

T. C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ÇOKULUSLU İŞLETMELERDE YEREL
PAZARLAMA STRATEJİLERİ ve MARKA
YÖNETİMİ İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Vildan SARIDOĞAN

1250Y72204

Danışman: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

İstanbul, 2016

T. C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

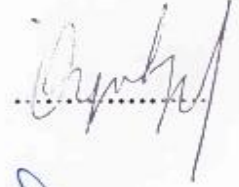
ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Vildan SARIDOĞAN'ın "Çokuluslu İşletmelerde Yerel Pazarlama Stratejileri ve Marka Yönetimi İlişkisi" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans tezi olarak (oy birliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

Adı – Soyadı

imza

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Özgür ÇENGEL



Jüri Üyesi : Doç. Dr. Figen Yıldırım



Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman



ÖZET

ÇOKULUSLU İŞLETMELERDE YEREL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ve MARKA YÖNETİMİ İLİŞKİSİ

Çokuluslu işletmelerin başarıları, bu işletmelerin faaliyet yapısının incelenmesini gerekli kılmış ve bu yöndeki çalışmaların sayısını artırmıştır. Bu çalışmanın amacı çokuluslu işletmelerdeki yerel pazarlama stratejileri ile marka yönetimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmada literatür taraması yönteminin yanında anket uygulanmış olup çalışmanın yöntemi oluşturulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar çokuluslu işletmelerin yerel pazarlama stratejilerini müşteri odaklı bir şekilde geliştirerek başarıya ulaştığını göstermiştir. Yine çokuluslu işletmelerin marka yönetimi birimlerinin sürekli olarak gelişme ve yenilikçilik odağında faaliyet gösterdiği, çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Ayrıca çokuluslu bir işletmenin başarılı olmasında pazarlama stratejileri ve marka yönetimi kapsamında yer alan girişimlerin bütünlük bir şekilde uygulanıyor olmasının belirleyici olduğu, çalışmanın sonuçlarından bir diğeridir. Çalışma kapsamında sadece İstanbul ili ve çevre illerdeki çokuluslu işletmelerde araştırma yapılması, bu çalışmanın sınırlılığı olarak görünmektedir.

Anahtar Kelimeler:Çokuluslu işletme, pazarlama stratejileri, yerel pazarlama, marka, marka yönetimi

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND MANAGEMENT AND LOCAL MARKETING STRATEGIES IN MULTINATIONAL CORPORATIONS

The success of the multinational corporations in the market necessitates researching their activity types and by this reason the academically researches have been increased. The goal of this study is to determine the relationship between the local marketing strategies and the brand management in the multinational corporations. The study contains a literature review and a questionnaire has been applied to set the methodology. The results of the survey showed that the multinational corporations focus on the customers' requests in local marketing and this helps them to be successful. Another result of the study showed that the multinational corporations' brand management departments are always trying to be innovator. The results also showed that these companies think and act about the brand marketing and the local marketing strategies integrated. The limitation of this study is the study only contains the multinational corporations in Istanbul.

Keywords: Multinational corporation, marketing strategies, local marketing, brand, brand management

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
Özet	iii
Abstract	iv
İçindekiler	v
Tablo Listesi	viii
Şekil Listesi	x
GİRİŞ	1
1. ÇOKULUSLU İŞLETMELER, PAZARLAMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	3
1.1. Çokuluslu İşletmeler	3
1.1.1. Çokuluslu İşletmenin Tanımı.....	3
1.1.2. Çokuluslu İşletmelerin Gelişimi	5
1.1.3. Çokuluslu İşletmelerin Özellikleri	6
1.2. Pazarlama ve Pazarlama Stratejileri.....	8
1.2.1. Pazarlama Kavramı	8
1.2.2. Pazarlama Stratejileri	10
1.2.3. Pazarlama Araştırması	12
1.2.4. Pazarlama Stratejisi ve Çokuluslu İşletmelerde Pazarlama Stratejisi Oluşturulması Süreci.....	13
1.2.4.1. Durum Analizi.....	13

1.2.4.2. Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi	14
1.2.4.3. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Tayini	14
1.2.4.4. Pazar Konumlandırması	15
1.2.4.5. Pazarlama Karması Elemanları Stratejilerinin Geliştirilmesi	16
2. MARKA VE MARKA YÖNETİMİ	17
2.1. Marka Kavramı	17
2.1.1. Markanın Tanımı	18
2.1.2. Marka ile İlgili Kavramlar	20
2.1.2.1. Marka İmajı	21
2.1.2.2. Marka Kişiliği	23
2.1.2.3. Marka Kimliği	26
2.1.2.4. Marka Değeri	28
2.1.2.5. Marka Farkındalığı	32
2.1.2.6. Marka Sadakati	34
2.1.3. Markanın İşlevleri	37
2.1.4. Markanın Faydaları	39
2.1.5. Markanın Pazarlama Açısından Önemi	42
2.1.6. Marka Çeşitleri	44
2.1.7. Marka Konumlandırma	46
2.1.8. Marka Geliştirme Stratejileri	48
2.2. Marka Yönetimi	51
2.2.1. Marka Yönetimi Tanımı	51
2.2.2. Marka Yönetimi Süreci	52
2.2.3. Marka Yönetiminin Önemi	56
2.2.4. Marka Yönetiminin Faydaları	58

3. ARAŞTIRMA	61
3.1. Araştırmanın Amacı	61
3.2. Araştırmanın Önemi	61
3.3. Araştırmanın Modeli	62
3.4. Evren ve Örneklem	62
3.5. Araştırmanın Kısıtları	62
3.6. Veri Toplama Aracı	63
3.7. Veri Analizi	64
3.8. Bulgular	64
3.8.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	65
3.8.2. Frekans Tablolarının Yorumlanması	68
3.8.3. T Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları ve Yorumlanması	79
3.8.4. Korelasyon Analizi Sonuçları ve Yorumlanması	91
SONUÇ	93
KAYNAKÇA	97
EKLER	103

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Pazarlama Ölçeğine Ait Faktör Analizi	65
Tablo 2. Marka Yönetimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi	66
Tablo 3. Cinsiyetiniz Değişkenine Ait Dağılım	68
Tablo 4. Yaşınız Değişkenine Ait Dağılım	69
Tablo 5. En Son Bitirdiğiniz Okul Değişkenine Ait Dağılım	70
Tablo 6. Görev Unvanınız Değişkenine Ait Dağılım	71
Tablo 7. Ne kadar süredir Bu İşle Uğraşıyorsunuz? Değişkenine Ait Dağılım	72
Tablo 8. Bildiğiniz Yabancı Dil/Diller Değişkenine Ait Dağılım.....	73
Tablo 9. Firmanız Hangi Sektörde Faaliyet Göstermektedir? Değişkenine Ait Dağılım.....	74
Tablo 10. Firmanız Kaç Yıldır Bu Sektörde Faaliyet Göstermektedir? Değişkenine Ait Dağılım	75
Tablo 11. Firmanızda Çalışan Sayısı Kaçtır? Değişkenine Ait Dağılım.....	76
Tablo 12. Firmanız Kaç Yıldır Pazarlarda Faaliyet Göstermektedir? Değişkenine Ait Dağılım.....	77
Tablo 13. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	79
Tablo 14. Yaş Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	80

Tablo 15. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	81
Tablo 16. Görev Unvanınız Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	82
Tablo 17. Mesleki Kıdem Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	83
Tablo 18. Yabancı Dil Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	84
Tablo 19. Yabancı Dil Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına ilişkin Varyans Analizi Sonuçları	85
Tablo 20. Yabancı Dile Göre Pazarlama Stratejileri Ölçek Puanlarına İlişkin Levene Testi Sonuçları	86
Tablo 21. Yabancı Dile Göre Pazarlama Stratejileri Ölçek Puanlarına İlişkin Scheffe Testi Sonuçları	86
Tablo 22. Sektör Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	87
Tablo 23. Sektörde Çalışma Yılı Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	88
Tablo 24. Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	89
Tablo 25. Pazarlama Stratejisinde Bulunma Süresi Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	90
Tablo 26. İlişki Analizi.....	91

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Marka Kişiliği Boyutları.....	25
Şekil 2. Marka Değerinin Kavramsal Yapısı	30
Şekil 3. Marka Sadakati Piramidi	36
Şekil 4. Marka Geliştirme Stratejileri	49
Şekil 5. Marka Yönetimi Süreci.....	54
Şekil 6. Cinsiyetiniz Değişkenine Ait Grafik	68
Şekil 7. Yaşınız Değişkenine Ait Grafik.....	69
Şekil 8. En Son Bitirdiğiniz Okul Değişkenine Ait Grafik.....	70
Şekil 9. Görev Unvanınız Değişkenine Ait Grafik	71
Şekil 10. Ne kadar Süredir Bu İşle Uğraşıyorsunuz? Değişkenine Ait Grafik	72
Şekil 11. Bildiğiniz Yabancı Dil Değişkenine Ait Grafik	73
Şekil 12. Firmanız Hangi Sektörde Faaliyet Göstermektedir? Değişkenine Ait Grafik	75
Şekil 13. Firmanız Kaç Yıldır Bu Sektörde Faaliyet Göstermektedir? Değişkenine Ait Grafik	76
Şekil 14. Firmanızda Çalışan Sayısı Kaçtır? Değişkenine Ait Grafik	77
Şekil 15. Firmanız Kaç Yıldır Dış Pazarlarda Faaliyet Göstermektedir? Değişkenine Ait Grafik	78

GİRİŞ

Günümüz dünyasında küreselleşmenin etkileri ile birlikte çokuluslu işletmelerin faaliyetleri oldukça önemli bir yere sahiptir. Küresel düzeyde faaliyet gösteren bu işletmeler, sahip oldukları markaları dünyanın her yerinde ilgi odağı haline getirebilmektedirler. Dolayısıyla çokuluslu işletmelerin marka yönetimi uygulamaları, giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, çokuluslu işletmelerin yerel pazarlama stratejileri ile marka yönetimi arasındaki ilişkinin düzeyini ortaya koymaktır.

Çalışma üç bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Buna göre birinci bölümde çokuluslu işletmeler ve bu işletmelerin pazarlama stratejileri özelinde inceleme yapılacaktır. Çokuluslu işletmelerin sahip oldukları niteliklerin açıklanması sonrasında pazarlama stratejileri hakkında bilgi verilecek olup ardından çokuluslu işletmeleri başarılı yapan pazarlama stratejilerinin açıklanması hedeflenmektedir. Bu kısımda yapılacak olan araştırma, içinde bulunulan dönemde çokuluslu işletmelerin ekonomik sistemdeki yerini belirlemek açısından önemlidir.

İkinci bölümdeki araştırma ise marka ve marka yönetimi özelinde olacaktır. Markanın tanımlanacağı bu bölümde marka ile ilişkili kavramlar olan marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati gibi kavramların ayrıntılı şekilde incelenmesi planlanmaktadır. Marka yönetiminin bu kavramlarla doğrudan ilişkili olması, yapılacak olan incelemeyi önemli hale getirmektedir. Yine markanın işlevleri, markanın faydaları, markanın önemi ve çeşitleri, marka stratejileri gibi konular da bu kısımda yer alması planlanan konular arasındadır.

Marka yönetimi, çalışmanın ikinci kısmında incelenecek olan bir başka konudur ve çalışmanın temel araştırma konularından birisidir. Bu kısımda marka yönetimi kavramı incelenirken yer verilmesi planlanan başlıklar; marka yönetimi tanımı, marka yönetimi süreci, marka yönetiminin önemi ve marka yönetiminin faydaları şeklindedir. Araştırılacak olan bu başlıkların her birisi marka yönetimi konusunun anlaşılmasına doğrudan katkıda bulunacak olması sebebiyle önemlidir.

Çalışmanın üçüncü kısmında çokuluslu işletmelerin pazarlama stratejileri ve marka yönetimi arasındaki ilişkiyi belirlemek için araştırma yapılacaktır ve bu araştırma kapsamında anket uygulanması planlanmaktadır. Uygulanacak olan anket, çokuluslu işletmelerin pazarlama stratejileri ve marka yönetimi arasındaki etkileşime dair daha somut veriler sunacak olması sebebiyle önem ifade etmektedir. Gerek anket uygulaması gerekse de literatür taraması sonrasında elde edilecek olan sonuçların çokuluslu bir işletmenin pazarlama stratejileri ile marka yönetimi ilişkisini açıklamada katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. ÇOKULUSLU İŞLETMELER, PAZARLAMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1.1. Çokuluslu İşletmeler

Çokuluslu işletmeler, bilinirliği her geçen gün artan bir yapıdadır. Ekonomik düzen içerisinde sahip olduğu roller, çokuluslu işletmelerin bilinirliğini artıran temel faktördür. Çalışmanın bu kısmında çokuluslu işletmelerin incelenmesi ile birlikte çokuluslu işletmelerin kapsamı ortaya konulacak ve bu işletmelerin ayırt edici özellikleri açıklanacaktır. Çokuluslu işletmelerin yaşadığı gelişimin hangi faktörler etrafında gerçekleştiği de yine bu kısımda araştırılacak olan konular arasında yer almaktadır.

1.1.1. Çokuluslu İşletmenin Tanımı

Günümüz ekonomik düzeni içerisindeki en önemli kurumlardan olan çokuluslu işletmeler, farklı şekillerde tanımlanabilir. Küreselleşmenin etkilerini artırması ile birlikte çokuluslu işletmelerin etkinliği de artmaya başlamıştır. Bu bilgiler ışığında çokuluslu işletmeler, “birden fazla ülkede kazanç sağlayıcı iktisadi faaliyetlerde bulunan ve uluslararası üretim gücüne sahip firmalar” biçiminde açıklanmaktadır (Kaymakçı, 2013: 226). Çokuluslu işletmelerin faaliyet biçimi ve alanı, bu tanımdaki odak noktası olarak görünmektedir.

Bir başka çokuluslu işletme tanımı, “iki ya da daha fazla ülkede faaliyet gösteren, karının bir kısmını yabancı ülkedeki faaliyetlerden kazanan ve mal varlıklarının bir kısmı diğer ülkelerde olan şirket” olarak yapılmıştır (Serinkan ve Bağcı, 2012: 93). Bu tanıma göre çokuluslu işletmelerin en önemli ayırt edici niteliğinin büyüklüğü olduğu anlaşılmaktadır. Yine yabancı ülkelere kar elde etme hususu da çokuluslu işletme tanımı için gereklilik olarak görünmektedir.

Çokuluslu işletmelerin açıklanmasında faaliyet gösterilen ülke sayısına yer vermek yeterli değildir. Bir işletmenin çokuluslu olarak nitelendirilmesi, sahip olduğu kaynakları yurtdışına aktarma esnekliğine göre şekillenmektedir (Dereli, 2005: 60). Bu nedenle çokuluslu işletmelerin sadece büyük işletme olarak algılanması büyük hata olacaktır. Çokuluslu bir işletmenin en temel nitelikleri arasında sınır dışına kaynak transfer etmede esnek olması gelmektedir ve bu unsur çokuluslu işletme tanımlarında yer almaktadır.

Yapılan tanımlara dair genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda çokuluslu işletmelerin büyük ölçekli, dünya genelinde yoğun ilişkiler içerisinde olan işletmeler oldukları anlaşılmıştır. Çokuluslu işletmelerin karar alma ve yönetim süreçleri içerisinde global bir bakış açısıyla varlıklarını devam ettirmeleri bir başka ayırt edici nitelik olarak ortaya çıkmıştır. Tüm bu faktörler etrafında çokuluslu işletmeler, üretim süreçlerinden başlamak suretiyle tüm işletme kararlarını uluslararası ölçekten alan işletmeler olarak açıklanabilir. Son olarak yapılan tanımlardan da görüldüğü üzere çokuluslu işletmelerin birçok farklı şekilde tanımlanması mümkündür.

1.1.2. Çokuluslu İşletmelerin Gelişimi

Çokuluslu işletmelerin ortaya çıkışı çok eski dönemlere uzanıyor olsa da bu işletmelerin gelişimi yirminci yüzyılın ikinci yarısı itibariyle hız kazanmıştır. İletişim olanaklarının artması ve bunun sonrasında teknolojik gelişmelerin süreklilik halini alması, çokuluslu işletmelerin faaliyet biçimine ihtiyacı beraberinde getirmiştir (Tağraf, 2008: 3). Dolayısıyla çokuluslu işletmelerin gelişimi ile küreselleşmenin doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte toplumlar arasında kültürel etkileşimler artmış ve tek tip kültürü işaret eden bir kültür, popüler kültür ismi ile ortaya çıkmıştır. Kültürel faktörlerin, özellikle de kültürel farklılıkların işletmeler açısından göz önünde bulundurulmasının gerekliliği, işletmelerin kültürel farklılıkları odak noktasına alması sonucunu doğurmuştur (Helvacıoğlu ve Özutku, 2010: 197). Dolayısıyla çokuluslu işletmelerin çok kültürlü işgören yapısına ihtiyaç duyulur olmuştur. Tüm bu faktörler etrafında kültürel farklılıkların avantaja çevrilmesi girişimleriyle birlikte çokuluslu işletmelerin gelişimi hız kazanmıştır.

Ortaya çıkışından başlayıp bugüne ulaşana kadar olan dönemi kapsayacak şekilde çokuluslu işletmelerin gelişimi dört dönemde incelenmektedir. Bu dönemler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Dereli, 2005: 61-62):

- i. Ticari dönem (1500-1850 yılları arası),
- ii. Araştırmacı dönem (1890-1914 yılları arası),
- iii. Ayrıcalıklı dönem (1914-1945 yılları arası) ve
- iv. Ulusal dönem (1945 yılı ve sonrası) şeklindedir.

Yukarıda sıralanan dönemler arasından ticari dönemde coğrafi keşiflerin yanında bankacılığın önem kazanmasının etkisi görülmektedir. Araştırmacı dönemde ise sanayi devriminin etrafında şekillenen bir süreçten söz edilmektedir. Ayrıcalıklı dönemde hammadde sağlanması konusunda sağlanan ayrıcalıklar odak noktasıdır ve döneme adını vermiştir. Ulusal dönemde ise ülkelerin çokuluslu işletmelerinin yurtdışına açılmalarının iyice hızlanması küreselleşme süreci ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Çokuluslu işletmelerin gelişiminde her bir dönem için farklı gelişmeler etkisini göstermiştir ve bu da çokuluslu işletmelerin gelişiminin farklı dönemlere göre yapılması sonucunu getirmiştir.

Sonuç olarak küreselleşme hareketinin önemli aktörleri arasında yer alan çokuluslu işletmeler, ikinci dünya savaşı sonrasındaki dönemde büyük bir hızla gelişim göstermiştir. Bu gelişimde savaş sonrasında oluşan koşulların çokuluslu işletmelerin gelişimine uygun olması doğrudan etkili olmuştur. Böylece çokuluslu işletmeler aracılığıyla gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkelere kaynak aktarımı büyük bir artış göstermiştir (Koçtürk ve Eker, 2012: 35). Değinilen hususlardan hareketle çokuluslu işletmelerin bugünkü konumuna ulaşmasında küreselleşmenin sınırları ortadan kaldırmasının ve ekonomik küreselleşmenin belirleyici olduğu söylenebilir.

