.2016 20:50 histiocytosis ***

bim'de satılanı demiyorum ama bu az bulunanı harika olan çay zaten türkiye'nin en lezzetli çayı diye ün yapmış zamanında. güya tiryaki geçiniyorum duymadım bu güne kadar. çay muhabbeti geçince eve gelen usta getirmişti, denemek bugüne kismet oldu.

isviçreli bilim adamlarının** yaptıkları araştırmaya göre, şu anda muhtemelen piyasadaki en güzel çaydır. demlendiğinde o garip koku yerine halis çay kokusu gelir ve içimine doyum olmamaktadır.

f t ^ v

24.10.2011 21:12 badabim badabum ***

çay tiryakilerinin vazgeçilmezi.

henüz teyit edememiş olmakla birlikte adının neden 42 olduğu konusunda şöyle bir rivayet vardır.

kurtuluş savaşı yıllarında giresunlularca kurulan iki gönüllü alay vardır. bunlardan biri, binbaşı hüseyin avni (alparslan) komutasındaki 42. gönüllü alay'dır.*

42. gönüllü alayın komutanı olan binbaşı hüseyin avni bey, tirebolulu olduğundan, çayın adı da buradan gelmektedir. derler.

Diğer 1 ; Çaykur 2016 Yılı Takvimi



Diğer 2; 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI poşeti



Diğer 3; Çaylık Dergisi Tirebolu Çay Fabrikası



DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Markalaşma sürecinin odak noktası olan farklılaşmayı ÇAYKUR 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI ekolojik koşullarla sağladığı görülmektedir. Farklı iklim özelliği, aroma, ekstrakt değeri vurgusu tüm bu faktörler çayın pazarlanması sürecinde ürünün konumlandırılmasını sağlayan faktörler olmuşlardır.

Tirebolu çayının markalaşma sürecinde, ilk zamanlarda kendi kendini pazarlayan bir üründen zamanla ulusal pazara yayıldığı görülmektedir. Buradaki en önemli etkenlerden birisi Tirebolu'da yöresel ürün fındık ve çayın hediyeleşme değeri olmasıdır. Hediyeleşme olarak yerli halkın Tirebolu çayını alarak bunu farklı şehirlerdeki eşine, dostuna hediye olarak götürmesi, misafirlerine bu çayı ikram etmesi ve bunun yanında dışarıdan gelen devlet memurlarının, öğrencilerin, ailelerin yanına döndükleri zaman Tirebolu hatırası olarak Tirebolu ile özdeşleşen bir değer olan çayı götürmeleri, tüm bu etkenler markanın ilk tanıtım aşamasını oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu faktörler çayın tanınma aşamasında sosyal referansın etkili olduğu sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

İşletmenin temel değerleri incelendiğinde, daha önce Beyaz Çay denemesi yapması ve başarıyla sonuçlanması inovasyonel yaklaşımın noktasında hareket ettiklerini göstermektedir. ÇAYKUR'un tüm görev ve sorumluluklarına uyulması, kurumsal sadakat anlayışını ortaya koymaktadır. Çayın tüm işlem sürecinde belirtilen kuralları takip etmesi, tüketicilere karşı güven ve garanti işlevini yerine getirmenin yanında, işletmenin müşteri memnuniyeti odaklı olduğunu göstermektedir.

Marka monografik gözlem açısından değerlendirildiğinde, ilçe sınırları içerisinde A101, BİM, ŞOK gibi zincir marketlerde ürünün satılmadığı, ancak diğer tüm süpermarket ve zincir marketlerde en fazla ÇAYKUR 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI'nın satıldığı saptanmıştır. Buna ilaveten, gezilen tüm çay bahçelerinde ve otogar çevresindeki çay ocaklarında sadece 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI'nın sunulmasının yanı sıra işletmelerin kendi markasıyla özdeşleşip tanıtımını yapması, önermesi ağızdan ağıza iletişimin örneklerini oluşturmaktadır. Tirebolu sınırları içerisinde yer alan benzin istasyonlarında rekabet çevresindeki diğer çaylara göre girişte ya da en üste olması, süpermarketlerde tanzim teşhir mantığı ile özel alanların