1.1.3. Çokuluslu İşletmelerin Özellikleri

Tanım kısmında değinildiği üzere çokuluslu işletmelerin özelliklerinin başında faaliyet gösterilen ülke sayısının birden fazla olması gelmektedir. Çokuluslu işletmelerin ayırt edici özelliklerinin başında karar alma yapısına değinilmesi gerekir. Birden fazla sayıda karar alma merkezinin kontrolünün varlığı, çokuluslu işletmelerin önemli özellikleri arasında yer alır (Serinkan ve Bağcı, 2012: 94). Nitekim belirtilen bu özellik kapsamında çokuluslu işletmeler evrensel stratejiler geliştirmek durumundadır.

Sermaye ve teknoloji transferi sürecinde aktif rol üstlenmesi, çokuluslu işletmelerin temel özellikleri arasında yer almaktadır (Ünsar, 2007: 702). Küreselleşme ile birlikte kapsamı iyiden iyiye genişleyen çokuluslu işletmeler, özellikle sermaye hareketleri içerisinde oldukça önemli görevler yerine getirmektedir. Gelinen noktada çokuluslu işletmelerin bütçeleri gelişmekte olan birçok ülke ile kıyaslanabilecek durumdadır. Bu da çokuluslu işletmelerin ülkeler arası sermaye ve teknoloji transferinin parçası olma özelliğinin ne kadar önemli olduğunu işaret etmektedir.

Çokuluslu işletmeler açıklanırken dünya genelindeki ilişkilerin varlığına ve gerekliliğine değinilmiştir. Bu ilişkiler özellikle kültürel farklılıkların gözetilmesi suretiyle başarı kazanılması için çokuluslu işletmelere avantaj sağlamaktadır. Ayrıca küresel bakış açısına sahip olmak da çokuluslu işletmelerin özellikleri arasında yer almaktadır (Tağraf, 2008: 7). Küresel bakış açısına sahip olma niteliği ve dünya genelindeki ilişkiler arasında etkileşim olduğu söylenebilir. O halde bu iki özelliğin çokuluslu işletmeler için ayırt edici nitelikler arasında yer aldığı değerlendirilmesi yanlış olmayacaktır.

Çokuluslu işletmelerin özelliklerinin her birisine değinilmesi çalışmanın kapsamını aşacağı için bu işletmelerin öne çıkan özelliklerine yer verilmesi uygun olacaktır. Buna göre çokuluslu işletmelerin temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Özcan, 2011: 11):

- i. Güçlü bir mali yapı,
- ii. Modern ve üstün teknolojik olanaklar,
- iii. Yönetim ve organizasyon transferi yapma,
- iv. Ulusal ve uluslararası istikrarsızlık düşük oran etkilenirler,
- v. Esnek ve dinamik bir şekilde faaliyetlerini sürdürme,
- vi. Araştırma ve geliştirme için yüksek miktarda harcama yapma,
- vii. İşletme bütünlüğü ve kazançlarında maksimumu hedefleme ve
- viii. Özel sermayeye dayanma şeklindedir.

Görüldüğü üzere çokuluslu işletmeleri diğer işletmelerden ayıran birçok nitelikten söz edilmektedir. Yukarıda ifade edilen özellikler, aynı zamanda çokuluslu işletmelerin sahip oldukları yapının ne kadar güçlü olduğunun anlaşılmasına katkıda bulunacak özellikler olarak görünmektedir.

Özetlemek gerekirse çokuluslu işletmeler, geniş ölçekte faaliyet gösteren ve günümüz ekonomik sisteminde belirleyici rolleri olan işletmelerdir. Özellikle sermaye transferlerinin ana aktörleri arasında yer alması bu işletmeler için ayırt edici özelliklerin başında gelmektedir. Sonuçta çokuluslu işletmeler ticari engellerin ve sınırların kalkması ile birlikte kendi geleneksel pazarlarının dışına çıkan ve bu kapsamdaki fırsatları değerlendiren işletmelerdir (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014: 92).

1.2. Pazarlama ve Pazarlama Stratejileri

Bu kısımda öncelikle pazarlama kavramı tanımlanacaktır. Yapılacak olan tanımlar aracılığıyla pazarlamanın kapsamının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Pazarlama kavramının kapsamının belirlenmesinin ardından pazarlama stratejileri incelenecektir. Yine pazarlama araştırmaları da bu kısımda araştırılacaktır. Son olarak pazarlama stratejilerinin çokuluslu işletmelerde oluşturulması sürecine değinilerek çalışmanın birinci bölümünün bitirilmesi planlanmaktadır.

1.2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı birçok farklı şekilde açıklanabilir. Pazarlama ile ilgili değinilmesi gereken hususların başında satış ile pazarlamanın aynı anlamda kullanılmasının yanlış olduğudur. Bu bilgi ışığında pazarlama kavramı şu şekilde yapılabilir: “Pazarlama birçok faaliyeti içeren dinamik ve çağdaş bir disiplindir. Pazarlama, mamul ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetleridir” (Tokol, 2010: 1). Satış, yapılan tanımda ifade edilen birçok faaliyetten bir tanesidir. Pazarlamanın satış dışında birçok faaliyeti içerdiği bu tanım aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Literatürde pazarlamaya yönelik birçok farklı tanımlama yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle belirli çevrelerce kabul gören pazarlama tanımlarına yer vermek doğru olacaktır. Amerikan Pazarlama Derneğinin yaptığı pazarlama tanımı, bunlardan bir tanesidir. Tanıma göre pazarlama, “müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisi” şeklinde açıklanmaktadır (Mucuk, 2012: 4). Pazarlamanın müşteri odaklı bir kavram haline gelmesi ile birlikte, yapılan tanımlarda müşteri değeri unsurunun yer alması sonucu ortaya çıkmıştır.

Bir süreç olarak ele alınabilen bir kavram olan pazarlama, süreç yaklaşımına göre şu şekilde tanımlanmaktadır: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Öztürk, 2011: 2). Bu tanımın dikkat çeken yönleri arasında süreç yaklaşımının yanında pazarlama karmalarını işaret ediyor olması yer almaktadır. Pazarlamanın karmalarını meydana getiren ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin tamamı tanım içerisinde bulunmaktadır. Dört pazarlama karmasının da tanımda yer alması, pazarlama karmalarının ifade ettiği önemin göstergesi olarak nitelendirilmektedir.

Pazarlama kavramının açıklanması amacıyla yer verilen üç farklı tanımın da gösterdiği üzere pazarlama dinamik bir süreçtir ve bu süreçte birçok faaliyetin etkisi bulunmaktadır. Yine pazarlama ile ilgili tanımlardan yola çıkılarak pazarlamanın müşterilere değer oluşturmak amacına sahip olduğu söylenebilir. Modern pazarlama anlayışının en temel özelliği olarak görünen bu durum dünya üzerinde yaşanan değişimin kaçınılmaz sonucudur. Öyle ki artan rekabet düzeyi ile birlikte müşterilerin tercihi olabilmek adına değer yaratmak olmazsa olmazlar arasında yer almaya başlamıştır.

Teknolojik gelişmelerin hızlanması ve süreklilik kazanması, beraberinde hizmet olanaklarının artması sonucunu doğurmuştur. Yaşanan bu gelişmeler pazarlama düşüncesindeki değişime yön vermiştir (Koçak, 2012: 62). Gelineen noktada pazarlamanın sürdürülebilir rekabet için etkin bir araç haline alması da bu

ifadeleri destekler niteliktedir. Pazarlamanın tanımları ile bu faktörler arasında ilişki kurulacak olursa, yaşanan değişimlerin pazarlama tanımlarında yer alması etkileşimin boyutunu göstermektedir. Dolayısıyla bu süreç pazarlamanın gelişiminin özeti olarak ifade edilebilir.

İlgili literatür incelendiğinde pazarlamanın yirminci yüzyılın son çeyreğinde büyük bir değişim yaşadığı görülecektir. Bu nedendir ki pazarlama kavramının açıklanmasında değişim sürecinden bağımsız bir şekilde değerlendirme yapmak mümkün değildir ve bu durum pazarlamanın tanımlarına da yansımıştır. Pazarlama kavramı üretici konumundaki kişi ve kurumların kontrolünde olan bir süreçten gelinen noktada tamamen müşteri konumundaki bireylerin hakim olduğu faaliyetler bütününe ifade eder. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte değişen pazar ve tüketici yapısı, pazarlama kavramının da değişim yaşamasına neden olmuştur (Alabay, 2010: 214).

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda pazarlama kavramı, ürün ya da hizmetleri müşterilere ulaştırma süreci olarak görünmektedir. Pazarlamanın birçok faaliyeti içerdiği ve bu faaliyetlerin karmaşık bir süreci beraberinde getirdiği anlaşılmıştır. Tüm bu faktörler etrafında pazarlama, tüketicinin zihninde yer edinmek için gösterilen çabalar halini almıştır (Can, 2007: 226). Bu da pazarlama ile marka arasındaki etkileşimi kaçınılmaz hale getirmiştir. Çalışmanın araştırma konularından birisi olan ve pazarlama ile doğrudan ilişkili olan marka, çalışmanın ilerleyen kısımlarından ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

1.2.2. Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejileri en yalın biçimde pazar payını artırmak, pazarlama varlıklarını geliştirerek yönetmek şeklinde açıklanmaktadır (Cop ve Bekmezci, 2008. 249). Bunu yaparken pazarlama stratejilerinin değer faktörüne göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Pazarlama stratejileri kavramının ortaya çıkışı, pazarlamanın yaşadığı gelişimin bir sonucudur. Çünkü gelinen noktada rekabet üstünlüğü sağlamak için etkin stratejiler geliştirilmesi şarttır.

Gelişen ve değişen koşullara paralel olarak pazarlama stratejileri de değişkenlik gösterebilir. Söz gelimi, “bir ilişki pazarlaması hizmet işletmelerinde uygulanabilir, oysa bir işlemsel pazarlama stratejisi genellikle bir tüketim malları şirketinin pazarlama yapısına uygundur” (Yurdakul, 2002: 3). Bu örnekten de anlaşıldığı üzere pazarlama stratejileri, pazarlama sürecinin tamamında etkisini göstermektedir. Ayrıca pazarlama stratejilerinin etkin ve dinamik olması, pazarlamanın dinamikliğini de etkileyecektir.

Verilen bilgiler göz önüne alındığında pazarlama stratejilerinin rekabet faktörünün bir sonucu olarak önem kazandığı söylenebilir. Bununla birlikte işletmelerin geleceğe yönelik planları da pazarlama stratejilerinin bilinirliğini artırıcı yönde etkisini göstermiştir. Pazarlama stratejileri, bir işletmenin faaliyet gösterdiği pazarlarda ne yapacağına dair fikir sunan bir yapıya sahiptir ve bu nitelik, pazarlama stratejilerinin ayırt edici niteliğidir.

Yirminci yüzyılda gerçekleşen ekonomik buhran ve ikinci dünya savaşı, pazarlama stratejilerinin gelişimini doğrudan etkilemiştir. Buna göre bu olaylar sonrasında işletmelerin geliştirdikleri stratejiler önem ifade etmeye başlamıştır ve böylece daha güçlü bir pazara duyulan ihtiyaç açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Güçlü pazara duyulan ihtiyaç, pazarlama stratejilerini öne çıkarmış olup geçmişteki yaklaşımlardan daha etkin olacak yaklaşımları gerekli hale getirmiştir (Alabay, 2010: 214). Bölüm içerisinde verilen diğer bilgiler ve bu faktör göz önüne alındığında pazarlama stratejilerinin ortaya çıkışının pazarlamanın gelişiminden bağımsız incelenmesinin mümkün olmadığını yinelenmesinde fayda vardır. Sonuçta pazarlama stratejileri, pazarlamada yeni yaklaşımların gerekli olmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve gelişimini sürdürmüştür.

Pazarlama faaliyetleri, müşterilerin marka hakkında ne düşündükleri ve nasıl hissettikleri gibi konularda açıklayıcı roller üstlenmektedir (Keller, 2001: 13). Böylece marka hakkında müşterinin ne düşündüğünün anlaşılması için pazarlama faaliyetlerine bakılması gerektiği anlaşılmaktadır. Pazarlama stratejilerinin önemini bir kat daha artıran bu durum, marka ile ilgili kavramlar kısmında daha ayrıntılı şekilde incelenecektir.

1.2.3. Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarlarda etkin ve verimli bir şekilde faaliyet göstermesi adına doğru ve faydalı bilgilerin sunulduğu bir süreçtir (Mucuk, 2012: 58). Bu nedenle pazarlama araştırması yapılırken geniş kapsamlı araştırmalar yapılması gerekecektir. Süreç içerisinde problem tanımlamadan başlayarak elde edilen verilerin yorumlanmasına kadar olan tüm aşamalarda etkin bir şekilde çaba gösterilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan araştırmanın belirlenmiş olan pazarlama hedeflerine uyum sağlaması oldukça zor bir hale gelecektir.

Etkin ve verimli bir pazarlama araştırması yapılması adına bölümlendirme yaparak pazarlama araştırması yapmak faydalı olacaktır. Bölümlendirme yapılırken birçok farklı yöntem kullanılabilir. Bunlardan öne çıkanları ise aşağıdaki gibidir (Öztürk, 2011: 65-66):

- i. Coğrafi bölümlendirme,
- ii. Demografik bölümlendirme,
- iii. Psikolojik bölümlendirme,
- iv. Alıcı davranışlarına göre bölümlendirme,
- v. Müşteri büyüklüğüne göre bölümlendirme,
- vi. Hedef pazarın büyüklüğüne göre bölümlendirme ve
- vii. Ürün kullanım amacına göre bölümlendirme şeklindedir.

Yukarıda değinilen bölümlendirme yöntemlerinin de desteklediği üzere pazarlama araştırması birçok farklı şekilde yapılabilir. Her ne şekilde yapılırsa yapılsın yapılan araştırmalarda işletme için faydalı bilgiler sunulması şartı değişmemektedir. Bu nedenle işletmeye faydalı bilgi sunmayan bir pazarlama araştırmasından söz edilmesi gerçekçi olmayacaktır.

1.2.4. Pazarlama Stratejisi ve Çokuluslu İşletmelerde Pazarlama Stratejisi Oluşturulması Süreci

Bir işletme için pazarlama faaliyetlerinin başarısını belirleyecek olan pazarlama stratejileridir. Çokuluslu işletmeler açısından değerlendirilecek olduğunda stratejilerin daha kapsamlı ve karmaşık hale gelmesi beklenmektedir ki bu son derece olağandır. Çalışmanın bu kısmında çokuluslu işletmelerde pazarlama stratejilerinin oluşturulması süreci ele alınacaktır. Süreci meydana getiren beş aşama da farklı başlıklar altında yüzeysel biçimde açıklanacaktır. Böylece çokuluslu bir işletmenin pazarlama stratejilerine dair bilgi sahibi olunması hedeflenmektedir.

1.2.4.1. Durum Analizi

Pazarlama stratejileri geliştirilmesinin temel amacı rakipler ile ilgili sağlıklı elde bunu işletme için en iyi şekilde kullanmaktır. Bu amacın gerçekleşmesi durum analizi ile birlikte mümkün olacaktır. Durum analizi yapılırken göz önünde bulundurulması gereken ana faktörler ise rekabet, teknoloji, politik çevre ve talep olarak belirlenmiştir (Tokol, 2010: 63). Belirtilen faktörler etrafında ne kadar etkili bir şekilde durum analizi yapılırsa stratejilerin uygulanabilir olmasına aynı oranda katkıda bulunulacaktır. Yüksek oranda katkının ortaya çıkması adına yoğun çalışma şart olarak görünmektedir. Çünkü çokuluslu işletmelerin yapısı durum analizini oldukça zorlu hale getirmektedir.

Durum analizi, çokuluslu bir işletmenin pazarlama stratejilerinde yer alması sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada yapılacak olan hatalar, sürecinin tamamını olumsuz yönde etkileyeceği için durum analizinin büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Özellikle çokuluslu bir işletmenin faaliyet alanı göz önüne alınırsa, durum analizinin ifade ettiği anlam ve önem daha sağlıklı bir şekilde anlaşılabilir olacaktır.

1.2.4.2. Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi

Amaç ve hedeflerin belirlenmesi, işletmenin vizyonu ile ilgilidir. Vizyon işletmenin amaç ve hedeflerinin ifadesidir (Aktan, 2008: 19). Buna göre çokuluslu bir işletmenin amaç ve hedef belirlemede atacağı adımlar vizyon ve misyon gibi işletmenin geleceğini işaret eden olaylar ile doğrudan ilişkilidir denilebilir. Çağımızın yönetim biçimlerinden olan stratejik yönetimin bu kavramlar ile olan ilişkisi, amaç ve hedeflerin belirlenmesinin çokuluslu işletmeler için önemini işaret etmektedir.

Bu aşamayı önemli kılan bir diğer unsur ise çalışanları motive etmede kullanılıyor olmasıdır. Özellikle lider konumundaki bireyler işletmenin hedef ve amaçlarını işgörenlerle paylaşarak hedeflerin yerine getirilmesi ve amaçlara ulaşılması adına maksimum katkı almayı hedeflemektedir. Çokuluslu işletmelerin pazarlama stratejileri sürecinde amaçların ve hedeflerin belirlenmesi aşamasında, gerçekçi hedefler ortaya konularak başarı elde edilmesi gerekmektedir. Bu süreçte yine lider konumundaki bireylerin rolleri söz konusudur.

1.2.4.3. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Tayini

Çokuluslu bir işletmenin faaliyet göstereceği pazarlar çok geniş olduğu için, pazarlarda bölümlendirme yapılması suretiyle faaliyetlerin uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Daha önceki kısımlarda ne gibi yöntemlerle bölümlendirme yapılabileceğine değinilmişti. Bunun yanında etkin bir pazar bölümlendirme yapılarak sürecin ilerletilmesi amaçlar için oldukça önemlidir. Etkin bir pazar bölümlendirmesi yapılması için gereken beş temel şart aşağıdaki gibidir (Öztürk, 2011: 63):

- i. Ölçülebilirlik,
- ii. Ulaşılabilirlik,
- iii. Yeterlilik,
- iv. Ayırt edilebilirlik ve
- v. Harekete geçirebilirlik şeklindedir.

Sıralanan bu temel şartların karşılanması ile birlikte pazar bölümlendirmenin etkin bir şekilde yapılması adına ilk adım atılmış olacaktır. Bu şartların oluşmaması halinde ise pazar bölümlendirmenin etkinliği söz konusu olmayacaktır.