ayrılması, insanların markayla bütünleşerek tutumsal sadakat göstermeleri, marka sadakati öncülü kapsamında bakıldığında ise arkadaş grubu onayının bilinirlik noktasında etkin rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Ana marka tarafından gerçekleştirilen pazarlama iletişim faaliyetleri kapsamında değerlendirildiğinde, 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI'nın desteklenmiş kimlik özelliği gösterdiği görülmektedir. Viral pazarlamanın yaygınlaşması ve marka hakkında paylaşılan olumlu yorumlar tüketici kitlesinin zihninde olumlu etki bırakacaktır. Milliyet gazetesinde Güngör Uras'ın köşe yazısında Güngör Uras'ın ifade ettiği gibi, "illa da gerçek '42 No'lu Tirebolu Çayı' içmek isteyen olursa mayısta Tirebolu'ya giderek, Çaykur tesisinin önünde kuyruğa girecek." İnsanların zihninde merak uyandırması ve markanın imajı açısından önemlidir.

Yeniden konumlandırma stratejileri kapsamında değerlendirdiğimizde, Çaykur 42 No'lu TİREBOLU ÇAYI'nın öncelikli olarak fiziksel yapısında değişiklik gitmek gerekecektir. Bu da öncelikli olarak ambalajda kullanılan 42 kodunun anlamının ne olduğunun iletilmesi gerekmektedir. İnsanların marka öyküsünü tam olarak anlayamaması markanın insanların aklında kafa karıştıran konumlandırma kararı oluşturduğu algısı yaratmaktadır. Bu noktada, tüketicilerin zihinlerinde oluşan kafa bulanıklığı giderebilmek için markanın ambalajında 42 kodunun ne anlama geldiğini belirtmek gerekmektedir.

Son olarak, sosyal medya paylaşımları, yerel yönetimin etkinliklere katılma, köşe yazısı incelendiğinde markaya karşı bilinirliğin son yıllarda çok daha arttığı gözlemlenmektedir. Markaya karşı artan farkındalık olmasının yanında, Giresun ve Ordu bölgesindeki çaylıkların sınırları sayıda olmasından kaynaklı sorunlar problemler markanın ileriye yönelik arz talep dengesini olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA**Kitap**

- AAKER, David A., **Güçlü Markalar Yaratmak** (Çev. Erdem Demir), MediaCat Yayıncılık, (3. Baskı), İstanbul, 2013.
- AAKER, David A., **Marka Değeri Yönetimi** (Çev. Ender Orfanlı), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009.
- AAKER, David A., **Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke** (Çev. Nadir Özata), MediaCat Yayınları, (2. Baskı), İstanbul, 2015.
- AKAT, Ömet-TAŞKIN Çağatay, **Marka ve Marka Yayma Stratejileri**, Alfa Aktüel Yayınları, (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı), Bursa, 2012.
- AKINCI VURAL, Z. Beril – BAT, Mikail, **Teoriden Pratiği Kurumsal İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2013.
- AKTUOĞLU, K., I., **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, (2. Baskı), İstanbul, 2008.
- ANHOLT, Simon, **Global Markaların Yerel Çuvallamaları** (Çev. Gonca Canan), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- AR, Aybeniz Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayınevi, (2. Baskı), İstanbul, 2007.
- AYHAN, Altay, **Yedi Adımda Markalaşma**, Aura Kitapları, (3. Baskı), İstanbul, 2016.
- AYTUĞ, Semra-ÖZGÜVEN, Nihan, **Pazarlama Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- BABÜR TOSUN, Nurhan, **Marka Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., (Genişletilmiş 2. Baskı), İstanbul, 2014.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.

- BALTA PELTEKOĞULU, Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2007.
- BAŞ, Mehmet, **Marka Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.
- BATI, Uğur, **Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak**, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2015.
- BATI, Uğur, **Reklamın Dili**, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- BAYSAL, Aşkın(Editör), **Yeni Pazarlama Trendleri**, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- BORÇA, Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, MediaCat Yayınları, (11. Baskı), İstanbul, 2013.
- BORÇA, Güven, **Marka ve Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2013.
- BOZKURT, İzzet, **Pazarlama İletişimde Sihirli Dokunuşlar**, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- BOZTEPE TAŞKIRAN, Hatun, **Marka İletişimi ve Digital Stratejiler**, Der Yayınları, İstanbul, 2017, s. 58
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**, Beta A.Ş., İstanbul, 1998.
- CHIARAVALLE, Bill-SCHENCK, Barbara Findlay, **Markalaşma-For Dummies-Meraklısına** (Çev. Anahid Hazaryan), Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- CLIFTON, Rifa, **Markalar ve Markalaşma** (Çev. Meral Çiyan Şenerdi), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2014.
- CLOW, Kenneth E.,-BAACK, Donald, **Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi** (Çev. Editörü: Gülay Öztürk), Nobel Akademik Yayıncılık, (7. Basımdan Çeviri), İstanbul, 2016.
- ÇAKIRER, Mehmet Akif, **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Ekin Basım Yayın, Bursa, 2013.

- ÇAVUŞOĞLU, Bora, **Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri**, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- ÇAYIROĞLU, Aslı, **Markalaşma ve Reklam**, Etap Yayınevi, İstanbul, 2010.
- DAVIS, John A., **Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar** (Çev. Uğur Mehter), Brandage Yayınları, İstanbul, 2011.
- DENEÇLİ, Ceyda, **Marka Konumlandırma ve Algılama**, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2015.
- DİRSEHAN, Taşkın, **Marka Kavram Haritaları: Tüketici Zihninde Noktaları Birleştirme Oyunu**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015.
- DOYLE, Peter, **Değer Temelli Pazarlama** (Çev. Gülfidan Barış), MediaCat Yayınları, (3. Baskı), İstanbul, 2008.
- DURŞUN, Çiler, **İletişim Kuram Kritik**, İmge Yayınevi, Ankara, 2013.
- EKİCİ, Kenan Mehmet, ŞAHİM, Tarık Zeki, **Marka ve Marka Stratejileri**, Yargı Yayınevi, (2. Baskı), Ankara, 2013.
- ELDEN, Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- ELİTOK, Bülent, **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- ERASLAN YAYINOĞLU, Pınar-SUSAR, A. Filiz, **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2008.
- ERCAN, Metin Kamil vd., **Marka Değerinin Tespiti**, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, İstanbul, 2011.
- ERDİL, T. Sabri-UZUN, Yeşim, **Marka Olmak**, Beta Yayınları, İstanbul, 2011.
- FIRAT, Duygu, **Marka Yayıma Stratejilerin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Etki Eden Faktörler**, Umuttepe Yayınları, İstanbul, 2016.
- GEOFFREY, Randall, **Markalaştırma** (Çev. Elif Özsayar), Rota Yayın Yapım, İstanbul, 2005.

- HAIGHT, David-İLGÜNER, Muhterem, **Marka Değeri**, Markating Yayınları, İstanbul, 2012
- HARRIS, T.L.,-WHALEN, P.T., **21 Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı** (Çev. Serra Görpe), Rota Yayınları, İstanbul, 2009.
- HERMAN, Dan, **Marka Olmak İstiyorum: Sıradan Değil Cazip Markalar Yaratma ve Yönetmenin Yolları** (Çev. Toros Altuntuğ), Alteo Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- HOLLIS, Nigel, **Küresel Marka** (Çev. Bahadır Ural vd.), Brandage Yayınları, İstanbul, 2011.
- HOLT, Douglas B., **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri** (Çev. Sibel Kaçamak), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006.
- IŞIK, Metin-AKDAĞ, Mustafa(Editörler), **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, Eğitim Akademi, Konya, 2009.
- İLGÜNER, Muhterem, **Derinliğine Marka**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2015.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi-FIRAT, Duygu, **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Basım Yayım, (2. Baskı), İstanbul, 2011.
- İSLAMOĞLU, H. A., **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, 2002.
- KAPFERER, J. N., **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity**, Kogan Page, London, 2008.
- KAPFERER, Jean Noel, **Stratejik Brand Management**, The Free Press, New York, 1992.
- KAPUTA, Catherine, **Çığır Açan Marka: Küçük Bir Fikirden Nasıl Büyük Bir Marka Çıkar?** (Çev. Fulya Çetin), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2014.
- KARAÇOR, Süleyman, **Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma**, Çizgi Yayınevi, Konya, 2007.