Pazarlama bölümlendirmesi yapılarak müşterilerin ihtiyaçlarına karşılık verilmesi mümkün olacaktır. Buna göre bölümlendirme ile farklılık gösteren müşteri taleplerine daha iyi cevap verme gücüne sahip olduğu söylenebilir. Pazar bölümlendirme, işletmenin hizmetini kimlere ve nasıl sunduğunu açıklaması suretiyle fayda sağlar. Ayrıca pazar bölümlendirmesinin yapılması işleminin ardından pazarlama karmasının oluşacağı bölüm seçilmesi mümkün olur. Bu bölüm, hedef pazar tayinini ifade etmektedir (Cop, Candaş ve Akşit, 2012: 38).

1.2.4.4. Pazar Konumlandırması

Konumlandırma stratejilerinin oluşturulması için öncelikle pazardaki rakiplerin doğru bir şekilde analizi şarttır. Rakiplerin özelliklerinin ve sahip oldukları imajın belirlenmesi doğru bir konumlandırma için şarttır (Mucuk, 2012: 117).Rakipten farklı olunan yönlerin belirlenmesi de bu şekilde mümkün olacaktır. Dolayısıyla pazar konumlandırması rekabet üstünlüğü elde edilmesi adına belirleyici rolleri olan bir aşama olarak nitelendirilebilir.

Pazar konumlandırması, çokuluslu işletmelerde pazarlama stratejilerinin etkinliğinin sağlanması adına oldukça önemlidir. İşletmenin ve markanın algılanması bu sayede mümkün olacaktır. Konumlandırma şu şekilde özetlenmektedir: “İşletmeler açısından pazarda iyi bir konum elde etmek, işletmenin pazardaki varlığını uzun bir süre devam ettirebilmesini sağlar. Çünkü bu durum müşteri sadakati yaratmada ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir etkidir” (Cop, Candaş ve Akşit, 2012: 40). Süreklilik hedefine olan etkisi, pazar konumlandırmanın pazarlama stratejileri oluşturma sürecinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

1.2.4.5. Pazarlama Karması Elemanları Stratejilerinin Geliştirilmesi

Pazarlama karması elemanları, literatürde farklı sayıda yer alan bir konudur. Ancak değişmeyen pazarlama karmaları dört tanedir ve bu nedenle çalışmada pazarlama karmalarının dört tanesine yer verilmesi uygun görülmüştür. Pazarlama karmaları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde sıralanmaktadır. Bunlar pazarlamanın 4P’si olarak bilinir. Bunun nedeni ise karmaların İngilizce isimlerinin hepsinin p harfi ile başlıyor olmasıdır. Buna göre pazarlama karmaları product (ürün), price (fiyat), place (dağıtım) ve promotion (tutundurma) isimlerinden türemiştir denilebilir (Öndoğan, 2010: 7). Pazarlama kavramının yaşadığı gelişim ve değişimle birlikte yeni karmaların eklenmesi suretiyle karmaların sayısının artması söz konusu olabilir.

Çokuluslu işletmeler için pazarlama stratejileri oluşturma sürecinin son aşaması olan pazarlama karmaları geliştirilmesi, rakiplerin faaliyetlerinin göz önünde bulundurulmasının yanında müşterilerin yön verdiği bir aşamadır. İşletmenin geliştireceği stratejiler, müşterilerin taleplerine göre şekillendirilmediği takdirde rekabet üstünlüğü elde edilmesi mümkün değildir.

“Pazarlama amaçları belirlenip hedef pazar bölümleri seçildikten sonra, işletmenin amaçlarını gerçekleştirecek şekilde pazarlama karması programları

hazırlanır. Bu programlar ana strateji ile ilişkisi olan belirli amaçları belirledikleri gibi, amaçların gerçekleştirilmesi için gerekli olan hareket biçimlerinin ayrıntılarını da gösterirler” (Tokol, 2010: 106). Bu ifadelerden yola çıkılarak pazarlama karması elemanları stratejilerinin geliştirilmesinin işletmenin ne şekilde hareket edeceğini belirleyen bir aşama olduğu sonucuna ulaşılabacaktır. İşletmenin kullanacağı yöntemlerin belirlenmesi ve netleştirilmesi, çokuluslu işletmeler ile tüketicilerin iletişim kurması adına hangi yolun izleneceğinin ilanı olarak görünmektedir. Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde üreticilerle tüketiciler arasındaki iletişimin önemi göz önüne alındığında bu aşamanın ifade ettiği anlam ortaya konulmuş olacaktır. Son olarak çokuluslu işletmelerde pazarlama stratejisi oluşturma sürecinde değinilen aşamaların her birisinin önem düzeyi birbirinden farklıdır.

2. MARKA VE MARKA YÖNETİMİ

2.1. Marka Kavramı

Pazarlama biliminin önemli bir bileşeni olan marka, her geçen gün sahip olduğu etki alanını genişletmektedir. Öyle ki gelinen noktada tüketicilerin satın alma kararlarının en önemli belirleyicisi markalardır. Markanın yaşamakta olduğu gelişimin hızı, marka ile ilgili yapılan araştırmalara da yansımıştır ve markayı araştıran çalışmaların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu bilgiler eşliğinde çalışmanın bu kısmında marka kavramı incelenecektir. Öncelikle markanın tanımı yapılacaktır. Ardından marka ile ilgili kavramlar kapsamlı bir şekilde incelenecektir. Markanın anlaşılması adına bu kavramların her birisi oldukça önemlidir.

Bu kısımda marka kavramına dair incelenecek olan diğer başlıklar sırasıyla; markanın işlevleri, markanın faydaları, markanın pazarlama açısından önemi, marka çeşitleri, marka konumlandırma, marka geliştirme stratejileri şeklindedir. Bölüm

içerisinde yapılacak olan inceleme sonrasında marka kavramının sahip olduğu kapsamın ortaya konulması amaçlanmaktadır.

2.1.1. Markanın Tanımı

Günümüzde pazarlamacılar tüketici davranışlarını öğrenebilme konusunda çok da umutlu değillerdir. Keller'a göre bu durumun nedeni markalaşma sebebi ile tüketici davranışlarının kendiliğinden gelişmesidir (Keller, 2003: 595). Oluşan bu duruma paralel olarak marka oluşturma çabalarının pazarlama programlarında yer alması söz konusu olmaktadır. Bu durum aynı zamanda marka ve pazarlama arasındaki etkileşimi işaret etmektedir.

Sahip olduğu yapı gereği marka çok farklı şekillerde tanımlanabilir. Çalışmanın bu kısmında markanın tanımları arasından daha fazla kabul görmüş olanlarına yer verilmek suretiyle inceleme yapılacaktır. Bu tanımlardan bir tanesi, “bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavram” şeklindedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7). Markanın somut ve soyut bir kavram olması bu tanımın en çok dikkat çeken yönü olarak görünmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde incelenecek olan marka kişiliği, kimliği gibi kavramların ortaya çıkışı da bu niteliğe paralel olarak ortaya çıkmıştır.

Markanın tanımlarında değinilmesi gereken unsurlardan bir tanesi de ürün ve hizmetlerin ayırt edilmesini sağlamasına yapılan vurgudur. Markanın tanımı ayırt etme faktörüne göre yapılacak olursa, “benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret” biçiminde bir tanım ortaya çıkacaktır (Çakırer, 2013: 7). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere marka üretici konumundaki kurumlara bilinirlik olanağı tanımaktadır.

Rekabetçi avantaj elde etme ve bunları sürdürebilme aracı olan marka, işletmelere süreklilik kazandırmaktadır. Özellikle günümüz koşullarında rekabet edebilmenin çok güç olduğu göz önüne alınırsa, markanın anlamının ifade ettiği önem de anlaşılmış olacaktır. Markanın güçlü olmasına yönelik çabaların artması da bu niteliğine paralel olarak ortaya çıkmıştır. Öyle ki gelinen noktada marka oluşturmaktan ziyade güçlü bir marka oluşturmak amacı etkisini gösterir olmuştur (Ayas, 2012: 164).

Marka ile ilgili çok farklı tanımların olması nedeniyle daha çok kabul gören tanımlara yer verilmesi gerekecektir. Marka koruma kanununda yer alan tanım, bunlardan bir tanesidir. Kanuna göre marka, “bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler” şeklinde tanımlanmıştır (Can, 2007: 226). Marka ile ilgili yapılan diğer tanımlara göre oldukça geniş bir kapsama sahip olan bu tanım, marka kavramının anlaşılması adına fikir verecek niteliktedir. Ayrıca marka kavramının bir kanun kapsamında yer alıyor olması da sahip olduğu öneme dair göz ardı edilmemesi gereken bir ayrıntıdır.

Tarihi gelişim açısından çok eskilere dayanıyor olsa da marka kavramının çağdaş anlamda kullanımının on dokuzuncu yüzyıla rastladığı ifade edilmektedir. Sanayi devrimi sonrasında reklamcılık ve pazarlama tekniklerinde gelişmelerin yaşanmaya başlaması, markanın da gelişimini etkilemiştir. Yaşanan bu gelişmeler sonrasında ürünler artık belirli markalar adı altında pazara sunulmaya başlamıştır (Çakırcer, 2013: 5). O halde sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan gelişmelerin markanın tarihsel gelişiminde doğrudan etkili olduğu değerlendirilmesinin yapılması mümkün olmaktadır.

Marka kavramının yaşadığı gelişimde etkisi olan bir başka unsur ise küreselleşmedir. Küreselleşmenin marka üzerindeki etkileri oldukça geniş kapsamlıdır. Dünyada yeni bir düzen oluşturan küreselleşme, marka kavramını da aynı şekilde doğrudan etkilemiştir. Serbest ticaret ile birlikte ürünlerin dolaşımlarının kolaylaşması, markaların sahip olduğu önemi artırmış (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 3),

birçok marka küresel ölçekli marka olmaya yönelik çabalar sergilemeye başlamıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler markanın sahip olduğu kapsamı da etkilemiştir. Bu nedenle marka kavramı açıklanırken ve markanın tarihi gelişiminden söz ederken küreselleşmeden bağımsız bir şekilde değerlendirme yapılması söz konusu değildir.

Gelinen noktada marka, pazarlamacıların üzerinde yoğun bir şekilde çalıştığı bir kavramdır. Bunun nedeni güçlü markanın işletmelere sağlayacağı çok sayıda avantajın olmasıdır. Marka aracılığıyla işletmelerin sahip oldukları güç, müşteri konumundaki bireylere daha kolay bir şekilde aktarılmaktadır (Çıfci ve Cop, 2007: 70). Pazarlamacıların marka kavramına yönelik girişimlerinin sebeplerinden birisi de budur. Kısacası markanın nitelikleri, markanın anlamını ve kapsamını doğrudan etkileyen bir yapıya sahip görünmektedir.

Tüketiciler, marka ile ilgili karar verme süreci içerisinde belirsizliklerden olabildiğince uzak durmak isterler. Başka bir deyişle tüketicilerin markaya yönelik algıları ve inançları, markaya dair belirsizlikler etrafında şekillenmektedir (Erdem, Swait ve Valenzuela, 2006: 25). Bu nedenle marka çalışmalarının mümkün olduğunca belirsizlikten uzak olması beklenmektedir.

Özetlemek gerekirse marka kavramı, ürün ve hizmetlerin ayırt edilmesini sağlayan somut ve soyut bir kavramdır. Markanın sahip olduğu özellik ve işlevler çalışmanın ilerleyen bölümlerinde inceleneceği için bu konulara bölüm içinde yüzeysel bir şekilde değinilmiştir. Sonuç olarak marka kavramı gerek üreticiler gerekse de tüketiciler açısından önemi her geçen gün artan bir kavram halini almış ve pazarlamacıların faaliyetlerine yön verir hale gelmiştir.

2.1.2. Marka ile İlgili Kavramlar

Bu kısımda marka ile ilgili kavramlar araştırılacaktır. Marka kavramının içeriğinde etkisi olan kavramların başında marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği,

marka değeri, marka farkındalığı ve marka sadakati gelmektedir. Sıralanan bu altı kavramın her birisi çalışmanın bu kısmında farklı başlıklarda incelenecektir. Bu kavramların anlaşılması marka yönetiminin anlaşılması katkıda bulunacağı için bu kısımdaki incelemenin büyük öneme sahip olduğu söylenebilir. Çalışmanın bu kısmında marka ile ilgili kavramların açıklanması ile birlikte markanın kapsamına dair bilgi sahibi olunması amaçlanmaktadır

2.1.2.1. Marka İmajı

Bir markanın tüketicide uyandıracığı izlenimleri ifade eden marka imajı, birçok farklı şekilde tanımlanabilir ve ilgili literatür incelendiğinde marka imajının tanımı konusunda üzerinde anlaşılmış bir tanım olmadığı görülmüştür. Bu bilgiler eşliğinde marka imajının tanımı, “işletme tarafından oluşturulan marka setlerinin tüketiciler tarafından anlaşılması” şeklindedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 118). Görüldüğü üzere marka imajı kavramı kapsamında tüketicilerin marka ile ilgili algılamaları belirleyici olmaktadır.

Keller (1993:51) marka imajını , tüketicinin zihninde marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlamıştır. Bir başka deyişle, tüketicilerin zihnindeki markaya dair algılar, marka imajını ifade etmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 150). Marka imajının öznel yargılara göre oluştuğunun göstergesi olan bu ifade aynı zamanda markaların olumlu bir imaj oluşturabilmek adına yoğun çaba göstermesi gerektiğini işaret etmektedir. Çünkü bir markanın sahip olduğu birkaç olumlu nitelik, tüketicilerin gözünde iyi bir imaja sahip olması adına yeterli olmayabilir. Bunun bilincinde olan markalar, günümüzde iyi bir marka imajı oluşturabilme amacına yönelik yoğun girişimlerde bulunmaktadır.

Marka imajı ile verilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere marka imajını oluşturmak oldukça uzun bir süreçtir. Markaya dair olumlu ve olumsuz algıların oluşması, tüketicinin markanın güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin değerlendirme

yapması, markayla ilgili deneyimlerin yaşanması gibi gelişmeler marka imajının oluşumunda doğrudan etkilidir (Özüpek ve Diker, 2012: 103). Bu da marka imajının oluşumunun neden uzun bir süreç olduğunun göstergesi niteliği taşımaktadır. Tüketiciler markaya dair değerlendirmeler yapmak suretiyle marka imajının oluşumu sürecine yön vermektedirler. Marka imajının tamamen tüketicilerin kontrolünde olduğu yorumunun yapılması yanlış olmayacaktır.

Bir kişinin zihninde bıraktığı izlenim olarak açıklanan imaj, marka ile birlikte kullanıldığında çok daha kapsamlı bir yapıya sahip olmaktadır. Marka imajını etkileyen unsurların sayısının fazla olmasının sebebi de budur. Marka imajını etkileyen temel unsurlar aşağıdaki gibidir (Çarkırer, 2013: 24):

- i. Markanın tanınma düzeyi,
- ii. Markaya ilişkin tutumlar,
- iii. Tüketicinin markaya olan güven düzeyi,
- iv. Markanın kalitesi,
- v. Tüketicilerin duyguları ve izlenimleri,
- vi. Tüketicinin inançları ve ürünü/hizmeti algılama biçimleri,
- vii. Marka kişiliği,
- viii. Özellikler ve duygular arasındaki bağ şeklindedir.

Yukarıda sıralanan unsurlara ek olarak markanın ismi, markanın logosu gibi hususlar da markanın imajını doğrudan etkilemektedir. Belirtilen temel unsurlardan anlaşılacağı üzere marka imajındaki etkiler tüketicilerin algıları, düşünce ve duyguları etrafında şekillenmektedir. Bu nedendir ki marka ile ilgili kavramların hepsi için geçerli olmakla birlikte marka imajı oluşturma çabalarının tüketici odaklı olması kaçınılmazdır denilebilir.

Günümüz pazarlama anlayışında, tüketicilerin beklentilerini ve taleplerini doğru bir şekilde tespit edebilmek adına pazarlamacılar tüketicilerle iletişime geçmektedirler. Böylece markanın tüketicinin istediği hale gelmesi adına doğru veriler üzerinden çalışılmış olacaktır. Marka imajı, tüketici ile marka arasında iletişim sağlar (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Bu nedenle de marka imajının varlığı tüketici ve üretici arasındaki iletişimin varlığını ve etkinliğini göstermektedir.

Tüketicilerin algılarının yanında beklenti ve taleplerinin kontrol edilmesi adına marka imajı önemli bir unsur olarak görünmektedir. Marka ile ilgili kavramlar kapsamında marka imajının sahip olduğu rolün anlaşılması adına ifade edilen hususlar büyük öneme sahiptir.

Marka imajı kavramına dair genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda, markanın tüketicilere sağladığı faydanın daha ötesinde bir kavram olduğu anlaşılmıştır. Markanın tüketiciler için sağladığı/sağlayacağı faydanın ötesinde anlamları olması marka imajı kavramının ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir (Can, 2007: 231). Bu nedendir ki marka imajının markanın soyut yönünün de büyük öneme sahip olduğu bir kavram olarak nitelendirilmesi mümkündür. Ayrıca marka imajının oluşumu sürecinde odak noktasında tüketiciler yer aldığı için tüketicilerin beklenti ve taleplerinin bilinmesinin gerekliliği görülmüştür. Oluşan bu durum marka imajının ortaya çıkması ve yerleşmesi adına tüketicilerle olan iletişimin gerekliliğini işaret etmektedir.

2.1.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, en yalın hali ile ifade edilecek olduğunda “marka ile ilişkilendirilebilen insan özelliklerinden oluşan bir kavramdır(Aaker,1997:347). Diğer bir deyişle “marka ile anılan tüm insani kişilik özellikleri” şeklinde bir tanım ortaya çıkacaktır (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012: 184). O halde demografik özellikler, duygular, düşünceler gibi birçok insani özellik, marka kişiliği kapsamında da yer almaktadır denilebilir. Bu niteliği sebebiyle marka kişiliğinin tüketicilerin marka ile ilgili tutumlarını anlama çabalarına paralel olarak ortaya çıktığı değerlendirilmesi yapılabilir.

Aaker’e göre marka kişiliği, markanın yaygınlaşması ve markanın rolünün genişlemesi gibi süreçlerde etkili olmaktadır (Aaker, 2000: 14). Bu da marka kişiliği kavramını oldukça önemli bir hale getirmektedir. Marka ile ilgili diğer kavramlardan

farklı olarak marka kişiliği, markaya insani özellikler kattığı için bu şekilde bir etkisinin ortaya çıktığı söylenebilir.

Tüketiciler için sosyal bir kimliğe sahip olma olanağı sunması, marka kişiliği kavramı kapsamında değinilmesi gereken unsurların başında gelmektedir. Marka kişiliği kavramının ortaya çıkmasında tüketicilerin markaya olan bakış açıları etkili olmuştur. Tüketicinin marka ile kendisi arasında bir bağ kurma girişimleri ya da hayalleri, marka kişiliğinin oluşması sonucunu doğurmuştur. Çünkü tüketiciler markaların bir insan olmaları halinde kendilerine etkileyip etkilemeyeceği gibi sorular sormaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Bu da markaya canlılık –insan- özelliklerinin katılmasını, yani marka kişiliği kavramının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir.

Marka oluşturma süreci içinde belirli bir kitleye hitap etmek hedeflenir. Tüketicilerin birbirlerinden farklı özelliklerinin olması, herkese hitap edecek bir marka hedefini gerçekçi kılmamaktadır. Bu nedenle marka kişiliği oluşturma süreci içinde hedef kitle ile uyumlu olmak gerekmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 115). Aksi takdirde marka kişiliği oluşturmak adına ortaya konulan çabaların bir anlamı olmayacağı göz ardı edilmemelidir. Nitekim marka kişiliği oluşturulması sürecinde ilk adımı hedef kitleyi belirlemenin oluşturuyor olması bu ifadeyi destekler nitelikte görünmektedir.

Küreselleşme ile birlikte rekabetin artması, tüketici odaklı pazarlama anlayışını şart kılmıştır ve bunun sonucunda tüketicilerin tercihlerinde birçok seçeneği olmaya başlamıştır. Tüketiciler de satın alma kararlarını kendilerine daha yakın hissettikleri, kendileri ile özdeşleştirdikleri markalara yönelik yapma şansına sahip olmuşlardır. Bu da marka kişiliğinin kavramının ortaya çıkmasını ve gelişimini kaçınılmaz hale getirmiştir. Nitekim tüketicilerin çok tercih ettikleri markalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak kendilerine yakın gördükleri markaları seçtikleri görülecektir (Uca Özer ve Kayaalp Ersoy, 2012: 176). Marka kişiliğinin sahip olduğu bu rol, tüketiciye farklı alternatifler sunmakta iken markanın da faaliyetlerine yön veren bir yapıya sahip olmaktadır.

Marka kişiliği kavramı kapsamında son olarak kavramın sahip olduğu boyutlara değinilmesi gerekmektedir. Marka kişiliğinin boyutları açıklanırken beş temel boyuttan bahsedilmektedir. Bu boyutların açıklanmasında bazı çalışmaların farklı isimleri kullandıkları görülmüştür. Çalışmada marka kişiliği boyutları samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik isimleri ile ele alınmıştır. Marka kişiliğinin sahip olduğu boyutların daha sağlıklı bir şekilde anlaşılması adına aşağıdaki şekil üzerinde gösterilmesi uygun görülmüştür. Boyutların altında söz konusu boyut kapsamında yer alan ve önemli olan sıfatlara da yer verilmek suretiyle daha açıklayıcı olması hedeflenmiştir.



Şekil 1. Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: (Yener, 2013: 92).

Şekil 1’de görüldüğü üzere marka kişiliğinin boyutlarının yanında bu boyutlar kapsamında yer alan sıfatlar da önem ifade etmektedir. Marka kişiliğine yönelik oluşturulan ölçeklerde bu beş temel boyut odaklı bir yol izleniyor olması marka kişiliği boyutlarının önemini anlaşılması adına önemli bir göstergedir.

Sonuç olarak marka kişiliği, markanın özelliklerine oranla daha çok önem ifade eden bir kavram olarak görünmektedir. Tüketicilerin markaları kendileri ile özdeşleştirme çabaları sonrasında ortaya çıkan bir kavram olan marka kişiliği

kapsamında insani özelliklerin tamamı yer almaktadır. Marka kişiliği aracılığıyla markanın tüketici gözünde ayırt edilmesi daha kolay olmaktadır (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012: 185) . Bölüm içerisinde verilen bilgiler marka kişiliğinin beş boyutu olduğunu göstermiş olup bu boyutların marka kişiliği çalışmalarına yön verdiğini ortaya koymuştur.

2.1.2.3. Marka Kimliği

Aaker'e göre Marka kimliğinin bir marka için yön amaç ve anlam sağlamaktadır. "Marka kimliği fonksiyonel , duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır"(Aaker,1996:68)

Marka kimliği kavramı, markaların rakipleri ile rekabet edebilmeleri ve müşteriler tarafından fark edilmeleri adına ihtiyaç duyulan bir kavramdır. "Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder... Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür" (Çıfci ve Cop, 2007: 72). Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere marka kimliği, tüketiciler gözünde diğer markalardan ayrılmayı, yani farklılaşmayı gerçekleştirmektedir. Başka bir deyişle marka kimliği, tüketicinin markayı tercih etmesi için gerekçeler ortaya koyar.

Tıpkı marka kişiliği kavramında olduğu gibi marka kimliği de markaların insanlar gibi kimliklere sahip olmasının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle marka kimliği, markaların gelişimlerinin devam etmesi ve süreklilik kazanması adına gereken temel kavramlardan bir tanesidir (Çakırer, 2013: 20). Markaya kimlik kazandırmanın yanında markanın başarısını ve rekabet gücünü de etkilemesi, marka kimliğinin önemini göstermektedir.

Bu kısma kadar verilen bilgilerden yola çıkılmak suretiyle marka kimliğinin markanın bütününe içeren bir kavram olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin zihnindeki algıları işaret etmesi, marka kimliği ile marka imajı kavramlarını doğrudan ilişkili hale getirmektedir. Ayrıca marka kimliğinin tüketiciler için markanın farklılaşmasına neden olması, dikkat çeken niteliklerden bir tanesi olarak görünmektedir. Marka kimliği, bu nitelikleri aracılığıyla markanın oluşturulması ve tutundurulmasında belirleyici kavramlardan bir tanesidir.

Kimlik, bir markanın sahip olduğu niteliklerin tümünü içermekle birlikte markanın sahip olduğu nitelikleri bütünsel olarak ele almaktadır. Marka oluşturma çabaları açısından önemli olan bu hususlar aynı zamanda markanın gelişimi için de önem ifade eder. Özellikle günümüz dünyasındaki rekabet düzeyinin oldukça yüksek olması, marka kimliğinin varlığını gerekli kılmaktadır. Çünkü marka kimliği, markanın rekabet ortamında ayakta kalması ve süreklilik sağlayabilmesi adına olumlu etkilere sahiptir (Can, 2007: 232). O halde güçlü bir marka oluşturmak ve bu markayı tüketicilerin sürekli tercihi haline getirebilmek için marka kimliği çalışmaları olmazsa olmazlar arasındadır şeklinde bir yorum yapılabilir.

Marka kimliğinin oluşumu, marka ile ilgili diğer kavramlarda olduğu gibi uzun bir süreci ifade eder. Esasında bu markanın oluşumunun uzun olmasının sonucu olarak da ele alınabilir. Marka kimliğinin oluşumunda etkisi olan faktörler sıralanacak olduğunda aşağıdaki gibi bir sıralama ortaya çıkacaktır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 97-98):

- i. Ürünlerin/hizmetlerin nitelikleri,
- ii. Markanın ismi (akılda kalan bir isim olması gibi),
- iii. Markanın logosu (ismi ile uyumlu olması, göze hitap etmesi gibi),
- iv. Markanın ambalajları,
- v. Markanın sahip olduğu işitsel nitelikler,
- vi. Ülke orijini ve
- vii. İletişim faktörleri şeklindedir.

Markanın sahip olduğu niteliklerin tamamını içerdđi söylenen marka kimliğinin bu özelliğinin yukarıda sıralana faktörler aracılığıyla daha net bir şekilde anlaşılması mümkün olmaktadır.

Bir markanın sahip olduğu kimlik, aynı zamanda markanın kendisini ifade etme biçimi olarak görünmektedir (Yener, 2013: 93). Günümüz tüketicisi, marka tercihlerinde kendisine hitap eden ve kendisi ile özdeşleştirdiği markaları seçme yoluna gitmektedir. Bu da markaların tüketicilere kendilerini ifade etme biçimlerini önemli hale getirmektedir. Markalar kendilerini ifade edebilmek için birçok farklı araçtan faydalanabilir ve bu araçlar süreçlere göre farklılık gösterir.

Marka kimliğine dair genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda, markanın niteliklerini bütünsel olarak içeren ve markanın devamlılığı, sürekliliği gibi süreçler için şart olan bir kavram olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin marka tercihlerinde marka kimliğinin varlığı, geline nokta da bir gereklilikten ziyade bir şart haline almıştır denilebilir.

2.1.2.4. Marka Değeri

Yirminci yüzyılın son çeyreği itibariyle gelişen bir kavram olan marka değeri, o dönemden bugüne gelene kadar hızlı bir gelişim yaşamıştır. Marka ile ilgili yapılan çalışmalarda ve araştırmalarda marka değerine yer verilmesi, gereklilik olarak görülmeye başlamıştır. “Marka değer, herhangi bir ürünün markaya kattığı değer, markanın pazardaki rekabet gücünün yansıması, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi, yeni bir mamul sınıfına girerken mevcut olan bir markanın kullanılması şeklinde ifade edilebilir” (Yıldız, 2015: 30). Bu tanımdan yola çıkılarak marka değerinin tüketicilerin markaya katmış oldukları değer içerdđi anlaşılmaktadır.

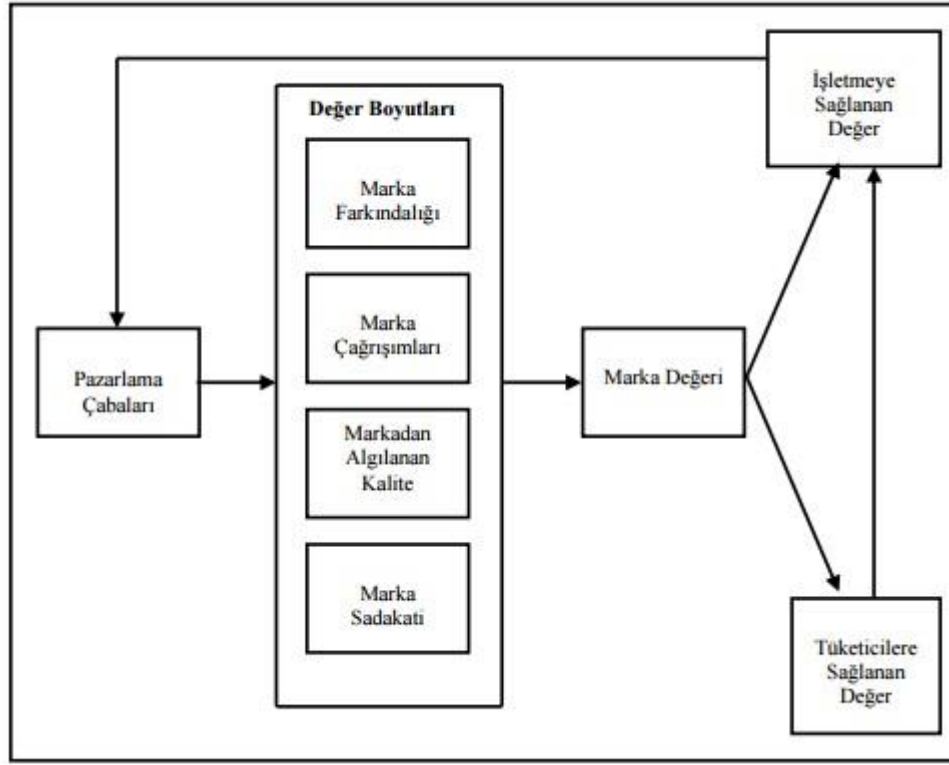
Erdem ve Swait (2001), marka değerinin yirmi birinci yüzyıl itibari ile pazarlama çalışmalarında daha sık yer aldığını ifade etmişlerdir. Bu sonucun ortaya çıkmasında ise marka değerinin bağlılık, farkındalık gibi süreçlerle olan ilişkisi etkili olmuştur. Araştırmacıların elde ettikleri bu veriler aynı zamanda Keller ve Aaker’in

çalışmalarında elde edilen sonuçlara benzerlik göstermektedir (Erdem ve Swait, 2001: 132).

Marka değerinin belirlenmesi farklı şekillerde olsa da belirli bir kitle tarafından kabul görmüş iki yöntemin varlığı söz konusudur. Bunlar finansal bakış açısı ve tüketici temelli bakış açısı şeklindedir. Finansal bakış açısı, markanın değerinin finansal verilerle açıklanması gerektiğini savunur. Tüketicinin bakış açısına göre ele alınacak olduğunda marka değeri, tüketicilerin markaya ilişkin reaksiyonlarını içermektedir (Ayas, 2012: 166). Marka değeri ölçümünde hangi faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği ve hangi bakış açısının daha çok kabul gördüğü sorularına yanıt vermek güçtür. Ayrıca marka değerinin belirlenmesinde hem finansal hem de tüketici bakış açısını göz önünde bulundurmanın gerektiğini savunan görüşlerin var olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

Aaker (2004), markanın değerinin oluşturulması kadar korunmasının zorluklarına dikkat çekmektedir. Aaker'e göre marka değerini korumak ve geliştirmek oldukça zorlu olmakla birlikte yüksek maliyetlidir (Aaker, 2004: 6). Bu nedenle marka değerini oluşturmanın güçlüğü yanında korunmasının güçlüğü ve zorluğunun bilincinde olmak gerekmektedir. Ayrıca marka değeri oluşturmak ve oluşan değeri muhafaza etmek oldukça güç olsa da oluşan değeri kaybetmek son derece kolaydır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak olan marka ile ilgili kavramlardan marka farkındalığı ve marka sadakati, marka değerinin oluşumunda etkili olmaktadır. Bu etkileşim aşağıda, şekil üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 2. Marka Değerinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: (Avcılar, 2008: 13).

Şekil 2’de görüldüğü üzere pazarlama çabalarının ortaya konulması ile birlikte başlayan marka değeri oluşumu; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve markadan algılanan kalitenin etkileri sonrasında tamamlanmaktadır. Marka değerinin oluşumu ile birlikte tüketicilere sağlanan değer yanında işletmeye sağlanan değerin de bulunduğu, yine şekil 2’nin incelenmesi ile birlikte anlaşılmıştır.

Marka değerinin varlığı, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması adına fayda sağlamaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 144). Bunun yanında marka değeri ile birlikte tüketicilerin markaya karşı olan düşünceleri olumlu yönde seyretmektedir. Tüketicilerin düşüncelerinin bu denli önemli olduğu günümüz pazarlama süreci içerisinde marka değerinin sunduğu bu faydalar oldukça önemlidir. Markanın oluşturulmasının sonrasında tutundurulması adına gereklilikleri içermesi, marka değerini faydalı ve önemli yapan bir diğer unsur olarak görünmektedir.

Marka değeri ile ilgili verilen bilgiler, marka değerinin hem tüketiciler hem de işletmeler için faydaları olduğunu ve önem ifade ettiğini ortaya koymuştur. Marka değeri ile birlikte bir markaya tüketicilerin gözünde ek değer katılmaktadır (Çakırer, 2013: 31). Ortaya çıkan bu ek değer, markanın diğer markalardan daha iyi bir konuma gelmesine olanak tanımakta, yani markaya rekabet üstünlüğü fırsatı sunmaktadır. Bu da marka değeri kapsamındaki en önemli niteliklerden bir tanesi olarak görünmektedir. O halde marka değeri işletmeler için daha yüksek kazanç sağlayacak nitelikte bir kavram olarak görünmektedir.

İfade edilen hususlara ek olarak marka değerini önemli kılan unsurlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 212):

- i. Tüketim ve pazarlama kapsamında müşteri, çalışan, yatırımcı ve karar verilerin seçimlerine tesir etmesi,
- ii. Talep oluşturan bir yapısının olması,
- iii. Yüksek miktarda kar etme olanakları sunması,
- iv. Pazardaki pay seviyesinin korunmasını ve geliştirilmesini sağlaması,
- v. Hem tüketiciye hem markaya prestij kazandırması,
- vi. Yeni pazarlama girilmesine olanak sunması ve
- vii. Rekabet edebilmek ve sürdürülebilir olmak için markaya ek güç katması şeklindedir.

Özetlenecek olduğunda, marka değeri kavramı markaya ek değer katan bir yapıya sahiptir ve bu değer hem tüketici hem de işletme boyutlu olabilir. Marka değerine yönelik yapılan araştırmalar, kavramın hızlı bir gelişim süreci yaşadığını ortaya koymuştur. Yine marka değerinin belirlenmesinde finansal bakış açısının yanında tüketici bakış açısının olduğu anlaşılmıştır. Sonuçta marka değeri, markanın oluşturulması ve tutundurulması süreci içerisinde etkiye sahip olması nedeniyle önem ifade eden bir kavramdır.

2.1.2.5. Marka Farkındalığı

“Marka farkındalığı, farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanıyabilme yeteneğidir” (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 149). Kısa ancak açıklayıcı görünen bu tanım, marka farkındalığının değişen koşullar ile ilişkili olduğunu, ancak koşullar değişse de tüketicilerin markayı tanıdığını ifade etmektedir. Bu tanıma göre marka farkındalığının oluşması için tüketicinin markayı daha önceden tercih etmesinin gerekliliği anlaşılmaktadır. Ayrıca markaya karşı olumlu düşüncelerin varlığı da gerekir. Çünkü markanın fark edilmesi için tüketicide iz bırakması gerekecektir.

Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından, en üst düzeyde akla gelen ilk marka olma arasında değişmektedir(Aaker,1991:63). Marka farkındalığı, markanın tüketicide oluşturduğu etkiler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Buna göre marka farkındalığı oluşması adına bir takım gerekliliklerden söz edilmesi mümkündür ve bu duruma paralel olarak marka farkındalığı piramidi oluşturulmuştur. Piramidin en altından en üstüne doğru olmak kaydıyla piramitte yer alan dört temel gereklilik sırasıyla; marka tanınmışlığı, marka hatırlanırılığı, akla ilk gelen marka olmak ve marka ismi hakimiyeti şeklindedir (Aktepe ve Baş, 2008: 85). Bu piramit aynı zamanda tüketicinin öncelikle markayı önceden tanıması, sonrasında markayı hatırlaması ve benzer markalardan ayırt etmesi, en sonda da markanın ismine hakim olması süreci biçiminde açıklanabilir.

Tüketicinin marka hakim olması adına, marka oluşturma çabalarının etkinliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Markanın isminin akılda kalıcı bir isim olarak seçilmesi bu süreçte atılacak olan adımların başında gelmektedir (Ayas, 2012: 169). Yine marka logosu seçimi de akılda kalıcı olmalıdır. Bunların yanında markayı çağrıştıracak olan sembollerin tamamı, marka oluşturma çabaları kapsamında yer almaktadır. Marka farkındalığının olmasında, marka oluşturma çabalarının doğrudan etkisi bulunmaktadır. O halde markaya dair farkındalığın oluşumunda marka

oluşturmanın süreci şekillendiren bir yapısının olduğu yorumunun yapılması mümkündür.