KELLER, Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey, 2003.

KNAPP, Duanne E., **Marka Akli** (Çev. Azra Tuna Akartuna), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

KOCABAŞ, Fusün-ELDEN, Müge-ÇELEBİ, Serra İnci, **Marketing P.R.**, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2000.

KOCABAŞ, Füsün-ELDEN, Müge, **Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

KOÇ, Erdoğan, **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, (5. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013.

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

KOTLER, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram** (Çev. Aslı Kalem Bakkal), MediaCat Yayınları İstanbul, 2015.

KOTLER, Philip, KOTLER, Milton, **Küresel Pazarda Büyümenin 8 Yolu** (Çev. Ebru Kızıldağ), MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2016.

KOTLER, Philip, **Pazarlama Yönetimi** (Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000.

KOTLER, Philip, PFOERTSCH, Waldemar, **B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?** (Çev. E. Nezih Orhon), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010.

KOTLER, Philip, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri** (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul, 2007.

- KOTLER, Philip-ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing**, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey, 2001.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin, **Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişimde Yerel, Küresel Göstergeler**, Es Yayınları, İstanbul, 2009.
- Mary Jo Hatch, Majken Schultz, **Marka Girişimi: Kurumsal Markalaşma İle Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri** (Çev. Uğur Mehter), Brandage Yayınları, İstanbul, 2012.
- MAZLUM, Mustafa, **Pazarlama İlkeleri**, Çağ Üniversitesi Yayınları, Adana, 2010.
- MOON, Michael-MILLISON, Doug, **Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları** (Çev. Ş. Tanju Kalkay), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- MORALIOĞLU, Didem, **Ben Marka Olsam**, Epsilon Yayınevi, İstanbul, 2014.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, (9. Baskı), İstanbul, 1998.
- NEUMEIRDEN, Marty, **Zak: Başarılı Markaların 1 Numaralı Stratejisi** (Çev. Zeynep Arhon), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- ODABAŞI, Yavuz-BARIŞ, Gülfıdan, **Tüketici Analizi**, MediaCat Yayıncılık, (5. Baskı), İstanbul, 2012.
- OK, Serhan, **İlk Marka Hz Adem mi?**, Elma Yayınevi, İstanbul, 2013, s.134
- OKAY, Ayla, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- OKAY, Ayla, **Kurum Kimliği**, MediaCat Yayınları, (5. Baskı), İstanbul, 2005.
- OLINS, Wally, **Marka El Kitabı** (Çev Fatih Yücel), Callisto Kitap, İstanbul, 2012.
- OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992.
- OTAY DEMİR , Filiz(Editör), **Markoloji: Markaya Dair Her Şey**, Mavna Giza Yayıncılık, İstanbul, 2012

- OYMAN, Mine(Editör), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2013.
- ÖZTÜRK, Sevgi-Ayşe Nezihe Figen Ersoy(Editörler), **Küresel Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2011.
- PALEY, Norton, **Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?** (Çev. Ender Orfanlı), Mediacat Kitapları, (3. Baskı), İstanbul, 2006.
- PAŞALI TAŞOĞLU, Nihal, **Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Bir Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- PERRY, Alycia-WISNOM, David, **Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları** (Çev. Zeynep Yılmaz), MediaCat Yayınları İstanbul, 2003.
- PHILLIPS, Duygu, **İsmin Marka Hali: Marka İsimlendirme Rehberi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2012.
- PİRA, Aylin-KOCABAŞ, Füsun-YENİÇERİ Mine, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Dönence Yayınları, 2005.
- PORTER, Michael E., **Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri** (Çev. Gülen Ulubilgin), Aura Yayıncılık, İstanbul, 2015.
- PRINGLE, Hamis-THOMPSON, Marjorie, **Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak** (Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat), Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- RIES, Al-RIES, Laure, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı** (Çev. Atakan Özdemir), MediaCat Yayınları, (13.Baskı), İstanbul, 2011.
- RIES, Al-RIES, Laure, **Markaların Evrimi**, (Çev. Neşe Kars Tayanç ve Dinç Tayaç), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.
- SCHMITT, Bernd-SIMONSON, Alex, **Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajının Stratejik Yönetimi** (Çev. Zelal Ayman), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