Bu kısma kadar verilen bilgiler, marka farkındalığı kavramının marka değerinin bir alt bileşeni olduğunu göstermektedir. Marka değeri kapsamında yer alan unsurlar markaya dair farkındalık oluşmasında doğrudan ya da dolaylı şekilde etkisini gösterdiği için bu şekilde bir etkileşimin olması olağan karşılanmaktadır. O halde marka farkındalığının markanın gücünün düzeyine göre şekillenen bir yapısı olduğu söylenebilir.

“Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır” (Avcılar, 2008: 14). Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere marka farkındalığının oluşabilmesi adına öncelikle markanın yer aldığı kategoride ilk başlarda yer alan markalar arasında bulunması gerektiği söylenebilir. Yine markanın taklitten uzak bir yapıya sahip olması da markaya dair farkındalığı olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak görünmektedir.

Bölüm içerisinde marka farkındalığının marka değerinin bir alt bileşeni olduğu ifade edilmişti. Marka değerlendirme yöntemleri arasında parasal olmayan yöntemler kapsamında marka farkındalığının ve marka imajının marka değerini belirlediğini işaret eden bir yöntemden söz edilmektedir ve bu yöntem Keller yöntemi (Fırat ve Badem, 2008. 214). Bu da marka farkındalığının marka değerinin bir alt bileşeni olduğu ifadesinin doğru olduğunu göstermektedir. Markaya dair farkındalığın yüksek olması, markanın tüketicilerin gözünde daha çabuk tanınan bir yapısı olduğu anlamına geleceği için, marka değerinin de yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Marka farkındalığı kavramına dair genel bir değerlendirme yapılacak olursa, markanın bilinirliği olarak da ifade edilen bu kavramın markanın ayırt edici yönlerini içerdiği anlaşılmıştır. Yine marka farkındalığından söz edilebilmesi adına tüketicinin markayı önceden tanıması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Markanın tanınmasına ek olarak hatırlanma, akla ilk gelen marka olma ve marka ismine hakimiyetin bir araya gelerek marka farkındalığı piramidini oluşturdukları görülmüştür. Ayrıca marka

farkındalığına dair dikkat çeken özelliklerden bir tanesi de marka değerinin alt bileşeni olmasıdır. Sonuç olarak marka farkındalığı kavramı, markanın tüketiciler tarafından ne kadar bilindiği, ne kadar hatırlandığı, tüketicinin aklına gelip gelmediği ya da ne gibi nitelikleri sebebiyle akla geldiği şeklindeki sorulara yanıt arayan bir kavram olarak görünmektedir.

2.1.2.6. Marka Sadakati

Marka sadakati , müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir.(Aaker 1991). Tüketicilerin markaya olan sadakatleri kapsamında ilk olarak değinilmesi gereken sadakatin farklı şekillerde gözlenebildiğidir. Bu bilgi ışığında marka sadakatinin tanımı yapılacak olursa, “tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepki” şeklinde bir tanım ortaya çıkacaktır (Çakırcı, 2013: 27). Marka sadakati kavramından söz edilmesi ile birlikte aynı zamanda tekrar eden tüketici satın alma kararından bahsedildiği söylenebilir. O halde marka sadakati markalar için bir hedef niteliği taşır.

Marka sadakati de tıpkı marka farkındalığı gibi marka değeri ölçümünde tüketici bakış açısı kapsamında yer alan kavramlardan birisidir. Marka sadakati, marka farkındalığı ile doğru orantılı bir ilişkiye sahiptir (Aktepe ve Baş, 2008: 81). Buna göre marka sadakati düzeyinin yüksek olması, marka farkındalığının yüksek olmasının sonucudur.

Bir müşterinin sadakatinin yüksek olması markanın değerini yükseltecektir. Bu husus etrafında marka sadakatinin bir başka tanımı “bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması” şeklindedir (Avcılar, 2008. 14). Yapılan tanımda bölüm içerisinde daha önce değinilen tekrarlı satın alma hususuna vurgu yapılması dikkat çekmektedir. Marka sadakati kavramının bir diğer niteliği de davranışsal yönüdür.

Belirli bir zaman aralığında markanın tekrardan satın alınmasını işaret eden marka sadakati, bu nedenle davranışsal bir boyuta sahiptir denilebilir.

Marka bağlılığı olarak da literatürde yer alan marka sadakati kavramı, çok sayıda faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler arasından öne çıkanları aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 53):

- i. Markaya duyulan güven,
- ii. Tüketici ile marka arasındaki iletişim,
- iii. Tüketicinin tatmin olma düzeyi,
- iv. İşbirliği yapılıp yapılmadığı,
- v. Müşterinin bağımlılık düzeyi,
- vi. Karşılıklı fayda ve
- vii. Müşterinin satın almayı sürdürme isteği şeklindedir.

Görüldüğü üzere marka sadakatini etkileyen çok sayıda faktör vardır ve bunların sayısının artırılması mümkündür. Yine de sıralanan faktörlerin marka sadakatini daha çok etkileyen faktörler arasında yer aldığı bilinmesinde fayda vardır.

Marka sadakatinin anlaşılma adına marka farkındalığında olduğu gibi piramit yöntemine başvurulmuştur. Marka sadakati piramidi aşağıda şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: (Türker ve Türker, 2013: 54).

Şekil 3'te görüldüğü üzere piramidin ilk aşamasında hassas ve kayıtsız tüketiciler yer almaktadır. Yukarı doğru çıkıldıkça tüketicinin markaya dair sadakati yükselmektedir. Son aşamaya gelince artık tüketicinin söz konusu sürekli olarak tercih ettiği yani sadık alıcı olduğu yine şekil 3'te görülmektedir.

Özetlemek gerekirse marka sadakati kavramı, tüketicilerin markaya karşı bağımlılık hissetmesi anlamına gelmektedir. Marka değerinin bir bileşeni olan marka sadakati, tekrar eden tüketici satın alma kararlarını içermektedir. Bu nedenle de marka sadakatının büyük öneme sahip olduğu söylenebilir. Günümüzde pazarlarda daha yüksek pay elde etmek adına işletmeler oldukça yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar (Ayas, 2012: 168). Marka sadakatının varlığı ile birlikte bu maliyetler önemli ölçüde düşecektir.

Aaker (1991), marka sadakatının pazarlama maliyetlerini azaltmak ,daha fazla yeni müşteri sağlamak ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratmak gibi pazarlama avantajları olduğunu söylemiştir. Bölüm içerisinde değinilen hususlar ve bu faktör göz önüne alındığında marka sadakatının ifade ettiği önem anlaşılmış olacaktır.

2.1.3. Markanın İşlevleri

Markanın işlevleri kapsamında ilk olarak değinilmesi gereken husus, ürünün ya da hizmetin ayırt edilmesini sağlıyor olması gelmektedir. Marka ile ilgili yapılan tanımlarda markanın ayırt edici niteliğine değinilmiştir. Markanın ayırt edici işlevi markanın işlevlerinin açıklanması adına yeterli değildir (Çifci ve Cop, 2007: 70). Ancak piyasadaki rakiplerden ayırt edilmek oldukça önemli olduğu için bu işlev de birçok marka işlevine kıyasla daha yüksek düzeyde önem ifade etmektedir denilebilir.

Tüketicilerin markalara karşı verecekleri tepkilerde etkisi olan marka işlevleri, bu niteliği sebebiyle aynı zamanda işletmeler için de önem ifade etmektedir. En geniş haliyle markanın işlevleri dört başlıkta ele alınmaktadır. Bu işlevler kalite güvence işlevi, kişisel kimlik işlevi, sosyal kimlik işlevi ve statü işlevi şeklinde sıralanmaktadır (Marangoz, 2006: 109-110).Markanın işlevlerini inceleyen çalışmalarda temel işlevler kapsamında farklı işlevlerin yer aldığı bilinmekle birlikte sıralanan dört işlevin en çok kabul görenler arasında yer aldığı söylenebilir.

Rakiplere karşı üstünlük kurmak için bir araç olması markanın bir diğer işlevidir. Nitekim günümüzde birçok işletme rakiplerinden sıyrılabilmek adına markayı kullanmaktadır (Çakırer, 2013: 17). Böylece markanın işletmelere sağladığı avantajlar ortaya çıkmaya başlayacaktır. Markanın bu işlevinin günümüz koşullarının bir getirisi olduğu da göz ardı edilmemelidir. Küreselleşme ile birlikte tüketicilerin birçok alternatifinin olması, markaların işlevlerini önemli hale getirmiştir. Rekabetin artması sonucunu getiren bu gelişmeler, markanın rakiplere karşı üstünlük kurma aracı olma işlevini de doğrudan önemli hale getirmektedir. Verilen bu bilgilerden yola çıkılarak değişen piyasa koşullarının markanın işlevlerinin önemini doğrudan etkilediği söylenebilir. Nitekim küreselleşme ile birlikte rekabet işlevinin öneminin artması bu konudaki güzel örnekler arasında yer almaktadır.

Markanın önemli boyutlarından bir tanesi de stratejik boyutudur ve bu boyutun önemi her geçen gün artmaktadır. Çünkü stratejiler geliştirmek ve uygulamak başarının belirleyicisi halini almaya başlamıştır. Markanın stratejik boyutu göz önüne alınarak stratejik işlevlerine yer verilmesi markanın işlevlerinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Buna göre markanın stratejik işlevleri aşağıdaki gibidir (Can, 2007: 227-228):

- i. Sahiplik işlevi,
- ii. Farklılaştırma işlevi,
- iii. İşlevsel araç olma işlevi,
- iv. Sembolik işlev,
- v. Risk azaltıcı işlev,
- vi. Kısayol aracı işlevi,
- vii. Yasal araç işlevi ve
- viii. Stratejik yaklaşım işlevi şeklindedir.

Görüldüğü üzere markanın stratejik boyutu özelinde birçok farklı işlevden söz edilmesi mümkündür. Burada maddeler halinde sıralanan işlevlerin her birisinin süreç içerisinde yer alan tüketiciler ve işletmeler için farklı düzeyde önem ifade etmeleri söz konusudur.

Bu kısımda markanın dört temel işlevine yer verilmiş olsa da markanın çok daha fazla sayıda işlevi olduğu bilinmektedir. Bunlar arasında bireysel güç ve statü sembolü olması başlarda gelmektedir. Yine sosyal kabulün yansıması olması markanın önemli bir işlevidir. Duygusal deneyimlere katkıda bulunması ve teknik üstünlük sağlaması da markanın işlevleri kapsamında başlarda değinilmesi gereken işlevler arasında yer almaktadır (Marangoz, 2006: 111). Değinilen işlevlerden de anlaşılacağı üzere markanın sahip olduğu birçok işlev söz konusudur ve bunların her birine yer verilmesi bu çalışmanın kapsamını açacaktır. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında yapıldığı gibi öne çıkan işlevlere yer verilmesi suretiyle inceleme yapılması uygun görülmüştür.

Markanın işlevlerine dair genel bir değerlendirme yapılacak olursa, markanın sahip olduğu geniş kapsama paralel olarak çok sayıda işlevinin olduğu görülmüştür. Markanın stratejik boyutu ve işlevleri hakkında verilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere markanın farklı boyutları aracılığıyla ortaya çıkan işlevlerinin olması mümkündür. Sonuçta markanın sahip olduğu her bir işlev, markanın tüketici zihninde yer edinmesine dolaylı ya da doğrudan etki edeceği için markanın işlevlerinin önemli bir konu olduğu anlaşılmıştır.

2.1.4. Markanın Faydaları

Çalışmanın bu kısmına kadar marka kavramı ile ilgili verilen bilgiler, markanın birçok faydaya sahip olduğunu işaret etmektedir. Bu kısımda markanın faydaların başlığı altında markaların kimlere, ne şekilde ve ne düzeyde faydalarının olduğu araştırılacaktır.

Markanın faydalarının sıralanmasından önce sınıflandırma yapılmak suretiyle marka faydalarını araştıran çalışmaların var olduğu görülmüştür. Buna göre dört temel boyutta markanın faydaları konusu araştırılabilir. Markanın faydaları; tüketiciler açısından faydaları, işletmeler açısından faydaları, araçlar için faydaları ve ülke için faydaları şeklinde sıralanmaktadır (Çakırer, 2013: 11). Görüldüğü üzere marka ile ilgili süreçlerde yer alan tarafların her birisi için markanın faydalarından söz edilmesi mümkündür.

Güven vermesi, markanın sağladığı faydaların başında gelmektedir (Türker ve Türker, 2013: 51). Markanın bu faydası, dört sınıf için de geçerli olan bir fayda olması nedeniyle oldukça önemlidir. Bu etkiye paralel olarak markanın algılanması ve tercih edilmesi daha sık bir yapıya kavuşacaktır. İfade edilen bu olumlu unsur ile her bir yeni satın alma davranışının risk olması bir araya gelince, bu fayda ile birlikte tüketicinin kendisini koruma altına alması söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla marka

tüketiciler için daha yüksek düzeyde olmakla birlikte marka ile süreçlerin her birisinde güven vermektedir.

Tercih ettikleri marka aracılığıyla ürün ayırt etme olanağına sahip olan müşteriler, aynı zamanda markaya bir anlam ve değer yüklemektedirler. Bu durum tüketici açısından kendisini rahat hissetmesine neden olurken işletme için kazanç sağlama olanağı olarak görünmektedir. Ayrıca tüketici açısından bir diğer fayda tüketicinin markalı ürün alması ile birlikte satın alma kararının verilmesinin sonrasında da sunulan garantilerin devam ediyor olmasıdır (Çifci ve Cop, 2007: 71). Satış sonrasındaki hizmet garantisi, bir markanın en önemli ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır ve bu unsur markanın tüketicilere sağladığı faydalar arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Pazarlama sürecinde tutundurma çabaları, günümüz pazarlama anlayışı için bir şart halini almıştır. Pazarlamanın en önemli bileşenlerinden olan marka, tutundurma çabalarının odak noktasında yer alır. Aynı zamanda bu süreç içerisinde ürünün tanınması, tekrarlı bir şekilde satın alınması, kalıcı bir imaj oluşturulması, tüketicinin ürüne karşı bağlılığının oluşması gibi faydaları olmaktadır (Özdemir, 2009: 61). Kısacası pazarlama karmalarının tamamında markanın etkileri ile birlikte işletmenin ve ürünün başarıya ulaşması söz konusudur. Bu da markanın tüketici, işletme ve araçlar açısından fayda sağladığını gösteren bir örnek olarak görünmesi sebebiyle önemlidir.

Tüketici, işletme, aracı ve ülke olmak üzere bütün tarafları içerecek şekilde markanın sağladığı faydalar aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 9-11):

- i. Taklit ve kopya ürünlerin önüne geçmek suretiyle haksız rekabeti önler.
- ii. Talep oluşturma en yüksek etki markanıdır.
- iii. Sürekli müşterilere sahip olunmasını sağlar.
- iv. Pazara yeni girecek olan markalara engel olur.
- v. Daha yüksek fiyatlara satış yapma olanağı tanır.
- vi. İşletmelere ek pazarlama maliyeti çıkarmaz ve maliyet avantajı sağlar.

- vii. Uluslararası pazarlara açılmada avantaj sunar.
- viii. Tüketici için araştırma yaparak vakit kaybedilmesini önler.
- ix. Tüketici korur ve riskten uzak tutar.
- x. Araların kar marjını artırır.
- xi. Yine aracılar daha geniş hacimde faaliyet olanağı sunar.
- xii. İşletmeye, tüketiciye, aracıya ve ülkeye statü kazandırır.
- xiii. Ülke imajına olumlu katkı sağlar.
- xiv. Ülkenin yeni uluslararası pazarlara girmesini sağlar.
- xv. Toplumun özgüvenine olumlu şekilde tesir eder.
- xvi. Ülkedeki istihdam ve milli gelir rakamlarının artması sonucunu doğurur şeklindedir.

Sıralanan on altı adet maddeye eklenmesi muhtemel birçok faydadan söz edilmesi mümkündür. Markanın sağladığı faydaların ne kadar fazla olduğunu gösteren bu durum aynı zamanda markanın faydalarının düzeyini de göstermektedir. İşletme ve tüketici için faydalar, marka kavramı açıklanırken de belirli oranda değinilen hususlar olsa da ülke için sunduğu faydalar, markanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Markanın faydaları kapsamında son olarak fayda biçimi açısından da sınıflandırma yapılmak suretiyle inceleme yapıldığına değinmek gerekir. Buna göre markaların faydaları; fonksiyonel, deneysel, sembolik fayda olmak üzere üç farklı şekilde ele alınabilir. Fonksiyonel fayda, marka ve problem çözücülüğü ele alır; deneysel fayda, markayı hazla ilişkilendirir; sembolik fayda ise marka ile kişi arasındaki ilişkilendirmeyi içermektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 362).

Verilen bilgilerden yola çıkılarak markanın faydalarına dair genel bir değerlendirme yapılacak olursa, markanın faydalarının işletme, tüketici, aracı ve ülke şeklinde olabileceği anlaşılmıştır. Yine markanın faydaları fonksiyonel, deneysel ve sembolik olacak şekilde de incelenmiştir. Her ne şekilde ele alınırsa alınsın markanın sağladığı faydaların geniş kapsamı ve yüksek etki düzeyi sonucu değişmeyecektir. Kurum ve ürün imajı oluşturma, ürüne-aracıya-tüketiciye-ülkeye değer katma,

rekabet gücünü artırma, etkililik sağlama gibi faydalar, markanın faydaları arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Özdemir, 2009: 61). Gerek bölüm içerisinde değinilen hususlar gerekse de maddeler halinde sıralanan unsurlardan anlaşılacağı üzere markanın beraberinde getirdiği faydalar çok çeşitlidir. Belirtilen faydaların marka yönetimi sürecinin tamamını içeriyor olması, markanın faydalarının bir başka önemli boyutu olarak görünmektedir.

2.1.5. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

İşletmelerin ürünlerini ya da hizmetlerini markalama isteklerinin altında üç temel neden yatmaktadır. Bunların başında fiziki tanımlama gelmektedir. İkinci neden ürünleri/hizmetleri yasalarla koruma altına almaktır. Üçüncü neden ise pazarlama çabalarına temel teşkil etme şeklindedir (Ak, 2009: 17). İfade edilen üç temel neden markanın pazarlama açısından önemini meydana getiren hususlar arasında kendisine yer edinmiştir.

Markanın pazarlama açısından önemine dair değinilmesi gereken, pazarlama stratejilerinin markanın tercih edilmesini doğrudan etkilemesidir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44). Başka bir deyişle markanın tercih edilme sıklığı, pazarlama stratejilerinin etkinliği ile birlikte olmaktadır. O halde markanın pazarlama açısından önemi, pazarlama sürecinin tamamını etkileyecek şekilde gerçekleşmektedir denilebilir. Stratejilerin geliştirilmesinden tercihin yapılmasına kadar olan süredeki etkilerin varlığı bu ifadeleri destekler niteliktedir.

“Marka fonksiyonları, tüketicilerin markaya ilişkin pazarlama faaliyetlerine karşı tepki vermelerinde büyük rol oynadıklarından dolayı firmalar için önem taşımaktadırlar” (Marangoz, 2006: 109). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere markanın pazarlama kapsamında yer alan girişimleri yönlendirme niteliği bulunmaktadır ve bu nitelik markanın pazarlama açısından önemi kapsamında yer almaktadır. Tüketici açısından ele alınacak olduğunda kolay tanıma, risk azaltma, özdeşleşme gibi birçok

açından fayda sağlanıyor olması da markanın pazarlama açısından önemini meydana getiren unsurlar içeriğinde bulunmaktadır.

Pazarlama; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört temel karmaya sahiptir ve pazarlamanın yaşadığı gelişimler birlikte bu karmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu konuyu markanın pazarlama açısından önemi ile ilişkili yapan unsur ise markanın kapsamıdır. Markalama, pazarlama karmalarının tüm elemanlarını içermektedir (Can, 2007: 227). Marka bu niteliğiyle pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında yer alan ve tüketici tatminini işaret eden etkilere sahip bir yapıda görünmektedir.

Gerek çalışmanın bu kısmında gerekse daha önceki bölümlerinde verilen bilgilerden yola çıkılarak marka ve pazarlama etkileşiminin kaçınılmaz olması sebebiyle markanın pazarlama açısından önemli olması kaçınılmazdır denilebilir. Ayrıca markanın pazarlama eksiklerinin ortadan kalkmasına olanak sağlaması, markayı pazarlama kapsamında önemli yapan bir konudur. Başka bir deyişle iyi bir marka pazarlama stratejilerinin ve girişimlerinin eksik yönlerinin görmezden gelinmesine yönelik etkileri bulunmaktadır ve bu da markanın pazarlama açısından önemini oluşturur.

Markanın pazarlama açısından öneminin incelenmesinde sınıflandırma yapılması suretiyle inceleme yapıldığı görülebilir. Buna göre yapılacak olan sınıflandırmada markanın pazarlama açısından önemi; işletmeler açısından, tüketiciler açısından, araçlar açısından ve ülke açısından olmak üzere dört başlıkta inceleme yapılabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8). İfade edilen dört başlıktan da anlaşılacağı üzere markanın pazarlama açısından önemi çok geniş bir kapsama sahiptir ve bu kapsam günden güne genişleyebilecek niteliktedir.

Finansal değerinin olması markayı önemli yapan bir başka husustur (Çakırer, 2013: 13). Pazarlama açısından ele alınacak olduğunda ise müşterinin tercihi olabilmek adına günümüz pazarlama maliyetlerinin yüksek olması ve bu noktada markanın maliyetleri ortadan kaldıracak ya da minimum seviyeye indirecek şekilde etkilerinden söz edilmektedir. Süreç olarak açıklanacak olursa pazarlama maliyetleri yeni müşteriler kazanmak adına oldukça yüksektir. Markalar, müşteride sadık bir

şekilde o markayı tercih etme hissi oluşturur. Dolayısıyla marka, pazarlamanın sadık müşterilere değil farklı müşterilere yönelmesini, yani ek maliyetlerin önüne geçmesini sağlar. Bu da markanın pazarlama açısından önemini oluşturan bir konudur.

Sonuçta markanın pazarlama için önemini ortaya çıkması kaçınılmazdır denilebilir. Bölüm içerisinde verilen bilgilerden anlaşıldığı üzere marka, pazarlama sürecinin tamamına yönelik etkileri nedeniyle önemlidir. Markanın pazarlama açısından önemini meydana getiren konulardan bir tanesi de –belki de en önemlisi- maliyet açısından sunduğu faydalardır. Uzun süren marka oluşturma çabaları sonrasında markanın sadık müşterilere sahip olması, pazarlama faaliyetlerinin bu noktadaki maliyetlerini ortadan kaldırmakta ve yeni müşteriler elde etmek için harcama yapabilmesi olanağı oluşturmaktadır. Bu da markanın pazarlama açısından önemini anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

2.1.6. Marka Çeşitleri

Marka kavramının tanımlandığı ilk bölümlerde ifade edildiği üzere kanunlarda marka ile ilgili hususlar bulunmaktadır. Marka çeşitleri bu konulardan bir diğeridir. 556 sayılı Kanunda marka çeşitleri dörde ayrılmıştır. Bunlar; ortak marka, garanti markası, ticaret markası ve hizmet markası şeklindedir (Çakırer, 2013: 8-9). İlgili literatür incelendiğinde marka çeşitlerinin bundan daha farklı şekillerde ele alınabildiği görülecektir ve bu kısımda farklı sınıflandırmalara –marka çeşitlerine- yer verilmek suretiyle inceleme yapılacaktır.

Bir başka sınıflandırması markayı biçimlerine, sahiplerine ve fonksiyonlarına göre değerlendirmektedir. Bu şekilde inceleme yapılması ile birlikte markanın çeşitlerinin anlaşılmasına katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Biçimlerine göre markalar; kelime markaları, tasarım markaları, üç boyutlu markalar ve biçim markalarından meydana gelmektedir. Sahiplerine göre markaları oluşturan marka

türleri ise garanti markaları, münferit markalar ve ortak markalar şeklinde sıralanmaktadır. Son olarak fonksiyonlarına göre markalar ise ürün markaları ve hizmet markaları şeklinde açıklanmaktadır (Ak, 2009: 19). Görüldüğü üzere üç sınıftan oluşan marka çeşitleri toplamda dokuz adet marka çeşidinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır.

Bu kısma kadar verilen bilgilerden yola çıkıldığında markanın çeşitlerinin açıklanmasında evrensel geçerliliği olan bir sınıflamadan söz edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Ayrıca marka çeşitlerinin açıklanmasında farklı yöntemlere başvurulmasının mümkün olması, marka kavramının sahip olduğu geniş kapsamın bir ürünü olarak görünmektedir. Çalışmanın bu kısmında değinilen marka çeşitleri dışında markaların varlığının mümkün olduğu yorumu, bu bilgiler aracılığıyla yapılabilir.

Cop ve Çifci (2007), marka ve marka yönetimi konusunu araştırdıkları çalışmalarında marka çeşitlerini aşağıda sıralandığı şekilde incelemiştir (Cop ve Çifci, 2007: 75):

- i. Üretici markası,
- ii. Aile markası,
- iii. Bireysel marka,
- iv. Hat (dizin) markası,
- v. Özel etiketli marka,
- vi. Lisans markası,
- vii. Ortak marka ve
- viii. Jenerik marka şeklindedir.

Görüldüğü üzere kanunda yer alan marka çeşitleri ile yukarıda sıralananlar arasında ortak bir nokta görünmemektedir. Bunun dışında bölüm içerisinde değinilen diğer sınıflandırma ile Cop ve Çifci'nin marka çeşitleri değerlendirmesinin ortak ve farklı yönleri olduğu görülmektedir.

Markanın çeşitlerine yönelik inceleme kapsamında göz ardı edilmemesi gereken markanın ayırt edici niteliği olmalıdır. Markanın bu niteliğine paralel olarak farklı marka çeşitleri ortaya atılmış ve bölüm içerisinde yer verilen farklı marka çeşitleri oluşmuştur. Değinilen marka çeşitlerinin her birisinin farklı oranda etkileri ile birlikte çeşitli marka sınıflandırmaları yapılabilmektedir. Sonuç olarak marka kavramının sahip olduğu kapsamın geniş olması sebebiyle birbirinden farklı marka çeşitleri ortaya konulmaktadır. Bu sınıflandırmaların sayısının artabilme olasılığına paralel olarak yeni marka çeşitlerinin ortaya çıkabileceği, bu kısımda verilen bilgiler aracılığıyla anlaşılmıştır.

2.1.7. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, pazarlama yönetiminin özü olarak ifade edilmektedir ve bu nedenle marka konumlandırma da oldukça önemli bir kavramdır. Marka konumlandırma adına adım atılırken ilk önce markanın sunduğu ürüne/hizmete dair özelliklerin tamamının açıkça belirlenmesi gerekir (Arlı, 2012: 102). Böylece rakip markaların sunmuş olduğu ürünler/hizmetler ile kıyaslama yapılabilecektir. İfade edilen özelliklerin belirlenmesi ile birlikte konumlandırma yapılması adına gerekenler sağlanmış olacaktır.

“Marka konumlandırması; onun hedef tüketici zihninde ismi, dizaynı, kimliği, kişiliği, değerleri ve çağrışımları ile işgal ettiği ayırt edici pozisyonunu oluşturmaktır. Bir başka deyişle markanın pazar konumu, işletmenin ya da ürünün tüketici zihninde rakip markalara karşı farkı ve değeri ile yansıttığı imajının düzeyidir” (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 144-145). Tanımdan da anlaşılacağı üzere marka konumlandırma ile birlikte tüketicilerin markayı neden tercih ettiklerinin açıklanması mümkün olmaktadır.

Marka konumlandırması, pazarlama yöneticilerine marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri üretmelerinde yardımcı olabilir (Aaker,1996:201-202). Bir

işletmenin marka konumlandırması yaparken göz önünde bulundurması gerekenlerin başında vasıf konumlandırması gelir ve markanın özelliklerini açıklamaya yarar. Ardından yarar konumlandırması yapmak gerekir ve bu da markanın sunacağı yararları içerir. Kullanıcı konumlandırması gereken bir diğer çeşit olup hedef kitleyi kapsar. Bunların sonrasında rakipleri analiz etme amacıyla rakip konumlandırması gerekecektir. Ürüne/hizmete dair konumlandırmanın sonunda ise kalite konumlandırması yer almaktadır (Can, 2007: 233). Bu aşamada ise kalite-fiyat dengesi gözetilmek durumundadır. Sıralanan bu adımlar markanın ayrıcalıklı bir şekilde konumlandırılması adına gereken hususlar olarak nitelendirilebilir.

Bu kısma kadar değinilen hususlar, marka konumlandırmanın gösterilecek olan faaliyetlerin belirlenmesi, tanımlanması niteliği taşıdığı anlaşılmıştır. Yine marka konumlandırma ile birlikte markanın tüketicinin zihninde yer edinmesi mümkün olacağı için önemli bir konudur. Yani markanın başarısı için etkin bir konumlandırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

İyi bir marka konumlandırması, işletmenin başarısını doğrudan etkileyecektir. Ancak bu olumlu sonucun ortaya çıkması adına bir takım gerekliliklerin sağlanması şarttır. Rekabet edebilirlik bunların başında gelmektedir. Başarıyı getirecek olan diğer unsurlar ise açıklık, tutarlılık ve güvenilirlik olarak görünmektedir (Çakırer, 2013: 38). Rekabet edebilirlik, markanın rakiplerine karşı olan üstünlüklerini ortaya koyması adına önemlidir. Açıklık, tutarlılık ve güvenilirlik ise markanın tüketicideki imajı ve tüketici zihnindeki yerini açıklamaktadır denilebilir. Kısacası marka konumlandırmasını başarıya götüren dört temel faktörden söz edilmektedir.

Marka konumlandırması kapsamında değinilmesi gereken hususlardan bir tanesi de marka değeri bileşenlerinden birisi olmasıdır (Yener, 2013: 89). Marka oluşturma çabalarının altında yatan marka değeri oluşturma hedefinin bir parçası da marka konumlandırma olarak görünmektedir. Bu da marka konumlandırmanın marka ile ilgili önemli kavramlar arasında yer alması doğal sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketici zihnindeki marka imajını yansıtıyor olması, marka konumlandırmanın marka değeri ile olan etkileşimini desteklemektedir.

İlgili literatür incelendiğinde marka konumlandırma yöntemlerine değinilmesi gerektiği görülmüştür. Buna göre marka konumlandırma kapsamında önemli olan yöntemler; ürün özelliğini vurgulayan, fiyat-kalite ilişkisine dayalı, ürünün kullanımı vurgulayan, ürün sınıfını vurgulayan, ürünü kullananları vurgulayan, rakipler ile kıyaslayıcı ve kültürel sembolleri kullanan konumlandırma şeklinde sıralanmaktadır (Arlı, 2012: 102-103). Görüldüğü üzere birçok farklı yöntem aracılığıyla marka konumlandırma işleminin yerine getirilmesi mümkündür.

Özetlemek gerekirse marka konumlandırma, markanın yer alacağı pazarların neresinde kendisine yer bulacağını ifade etmektedir. Bölüm içerisinde değinilen hususlar marka konumlandırmanın rakiplerden ayırt edilebilmek için atılan adımları içerdiğini göstermektedir. Marka konumlandırma, benzerlik gösteren iki veya daha fazla marka arasından seçilebilmek için bir araç niteliği taşımaktadır ki bu husus rekabet unsuru ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle oldukça önemlidir. Sahip olduğu niteliklerin markaya üstünlük kazandıracak şekilde olması, marka konumlandırmasını önemli bir konuma taşımaktadır.

2.1.8. Marka Geliştirme Stratejileri

Marka, müşterilerden ziyade firmalar için koruma aracıdır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 111). Bu nedenle marka geliştirme stratejilerinin önceliğinin işletmeyi koruma altına almak olması beklenmektedir. O halde marka geliştirme stratejilerinde sadece daha yüksek kar ve başarı elde etme amacının var olmadığı söylenebilir. Birden fazla boyuta sahip olması ve markanın geniş kapsamı nedeniyle marka geliştirme stratejilerinin de kapsamının geniş olması söz konusudur.

Etkin bir şekilde geliştirilen stratejiler, markalara güçlü bir kimlik kazandıracaktır (Altuna, 2007: 160). Bu nedenle marka geliştirme stratejilerinin işletmeye güç kattığının bilincinde olarak strateji geliştirmekte fayda vardır. Böylece faaliyet gösterilen hedef pazarlarda markanın bilinirliği artacak ve marka değerine

olumlu bir şekilde katkı yapılmış olacaktır. Marka değerinin oluşumunda marka geliştirme stratejilerinin yapıtaşları arasında yer aldığı söylenebilir.

Süreç olarak ele alındığında marka geliştirme stratejilerinin uzun bir süreci ifade ettiği ve birçok faaliyetin bu süreç içerisinde yer aldığı bilinmektedir. Genel olarak işletmelerin yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır(Şekil 4). Stratejiler ürün kategorisine ve marka ismine dayalı olarak oluşturulmuştur (Kotler ve Armstrong,2004:296)

		Ürün Kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka İsmi	Mevcut	Hat(Dizin) Yayma	Marka Yayma
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Markalama

Şekil 4. Marka Geliştirme Stratejileri

Kaynak: Kotler,Philip ve Gary , Armstrong. Principles of marketing,New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International,2004.s.296.

Şekil 4’te görüldüğü üzere hat dizin yayma stratejisi aynı marka ismi altında ,işletmenin ürün kategorisi içerisine yeni bir tat ,renk,yapı yada ambalaj ölçüsü gibi ek özellikler sunmasıdır. İşletme, hat (dizin) yaymayı, düşük maliyetli,düşük riskli yeni ürünleri tanıtıcı bir yol olarak görür (Kotler ve Armstrong,2004:296).

Bir diğer strateji de marka yayma stratejisidir. Mevcut bir marka isminin yeni bir ürün kategorisinde kullanması şeklindedir.Bu strateji işletmeyi yeni bir marka ismi oluşturmak için zaman ve emek getiren yüklerden kurtarabilir(Ambler ve Styles,1997:225).

Yeni marka stratejisi ise yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni bir marka kullanılmasını(Odabaşı ve Oyman,2004:368) ya da işletmelerin yeni ürün

kategorisine girecekleri zaman yeni marka oluşturmalarını içermektedir(Kotler ve Armstrong,2004:297)

Son olarak da işletmelerin, aynı kategori içeresine yeni markaları sunması biçimi olan çoklu markalama stratejisi farklı alıcı isteklerini destekleme ve farklı özellikleri bulundurma yoludur(Kotler ve Armstrong 2004:297).

Marka stratejileri oluşturmada göz önünde bulundurulması gereken birçok husus bulunmaktadır. Çakırer (2013) marka yönetimi ve marka stratejileri isimli kitabında marka stratejilerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Çakırer, 2013: 81):

- i. Müşteri odaklı olma,
- ii. Kurumsal sosyal sorumluluğına sahip olma,
- iii. Yenilikçi uygulamalar geliştirme,
- iv. Marka ismi ve logosunun dinamik olması,
- v. Müşteriyi etkileyecek bir sloganın olması,
- vi. Reklamcılık faaliyetlerinin etkin kullanılması,
- vii. Etik ve ahlak kurallarına uyulması,
- viii. Etkili tasarımlara sahip olunması ve
- ix. Rekabetçi stratejiler geliştirilmesi ve uygulanması şeklinde.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere araştırmacı, marka stratejileri geliştirirken kurumsal olmanın önemine vurgu yapmaktadır. Buna göre iyi bir marka olabilmek için geliştirilen stratejilerde kurumsal olmanın ön koşul olarak nitelendirilmesi mümkündür.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda marka geliştirme stratejileri, markanın piyasada kalıcı olabilmesi adına yeterlilik gösterecek şekilde olmalıdır. Bölüm içeresinde değinilen hususlar, marka geliştirme stratejilerinin farklı kararlar aracılığıyla olabileceğini göstermiştir. Marka stratejileri kapsamında son olarak değinilmesi gereken husus marka yapılandırma ile olan ilişkisidir. Marka oluşturmak ve markanın tüketici zihninde olumlu imaja sahip olmasını sağlamak, marka

yapılandırmanın amacıdır (Can, 2007: 229). Bu amaçların varlığı da marka geliştirme stratejileri marka yapılandırma arasındaki etkileşimi meydana getirir.

2.2. Marka Yönetimi

Çalışmanın bu kısmında marka yönetimi kavramına dair araştırma yapılacaktır. Markanın tüketicilerle olan iletişimi ve etkileşimi kapsamında önemli rolleri olan marka yönetimi hakkında verilecek olan bilgiler, marka ve marka yönetiminin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda bölüm içinde incelenecek olan konular; marka yönetiminin tanımı, marka yönetimi süreci, marka yönetiminin önemi ve marka yönetiminin faydaları şeklinde sıralanmaktadır.

2.2.1. Marka Yönetimi Tanımı

Marka yönetimi, markanın sürdürülebilir olma ve sürekli rekabet avantajı elde etme, tüketiciyi tanımlama, tüketicinin markanın ne şekilde ve ne oranda faydalanacağı, markanın faaliyetlerini ne şekilde sürdüreceği gibi stratejileri içeren bir süreci ifade etmektedir (Çakırer, 2013: 41). Marka oluşturma kararının verilmesi de dahil olmak üzere marka ile ilgili kararlardan bahsedilmesi, marka yönetiminden bahsedildiği anlamına gelmektedir.