- SÖZER, Edin Güçlü, **Postmodern Pazarlama: Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- TAŞKIN, Ercan vd., **İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.
- TAŞKIN, Erdoğan, **Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2009.
- TEMPORAL, Paul, **İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek** (Çev. Alev Kuruoğlu), Brandage Yayınları, İstanbul, 2011.
- TENEKECİOĞLU, Birol(Editör), **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2011.
- TOKSARI, Murat-İNAL, Mehmet Emin, **Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü**, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- TOLON, Metehan-ZENGİN, Asude Yasemin, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- TORLAK, Ömer-ALTUNIŞIK, Remzi (Editörler), **Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 2012.
- TROUT, Jack-RIVKIN Steve, **Farklılaş Ya Da Öl** (Çev. Banu Adıyaman), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2013.
- TROUT, Jack-RIVKIN, Steve, **Yeni Konumlandırma** (Çev. Ahmet Gürsel), Profilo Yayınları, İstanbul, 1999.
- URAL, Tülin, **Markalamada Yol Haritası**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2009.
- UZTUĞ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Kitapları, (2. Baskı), İstanbul, 2003.
- VARDAR, Nükhet(Editör), **Markanı Ateşle**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2016.
- VARİNLİ, İnci-ÇATI Kahraman(Editörler), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Detay Yayıncılık, (2. Baskı), İstanbul, 2010.

YILMAZ, Eda, **Marka İmajı: Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2011.

YÜKSEL, Ülkü-MERMOD, Aslı Yüksel, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul, Beta Basım, 2005.

ZILLIOĞLU, Merih, **İletişim Nedir?**, Cem Yayınevi, (4. Baskı), İstanbul, 2010.

Makale

AMBLER, Tim-BARROW, Simon, The Employer Brand, **The Journal of Brand Management**, Volume:4, Number:3, 1996, s.187

ATEŞOĞLU, İrfan, Marka İnşasında Slogan, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, Cilt.8, Sayı.1, 2003, s.262

ARGAN, Metin-ARGAN, Togay, Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006, s.234

ARLI, Erdal, Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi; Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama, **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt:19, Sayı:2, 2012, s.103

AKTUOĞLU, Işık Karpat, Tüketici Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, **Küresel İletişim Dergisi**, 2006, s.2

ALAN, Hale-YELOĞLU, Okan, Markalaşma ve Yenilikçilik, **Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi**, 2013, s.16

AVCILAR, Mutlu Yüksel, Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:17, Sayı:1, 2008, s.12

AYAS, Nevriye, Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 2012, s.160

- BAŞGÖZÜ, Pınar-KAZANCI, Şerife, Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Ankara, 2014, s.36
- BARDAKÇI, Ahmet vd., Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2003, s.34
- ÇAVUŞ, Mustafa Fedai, YILMAZ, Necip Fazıl, Marka Yaratma Sürecinde Halkla İlişkiler, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası**, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2005, s.40
- CEYLAN, Hasan Hüseyin, Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013, s.135
- ÇİFTÇİ, Sertaç-COP, Ruziye, Marka ve Marka Yönetimi Kavramları, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, **Finans Politik&Ekonomik Yorumlar**, Sayı:512, 2007, s.77
- ÇOBAN, Suzan, Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, Sayı:2, 2003, s.218
- DURMAZ, Yakup-ERTÜRK, Süleyman, Marka Uygulamaları ve Önemi, **International Journal of Academic Value Studies**, 2016, s.84
- DÜNDAR, Ferrah Nur, Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Sayı:2, 2013, s.21
- ERASLAN YAYINOĞLU, Pınar, Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:5, 2006, s.135
- GÖK, Ayda-DÜLEK, Bulut, Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği, **The Journal of Academic Social Science Studies**, 2015, s.93