Günümüzde çok fazla alternatifi olan müşteri, memnun olmadığı markanın yerine bir başka markaya yönelebilir. Bu nedenle marka yönetiminin her daim etkin bir şekilde gerçekleşmesi gerektiği söylenebilir. Marka yönetimi bu açıdan ele alınacak olduğunda süreç niteliği taşır ve şu şekilde açıklanabilir: “Marka yönetimi

bir süreç olup markanın oluşturulmasıyla son bulmamaktadır. Markanın varlığını sürdürebilmesi ve kendinden beklenen olumlu katkıyı firmaya sağlaması için başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir” (Işık ve Satı, 2013: 4).

Çalışmanın daha önceki kısımlarında marka kavramının açıklanması ile birlikte markanın pazarlama ile olan etkileşimi görülmüştür. Bu duruma paralel olarak marka yönetiminin de pazarlama ile sıkı bir etkileşim içinde olduğu söylenebilir. Marka yönetiminin pazarlama karmalarını içermesinin gerektiği bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Pazarlama karmalarını oluşturan fiyat, ürün, dağıtım, tutundurma, insanlar, süreç ve fiziksel dağıtım, başarılı bir marka yönetimi için etkin bir şekilde kendini göstermek durumundadır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 111). Böylece marka yönetimi ile birlikte hedeflenenlere ulaşılması mümkün olacaktır.

Bu kısımda yapılan tanımlar ve verilen bilgilerden yola çıkılarak marka yönetimi kavramı kısaca özetlenecek olursa, marka yönetiminin bir süreç olarak ele alınması gerektiği anlaşılmıştır ve bu süreç oldukça uzundur. Bunun yanında marka yönetiminin markanın oluşturulmasına yönelik ilk adımın atılması ile birlikte başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bunlara ek olarak marka yönetiminin pazarlama karmalarının etkinliği ile doğrudan etkileşim içerisinde olduğu da değinilen hususlar aracılığıyla elde edilmiştir.

2.2.2. Marka Yönetimi Süreci

Marka yönetiminin tanımı yapılırken de ifade edildiği üzere kavramı süreç olarak ele almak, doğru bir şekilde anlamak adına önemlidir. Marka yönetiminin uzun sürecinde iki aşama diğerlerine daha yüksek düzeyde önem ifade etmektedir. Bu nedenle öncelikle söz konusu iki aşamanın önce açıklanması uygun görülmüştür.

Marka stratejisi kararları ve pazarlama karması kararları, marka yönetimi sürecinde nispeten önemli olan aşamalardır (Çifci ve Cop, 2007: 71). Alınacak olan kararların etkinliği sağlanması ile birlikte marka yönetimi sürecini başarıya götürecek olan bu kararlar, tam tersi durumda ise marka yönetimi sürecinin etkinliğinin düşmesine neden olacaktır.

İyi yönetilen bir marka, müşteriler tarafından yüksek düzeyde kalitenin göstergesidir (Ak, 2009: 26). Yani etkin bir marka yönetimi süreci, müşterilerin algılarını olumlu yönde etkileyecek ve işletmenin kar oranlarını artıracaktır. Marka yönetimi sürecinde bu hususun göz önüne alınması, gösterilecek olan çabanın etkinliği artıracaktır, çünkü marka değerine doğrudan olumlu etkiler söz konusudur.

Marka yönetimi süreci beş aşamadan oluşur, bu aşamalar şekil 5'teki gibidir.



Şekil 5. Marka Yönetimi Süreci

Kaynak: Öztürk, 2010: 57.

Şekil 5’ te görüldüğü üzere pazar analizi ile başlayan marka yönetimi süreci, durum analizi, gelecek hedefi koyma, yeni seçenekleri test etme aşamaları ile birlikte

devam etmektedir. Belirtilen aşamalarda marka kişiliği ve marka stratejisi kararlarının etkisi söz konusudur ve bunlar şekil 5'te yer almaktadır. Yine marka yönetimi sürecinde pazar analizlerinin ve bölümlendirmesinin varlığı görülmüştür. Marka konumlandırma ile olan ilişkisi açısından bu husus oldukça önemlidir. Sürecin son aşamasını ise performans planlama ve performans değerlendirme oluşturmaktadır. Bu aşamada hedeflerin yanı sıra maliyetlerin de ölçüldüğü ve değerlendirildiği yine şekil 5'te görülmektedir.

Marka yönetimi sürecine dair değinilmesi gereken hususlardan birisi de müşteri odaklı stratejilere ihtiyaç duyulduğudur. Müşteri odaklı stratejiler, marka yönetimi sürecinde işletmelere rekabet üstünlüğü elde etme şansı tanımaktadır (Işık ve Satı, 2013: 5). Günümüz koşullarında rekabet edebilmenin aynı zamanda işletmenin varlığını sürdürebilmesi anlamına geldiği göz önüne alınırsa, marka yönetimi süreci ve müşteri odaklı stratejilerin önemi anlaşılmış olacaktır.

Tüketicileri etkileyecek bir ismin seçilmesi, markanın sembolleştirilmesi, kurumsallaştırma ve müşterilerin algıladığı kaliteyi artırmak, marka yönetimi sürecinde yer alan unsurlardandır (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Burada değinilen unsurları önemli yapan ise müşterinin zihnine doğrudan etkisinin olmasıdır denilebilir. Öyle ki başta farkındalık ve kalite algısı, kurumsallık ve sembol-isim ile bir araya gelerek tüketicinin marka imajına algısına olumlu yönde etkileri beraberinde getirebilecek potansiyele sahiptir. Dolayısıyla sıralanan her bir unsur marka yönetimi süreci içinde etkin bir şekilde rol almaktadır denilebilir.

Sonuç olarak marka yönetimi süreç olarak ele alınması gereken bir kavramdır ve bu süreçte birçok unsurun etkisinin gözlemlendiği beş temel aşama mevcuttur. Marka yönetimi süreci açıklanırken değinilen hususlar, markanın hedef pazarlarda varlığını sürdürebilmesi adına etkileri barındırmaktadır. Marka yönetimi sürecinde değinilen hususların işletmenin sürdürülebilir olması ve varlığını devam ettirebilmesi yönündeki etkileri, rekabet faktörünün dolayısıyla da küresel düzenin bir sonucu olarak ele alınabilir. Her ne şekilde olursa olsun, marka yönetimi sürecinde etkin bir şekilde varlık gösterilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde marka oluşturma ve tutundurma çabalarının bir anlam ifade etmeyeceği, bölüm içerisinde verilen bilgilerden anlaşılmaktadır.

2.2.3. Marka Yönetiminin Önemi

Bir markanın tüketicinin zihninde yer edinmesi, birçok çalışmanın bir araya gelmesiyle olmaktadır. Özellikle günümüz koşulları içerisinde markaların etkin çabalar ortaya konulmaksızın var olmaları neredeyse imkansızdır. Markaların etkili bir şekilde var olabilmeleri için disiplinli bir şekilde çalışmalarının yanında doğru bir şekilde yönetilmeleri gerekmektedir (Ak, 2009: 24). Bu da marka yönetiminin önemini oluşturur. Markanın var olabilmesi ve varlığını sürdürmesi, marka yönetiminin etkinlik düzeyine göre belli olacağı için marka yönetimi oldukça önemli bir konudur.

Daha önceki kısımlarda markanın önemi ve faydaları konusunda olduğu gibi marka yönetiminin önemi de sınıflandırma yapılmak suretiyle incelenebilir. Marka yönetiminin önemi işletmeler, müşteriler ve aracılar açısından olmak üzere üç sınıfta değerlendirilmektedir. İşletme açısından önemi kapsamında, markanın yasal olarak güvence altına alınması ve markanın konumunu güçlendirmesi hususları öne çıkmaktadır. Tüketiciler açısından ise tüketiciye güvence sunması ve tüketicinin haklarının korunması unsurları etrafında marka yönetiminin önemi şekillenir. Marka yönetiminin aracı kurumlar açısından önemi ise haksız rekabete karşı aracı kurumun haklarının korunması, siparişlerin takibi ve fiyatlandırma gibi konulardan bahsedilmektedir (Öztürk, 2010: 54-55). İfade edilen üç taraf için de marka yönetiminin önemini oluşturan çok sayıda faktörün daha bulunduğu hatırlatılmasında fayda vardır.

Ortaya çıkış sebebi, satışları artırmak yoluyla elde edilen karı yükseltmek olsa da marka yönetiminin zamanla genişleyen kapsamı marka yönetiminin öneminin kapsamını genişletmiştir. Marka yönetiminin bugün ulaştığı konum ve önemi, şu ifadelerle açıklanabilir: “Günümüzde marka yönetimi, bir pazardaki yoğun iletişim karmaşasından kurtulabilmenin anahtarı olarak görülmekte; markaya ait örgütsel ve bireysel farklılıkların ve faaliyetlerin hemen tanınmasını sağlamak amacıyla hizmet etmektedir. Marka yönetiminin temel faaliyet alanı, marka yaratmak ve o markanın sürekliliğini sağlamak olarak özetlenebilir” (Işık ve Satı, 2013: 5).

Görüldüğü üzere marka yönetiminin kapsamında yer alan birçok konu aynı zamanda marka yönetiminin önemini meydana getirmektedir. Bu kısımda gelişen ve değişen koşullara paralel olarak marka yönetiminin, dolayısıyla da marka yönetiminin öneminin kapsamının değişebileceği anlaşılmıştır.

Markaların tüketici ile olan etkileşimleri marka yönetimini önemli kılan bir başka konudur. Marka yönetiminin marka değeri oluşumunda artırıcı yönde etkilerinin olması, tüketici-marka ilişkisi özelinde marka yönetiminin önemini oluşturmaktadır. Bu noktada marka değerinin oluşumu ve artışındaki göstergelerin somut veya soyut nitelik taşıyabildiğinin mümkün olduğu ifade edilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 82).

Stratejik boyut, marka için oldukça önemlidir marka yönetiminde alınacak olan stratejik kararlar, sürecin nihayetini doğrudan etkilemektedir. Marka yönetimi sürecini oluşturan aşamaların her birisi birbiriyle ilişkilidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 27). Bu da stratejik kararlar da dahil olmak üzere marka yönetimi sürecindeki her bir adımın dikkatli bir şekilde sürmesi gerekliliğini oluşturur ve marka oluşturmada süreçler arasındaki ilişkiyi önemli kılar. Aksi takdirde marka yönetimi sürecinin başına dönülecek ve ortaya konulan çabaların bir anlamı olmayacaktır. Verilen bilgiler aynı zamanda marka yönetiminin stratejik boyutunun varlığını ortaya koyması açısından önemlidir.

Marka ile ilgili kavramlar kapsamında tüketicilerin satın alma tercihlerinde markalara kişilik yüklemek suretiyle tercih yaptıkları ifade edilmişti ve bu da marka kişiliğini marka ile ilgili kavramlar kapsamında önemli bir konuma taşımıştır. Marka yönetimi marka kişiliği arasındaki ilişki, marka yönetimini önemli hale getiren konulardan bir diğeridir. Marka yönetimi kavramının ilgili literatürü incelendiğinde marka kişiliğinin yer aldığı görülecektir (Yener, 2013: 90). Bu da marka yönetiminin önemi kapsamında doğrudan ya da dolaylı bir şekilde yer alması gereken bir konudur.

Kısaca özetlemek gerekirse marka yönetimi kavramını önemli yapan çok sayıda unsur bulunmaktadır. Bunların her birisinin farklı düzeydeki etkileri aracılığıyla marka yönetiminin öneminin oluştuğu anlaşılmıştır. Tüm bu faktörler

eşliğinde marka yönetimi, en yalın ifade ile markanın var olabilmesi ve rekabetçi dünyada varlığını sürdürebilmesi odak noktası eşliğinde önemli hale gelen bir konu olarak görünmektedir.

2.2.4. Marka Yönetiminin Faydaları

Marka yönetiminin faydalarının başında marka değerini artıracak şekilde etkileri yer almaktadır. Bu noktada markanın hem imajının artmasına hem de maddi değerinin artmasına katkıda bulunması, marka yönetiminin önemli bir faydası olarak ele alınabilir. Ayrıca zamanla bu değer seviyesi yükselme potansiyeline sahiptir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72).

Kişilik, sadakat, imaj, değer, farkındalık gibi kavramlar, markayı oluşturan ve marka ile ilgili tüm hususları bir araya getiren bir yapıya sahiptirler. Buna göre marka yönetiminin bu kavramla olan ilişkisi, markanın oluşumuna katkı sağlayacağı için fayda sağlaması beklenir. Nitekim günümüz tüketicisinin istekleri de marka ile ilgili kavramların ve marka yönetiminin içli dışlı olması gerektiğini işaret etmektedir (Yalçın ve Ene, 2013: 130).

Marka yönetiminin faydaları işletme, pazarlama yönetimi, araçlar ve tüketiciler açısından olan faydaların tamamını içerecek şekilde aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Öztürk, 2010: 71-72):

- i. Tutundurmaya yardımcı olur.
- ii. Müşteri bağlılığı oluşturur.
- iii. Satış kaybı riskini önler.
- iv. Fiyat istikrarı oluşmasına katkıda bulunur.
- v. Sipariş işlenmesi ve izlenmesini kolaylaştırır.
- vi. Krizlerin atlatılmasını kolaylaştırır.
- vii. Mağazanın tanınmasını sağlar.

- viii. Fazla denetim şansı tanır.
- ix. Aracılar için daha ucuza alım yaparak düşük fiyattan sunma şansı sunar.
- x. Müşteriler için ürünlerin/hizmetlerin işlevsel ve duygusal özelliklerini bilmeye olanak sağlar.
- xi. Markanın hatırlanmasına katkıda bulunur.
- xii. Karlı hedef pazar oluşumu adına fayda sağlar.
- xiii. Tanıtım çalışmalarında yardımcı olur.
- xiv. Yasal avantaj sağlamak suretiyle hem müşterileri hem de işletmeleri korur.
- xv. Satın alma sürelerini kısaltır ve satın alma kararında yardımcı olur.
- xvi. Satın alma süreci içerisindeki risk ve baskı unsurunu ortadan kaldırır.
- xvii. Sürekli olarak kalite garantisi sunar.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere marka yönetiminin faydalarının çok boyutlu olduğu değerlendirilmesinin yapılması mümkündür. Sıralanan maddelere ek olarak değinilmesi mümkün olan birçok fayda daha olsa da yukarıdaki gibi daha fazla önemli olanlarına değinilmesi uygun görülmüştür.

Günümüz marka yönetiminde, olmazsa olmaz olan husus müşteri odaklı stratejiler benimsemektir. Küreselleşen dünyada modern pazarlama anlayışının ortaya çıkması ve bu anlayışın merkezinde müşteri beklentilerinin yer alması, bu sonucu kaçınılmaz kılmıştır. Artık rekabet edebilmek için müşterinin taleplerine yanıt verebilmek gerekir olmuştur. Bu noktada marka yönetiminin -beklentilerin artmasıyla- ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmiştir (Aktepe ve Baş, 2008: 82). Dolayısıyla artan rekabete paralel olarak değişen müşteri taleplerine yanıt veriyor olması, marka yönetiminin faydaları arasında sayılmaktadır. İçinde bulunulan dönemin koşulları göz önüne alındığında, marka yönetiminin bu konudaki faydasının güncelliğini korumasına yönelik beklentilerden söz edilebilir.

Özetlemek gerekirse marka yönetiminin faydaların, marka yönetimi süreci içerisinde yer alan tarafların her birisi için geçerlidir. Küreselleşme ile birlikte artan

rekabet, marka yönetiminin sağladığı yararların kapsamının genişlemesinin yanında yararların anlaşılmasına katkıda bulunduğu söylenbilir. Marka yönetimi kavramı kapsamında ifade edilen hususların her birinin aynı zamanda marka yönetiminin faydalarının oluşumuna n ayak olduğu söylenbilir. Tüm bu faktörler eşliğinde marka yönetiminin faydalarının işletme, tüketicisi, aracı ve pazarlama yönetimi olmak üzere dört boyutta değerlendirilebileceğinin hatırlatılması yararlı olacaktır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, küresel düzende ekonomik sistemin en önemli parçalarından birisi olan çokuluslu işletmelerin yerel pazarlama stratejilerini ve marka yönetimi incelemektir. Yapılacak olan inceleme sonrasında yerel pazarlama stratejileri ile marka yönetimi ilişkilerinin ortaya konulması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Küreselleşme ile birlikte çokuluslu işletmelerin sahip oldukları etkinin her geçen gün artması, bunun yanında pazarlama stratejileri ve marka yönetiminin rekabet edebilmedeki katkıları, araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma genel tarama modelinde olup, araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Katılımcıların Pazarlama Stratejisi ile Marka Yönetimi konusundaki düzeylerini belirlemek amacı ile veriler toplanmıştır.

3.4. Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında elli adet çokuluslu işletmenin yetkililerine ulaşılmıştır. Araştırmanın evreni İstanbul ve İstanbul çevresindeki illerden oluşmaktadır. Çünkü uygulanan ankette, bu çevredeki çokuluslu işletmelerin yetkililerine ulaşılmış mümkün olmuştur.

Anketi oluşturan sorular, katılımcılara çıktı alınarak dağıtılmış ve cevapların tamamlanmasının ardından toplanmıştır. Araştırma sorularının katılımcılara dağıtılmasının ardından katılımcıların yarısı ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma

- i. İstanbul ve İstanbul Çevresindeki iller ile
- ii. İstanbul ve İstanbul Çevresindeki illerdeki çokuluslu işletmelerle
- iii. Örneklem uygulanan Kişisel Bilgi Formu, Pazarlama Stratejisi Ölçeği ve Marka Yönetimi Ölçeği ile kısıtlanmıştır.

3.6. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, araştırmacı tarafından katılımcılara bir kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Bununla birlikte örneklem grubuna literatür taraması sonucunda konu ile ilgili çalışmalardan hareketle Pazarlama Stratejisi ile ilgili 6 ifade 5'li likert (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum), Elitok tarafından 2015 yılında hazırlanan “Uluslararası Pazarlama Stratejileri Ve Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesindeki Bazı İmalatçı İhracatçı Firmalarda Bir Uygulama” araştırmasından pazarlama stratejileri ile ilgili likert tipli 10 soru ve Işık ve Satı tarafından Hazırlanan “İnovasyon Ve Marka Yönetimi Yönetim Etkileşimi: Mobilya Sektöründe Mosder (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmalarında kullanılan Marka Yönetimi yönetimi ile ilgili likert tipli 16 ifade 5'li likert (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde oluşan toplam 26 ifadelik anket formu katılımcılara uygulanmış ve 50 katılımcının görüşleri değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma kapsamında bu ölçeklerin kullanılma sebeplerinin başında geçerliliği olan anketler olmaları gelmektedir. Bunun dışında bizim çalışmamızda yer alan işletmeler göz önüne alındığında ilgili anket ölçeklerinin uygun olduğu düşünülmüş sebebi ile bu ölçeklerden faydalanılmıştır. Nitekim ilgili çalışmalar incelendiğinde elde edilen bazı benzer sonuçların varlığı burada yer verilen ifadeleri doğrular niteliktedir.