- IŞIK, Özlem-ECEVİT SATI, Zümrüt, İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe Mosder (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma, **Akademik Bakış Dergisi- Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı:38, Eylül- Ekim 2013, s.6
- ÖZGÜR, Aydın Ziya-İŞMAN, Aytakin(Editörler), İletişim, İnovasyon ve Digital Ekonomi, **Sakarya Üniversitesi İletişim Çalışmaları**, 2015, s.310
- TAŞKIN, Çağatay-AKAT, Ömer Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Sayı:2, 2010, s.6
- KELLER, Kevin Lane, “**Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity**”, Journal of Marketing, Vol:57, January, 1993, s.2
- KILIÇ, Serkan, Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerine Bir Alan Araştırması, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s.50
- KOCAMAN, Serpil-GÜNGÖR, İbrahim, Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:4, Sayı:3, 2012, s.145
- KOÇOĞLU, Cenk Murat, AKSOY, Ramazan,Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, **Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler İnceleme Dergisi**, 2016, s.73
- KORKMAZ DEVRANİ, Tülay Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2009, Cilt.14, s.410-412
- ÖZGÜVEN, Nihan, Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2010, s.143

- BAYAZIT ŞAHİNOĞLU, Zeynep-YILDIRIM, Figen, Perakende Mağazacılığında Satınalma Noktası İletişimi: Ayakkabı Sektöründe Zincir Bir Marka Örneği, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:11, 2011, s.180
- GÜLCUBUK, Ali, Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, **Ege Akademik Bakış**, 2007, s.59
- ULUFER, Teker, Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişimin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası**, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2005, s.16-17
- MAURYA, Upendra- MISHRA, Kumar P., What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, **European Journal of Business and Management**, Vol: 4, No:3, 2012, s.124
- ÖZGÜVEN, Nihan-KARATAŞ, Ezgi, Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King Örneği, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:11, 2011, s.144
- SUCU, İpek-ALADAĞ, İdil-YALÇIN BALTAÇI, Neslihan, Küresel Markaların Yerel Stratejileri ve Advergame Uygulamaları Karşısında Yerel Markaların Rekabet Durumu, **Niğantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, 2015, s.41
- UZOĞLU BAYÇU, Sevil-USTAOĞLU, Firdevs Diğdem, Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2015, s.29
- ÖNCE, Günal-ÖZGÜL, Engin, Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markalarının Açısından Genel Bir Değerlendirme, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası**, Gaziantep, 2005, s.263

Tez

BAYRAKTAR, Sadık “Marka Stratejileri ve Türkiye Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejilerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne, 2010)

GÜZGÜNEŞ, Halil Murat, Marka ve İhracattaki Önemi, (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Ankara, 2008)

SOMAKLAR, Fulya Özpınar “İşletmelerde Marka Yönetim Süreci”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006)

YILDIZ, Ozan, Marka İmajı Yaratma ve Yayma Stratejileri, (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2015)

İnternet

<http://www.billmarshjr.com/a-brand-is-a-promise-3-great-examples-of-strong-brands-that-make-strong-promises/> (Erişim: 03.04.2017)

http://www.marmarasps.com.tr/images/makale_kapak/e9a2bf440c60636914697685af9ba8f4.pdf (Erişim: 02.01.2017)

<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf> (Erişim: 04.17.2017)

<http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlamada-dagitim-kanallari/993/> (Erişim:03.18.2017)

<https://www.eticaretsozlugu.com/dogrudan-pazarlama-direct-marketing-nedir.html> (Erişim: 03.19.2017)

<http://smallbusiness.chron.com/pointofpurchase-marketing-20757.html>(Erişim: 04.14.2017)

<http://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/2016nin-en-degerli-markalari,-QlrG0X72USODIbH0XxTCg> (Erişim: 02.15.2017)

http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_report_2016_for_print.pdf (Erişim: 12.15.2016)

www.sozce.com/nedir/216801-lider-marka (Erişim: 03.17.2017)

<http://www.dailymarkets.info/perakende-sektorunde-satislari-artirmanin-yollarindan-biri-tanzim-teshir/> (Erişim:04.11.2017)

<http://www.caykur.gov.tr/Pages/Kurumsal/KurumHakkinda.aspx?ItemId=6>(Erişim: 15.05.2017)



ÖZGEÇMİŞ

Ahmet Can AKGÜN 11.04.1990 tarihinde Giresun/Tirebolu’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini sırayla Sakarya İlköğretim Okulu, Tirebolu Lisesi’nde tamamladı. 2010 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünü kazandı ve 2014 yılında mezun oldu. Aynı yıl içerisinde Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Tezli Yüksek Lisans’a başladı ve halen öğrenimine devam etmektedir.