Işık ve Satı (2013), marka yönetimini mobilya sektöründe araştırırken marka yönetiminin inovasyon ile olan ilişkisini ortaya koymuştur. Çalışmada inovasyonun marka yönetimini olumlu yönde etkilediği verisi elde edilmiştir. Bu da bizim çalışmamızın temel araştırma konusu olan marka yönetiminin kapsamının anlaşılmasında pay sahibidir. Uluslararası pazarlama stratejilerini araştıran Elitok (2015) ise, yurtdışına satışlarda pazarlama karmalarının yaygın bir şekilde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmamızın temel araştırma konularından bir diğeri olan pazarlama stratejilerinin uluslararası düzeyde sahip olduğu kapsamın anlaşılmasında bu araştırmanın katkılarından söz edilmektedir.

3.7. Veri Analizi

Yapılan bu çalışmada katılımcı bireylerden elde edilen nicel veriler SPSS 23 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bireylerden toplanan demografik özelliklerin tespiti için tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Araştırmada kullanmış olduğumuz ölçeğin güvenilirlikleri için faktör analizi ve yorumu yapılmıştır. İki grup karşılaştırmalarında T testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi kullanılmıştır. ANOVA sonucunda gruplar arasında anlamlılık görülmesi durumunda farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, öncelikle varyansların homojenliğine Levene Testi ile bakılarak varyanslar homojen ise Scheffe Testi, değilse Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır. Ölçeklerin birbirleri ile ilişkilerini belirleyebilmek için değişkenlere korelasyon analizi uygulanmıştır. Tüm analizler 0.05 hata payı ve %95 güven düzeyinde test edilmiştir.

3.8. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, örneklem grubuna ait demografik bilgilerin açıklanması ve araştırmanın alt problemlerinin yanıtlanması için elde edilen verilerin uygun istatistiksel yöntem ile analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

3.8.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Bu aşamada çalışmanın araştırma bölümünde kullanılan Pazarlama Stratejisi ve Marka Yönetimi Ölçeği puanlama yolu ile ölçülen ölçeklerin güvenirligi için faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Pazarlama Ölçeğine Ait Faktör Analizi

	Faktörler			
	1	2	3	4
Faaliyette bulunduğumuz ülkelerde ürün fiyatı müşteri tercihini kaliteden daha fazla etkiler.	0,845			
Faaliyette bulunduğumuz ülkelerde genel olarak ürün kalitesi müşteri tercihini fiyattan daha fazla etkiler.	0,844			
Faaliyette bulunduğumuz sektörde dış pazarlarda rekabet şiddetlidir.	0,721			
Yeni dış pazarlara giriş karar verirken pazarın büyüme potansiyeline önem veririz.	0,713			
Dış pazarlarda genellikle iç pazarda olduğundan farklı bir dağıtım kanalı yapısına sahip müşterilere satarız.		0,740		
Dış pazarlarda genellikle müşterinin ihtiyaç ve isteklerine göre ürünümüzde değişiklik yaparız.		0,710		
Dış pazarlarda tutundurma faaliyetlerinde müşterinin isteğine göre değişiklik yaparız.	0,376	0,533	0,488	
Dış pazarlarda yurtiçi fiyatlarımızdan farklı fiyat uygularız.			0,944	
Dış pazarlar için potansiyel müşterilere ulaşmanın en iyi yolu fuarlardır.				0,863
Faaliyette bulunduğumuz ülkelerde genel olarak ürünün menşei müşteri tercihini etkiler.		0,489		- 0724
<i>KMO = 0,575</i>				
<i>$\chi^2 = 154,564, p = 0,000, df = 45$</i>				
<i>Toplam Açıklanan Varyans = 71,176</i>				

Tablo 1’de görüldüğü gibi; verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine

bakılmıştır. Bartlett testi ana kütleliğin bütünlüğünü test eden Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir. Analizde küresellik test değeri; 154,564 olarak vermektedir. Bu değeri 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu gösterir.

Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir diğeri test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup, % 60'ın üstünde olması arzulanır. KMO testinin sonucu ise % 57,5 olarak gösterilmektedir. Bu korelasyon da ilişkinin nispeten güçlü olduğunu göstermektedir. Bu iki sonuç faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

SPSS'de yapılan faktör analizi sonucunda faktörlerin varyansı açıklama düzeyi; özdeğeri 1'den büyük olan faktörlerin varyansı açıklama oranının kümülatif olarak % 71,176 olduğu görülmüştür. Bu oran faktör analizine göre, özdeğeri 1'den büyük olan bu faktörlerin varyansı açıklama düzeyini ifade eder. Bu oranın minimum % 50 olması gerektiği göz önüne alındığında bu oranının varyansı açıklama düzeyini ortaya koyması bakımından yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Marka Yönetimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi

	Faktörler		
	1	2	3
Marka yönetimi ile ilgilenen bir ekibimiz vardır.	0,803	0,305	
Yenilik yönetimi çalışmaları marka yönetimi faaliyetleri için uygun ortamı yaratmada katkıda bulunmaktadır.	0,747	0,308	
Marka yönetimi kararları düzenli olarak gözden geçirilmektedir.	0,741		
Markamızın gelecek yıllardaki konum belirleme çalışmaları yapılmaktadır.	0,727		
Marka yönetimi çalışmalarına üst yönetim destek vermektedir.	0,696	0,416	
İşletmemizdeki yenilik yönetimi çalışmaları markamızın özelliklerini vurgulamada gerekli fırsatları sunmaktadır.	0,671		
Markamızı lider konuma taşıyacak yenilikler için sürekli çaba harcanmaktadır.	0,591		
Marka yönetimi işletmemizde stratejik kararlar arasında değerlendirilmektedir.	0,520	0,505	
Marka yönetimi çalışmaları işletmenin diğeri bölümleriyle etkileşimli olarak yürütülmektedir.	0,483		0,362

Markamızla ilgili pazar analizleri sürekli yapılmaktadır.	0,424		
Rakip firmaların faaliyetleri sürekli olarak izlenmektedir.		0,830	
Markamızı sürekli yenilikler yoluyla canlı tutmaya çalışırız.	0,569	0,609	
Ar-Ge faaliyetlerinin markamıza olası etkileri sürekli takip edilmektedir.	0,430	0,575	
Marka yönetimi çalışmalarının tamamı işletmemiz içinde yürütülmektedir.			0,908
Marka yönetimi çalışmalarımızla ilgili işletme dışından destek almıyoruz.			0,827
Marka yönetimi ile ilgili sürekli eğitim faaliyetleri planlaması yapılmaktadır.	0,567		0,637
<i>KMO = 0,802</i>			
<i>$\chi^2 = 396,499, p=0,000, df=120$</i>			
<i>Toplam Açıklanan Varyans= 60,05</i>			

Tablo 2’de görüldüğü gibi; verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır. Bartlett testi ana kütleliğin bütünlüğünü test eden Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir. Analizde küresellik test değeri; 396,499 olarak vermektedir. Bu değer 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu gösterir.

Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir diğer test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup, % 60’ın üstünde olması arzulananır. KMO testinin sonucu ise % 80,2 olarak gösterilmektedir. Bu korelasyon da ilişkinin nispeten güçlü olduğunu göstermektedir. Bu iki sonuç faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

SPSS’de yapılan faktör analizi sonucunda faktörlerin varyansı açıklama düzeyi; özdeğeri 1’den büyük olan faktörlerin varyansı açıklama oranının kümülatif olarak % 60,05 olduğu görülmüştür. Bu oran faktör analizine göre, özdeğeri 1’den büyük olan bu faktörlerin varyansı açıklama düzeyini ifade eder. Bu oranın minimum % 50 olması gerektiği göz önüne alındığında bu oranının varyansı açıklama düzeyini ortaya koyması bakımından yeterli olduğu söylenebilir.

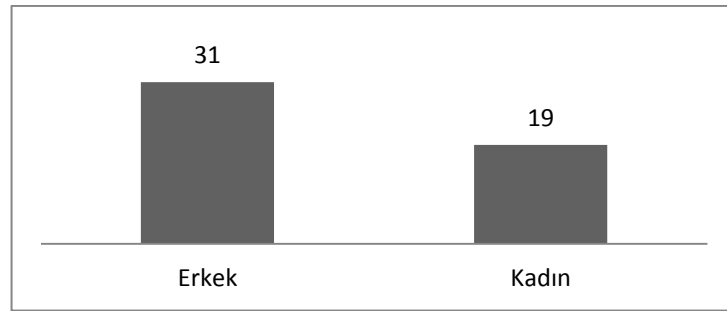
3.8.2. Frekans Tablolarının Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde, anket formunda yer alan I. Bölümdeki kişisel bilgilere ve ölçek ifadelerine ait toplu frekans dağılım tabloları oluşturulup yorumlanacaktır.

Tablo 3. Cinsiyetiniz Değişkenine Ait Dağılım

	F	%
Erkek	31	62,0
Kadın	19	38,0
Toplam	50	100,0

Tablo 3'te görüldüğü gibi, katılımcıların 31'i (%62,0) erkek, 19'u (%38,0) kadın olmak üzere toplam 50 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.



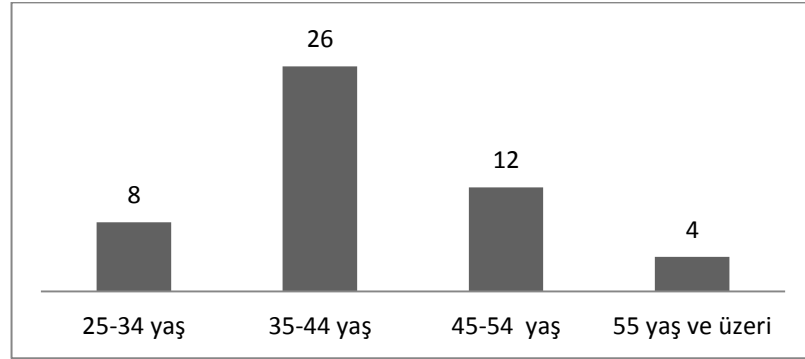
Şekil 6. Cinsiyetiniz Değişkenine Ait Grafik

Şekil 6'da görüldüğü üzere katılımcılar otuz bir erkek ve on dokuz kadın olmak üzere, toplam 50 kişiden meydana gelmektedir.

Tablo 4. Yaşınız Değişkenine Ait Dağılım

	F	%
25-34 yaş	8	16,0
35-44 yaş	26	52,0
45-54 yaş	12	24,0
55 yaş ve üzeri	4	8,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi, katılımcıların 8'i (%16,0) 25-34 yaş, 26'sı (%52,0) 35-44 yaş, 12'si (%24,0) 45-54 yaş ve 4'ü (%8,0) 55 yaş ve üzeri olmak üzere toplam 50 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.



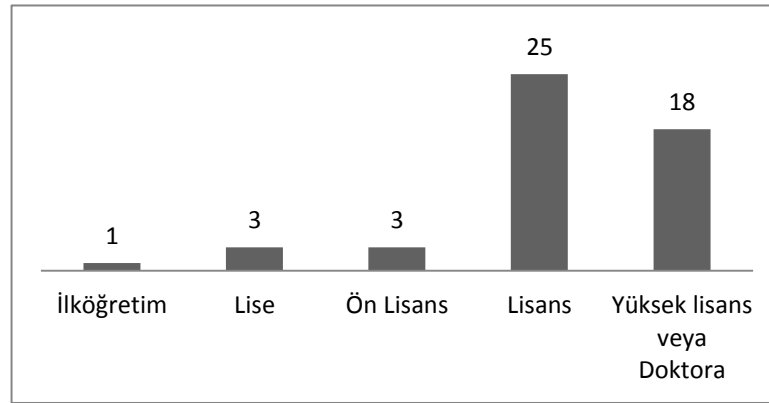
Şekil 7. Yaşınız Değişkenine Ait Grafik

Katılımcıların yaş değişkeninin göre gruplandırması yapıldığında en yüksek oranda yaş dağılımının 35-44 yaş aralığında olduğu Şekil 7'de görülmektedir.

Tablo 5. En Son Bitirdiğiniz Okul Değişkenine Ait Dağılım

	F	%
İlköğretim	1	2,0
Lise	3	6,0
Ön Lisans	3	6,0
Lisans	25	50,0
Yüksek lisans veya Doktora	18	36,0
Toplam	50	100,0

Tablo 5'te görüldüğü gibi, katılımcıların 1'i (%2,0) ilköğretim, 3'ü (%6,0) lise, 3'ü (%6,0) ön lisans, 25'i (%50,0) lisans ve 18'i (%36,0) yüksek lisans ve doktora mezunu olmak üzere toplam 50 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.



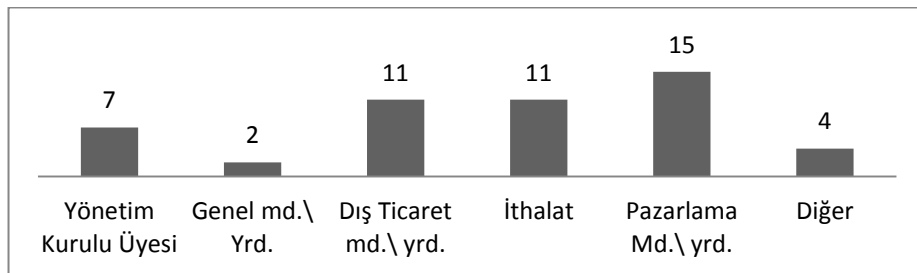
Şekil 8. En Son Bitirdiğiniz Okul Değişkenine Ait Grafik

Araştırmaya katılanların çok büyük çoğunluğu lisans veya daha üstü eğitim seviyesine sahiptir. Şekil 8'de görüldüğü üzere 25 kişi lisans, 18 kişi ise yüksek lisans veya doktora seviyesi eğitim programlarından mezun olmuştur.

Tablo 6. Görev Unvanınız Değişkenine Ait Dağılım

	F	%
Yönetim Kurulu Üyesi	7	14,0
Genel Müdür \ Yrd.	2	4,0
Dış Ticaret Müdür \ Yrd.	11	22,0
İthalat	11	22,0
Pazarlama Müdür \ Yrd.	15	30,0
Diğer	4	8,0
Toplam	50	100,0

Tablo 6’da görüldüğü gibi, katılımcıların 7’si (%14,0) Yönetim Kurulu Üyesi, 2’si (%4,0) Genel müdür veya yardımcısı, 11’i (%22,0) dış ticaret müdür veya yardımcısı, 11’i (%22,0) ithalat müdür veya yardımcısı, 15’i (%30,0) pazarlama müdür veya yardımcısı ve 4’ü (%8,0) diğer olmak üzere toplam 50 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.



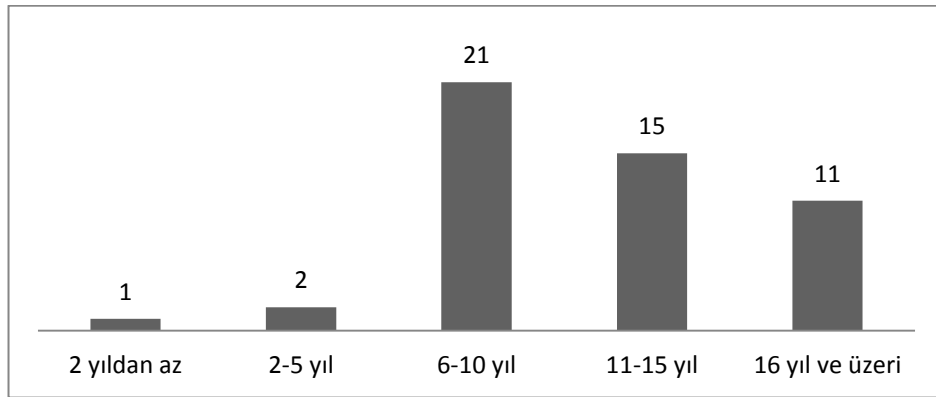
Şekil 9. Görev Unvanınız Değişkenine Ait Grafik

Şekil 9’da görüleceği üzere katılımcılardan 15 kişi pazarlama yöneticisi, 11’er kişi dış ticaret veya ithalat yöneticisi, 7 kişi yönetim kurulu üyesi ve 2 kişi de genel müdür/genel müdür yardımcısı olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7. Ne kadar süredir Bu İşle Uğraşıyorsunuz? Değişkenine Ait Dağılım

	F	%
2 yıldan az	1	2,0
2-5 yıl	2	4,0
6-10 yıl	21	42,0
11-15 yıl	15	30,0
16 yıl ve üzeri	11	22,0
Toplam	50	100,0

Tablo 7’de görüldüğü gibi, örneklemi oluşturan katılımcıların 1’i (%2,0) 2 yıldan az, 2’si (%4,0) 2-5 yıl, 21’i (%42,0) 6-10 yıl, 15’i (%30,0) 11-15 yıl ve 11’i (%22,0) 16 yıl ve üzeri kıdeme sahip olmak üzere toplam 50 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.



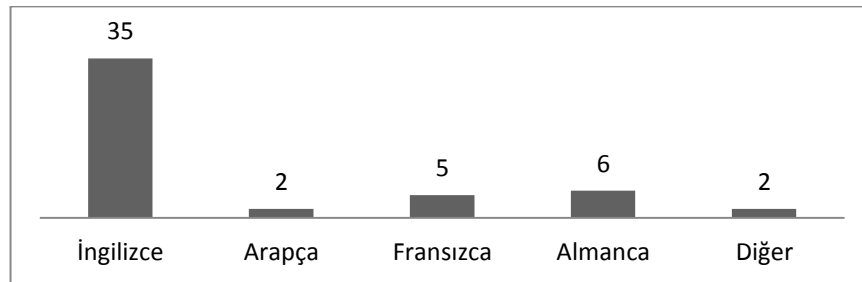
Şekil 10. Ne kadar süredir Bu İşle Uğraşıyorsunuz? Değişkenine Ait Grafik

Şekil 10'dan anlaşılacağı üzere, araştırmaya dahil olanların çoğunluğu (21 kişi), 6- 10 yıl arası mevcut işiyle uğraşmaktadır. Bu oranı 15 kişi ile 11-15 yıl ve 11 kişi ile 16 yıl ve üzeri takip etmektedir.

Tablo 8. Bildiğiniz Yabancı Dil/Diller Değişkenine Ait Dağılım

	F	%
İngilizce	35	70,0
Arapça	2	4,0
Fransızca	5	10,0
Almanca	6	12,0
Diğer	2	4,0
Toplam	50	100,0

Tablo 8'de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan katılımcıların 35'i (%70,0) İngilizce, 2'si (%4,0) Arapça, 5'i (%10,0) Fransızca, 6'sı (%12,0) Almanca ve 2'si (%4,0) Diğer dilleri bilmek üzere toplam 50 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.



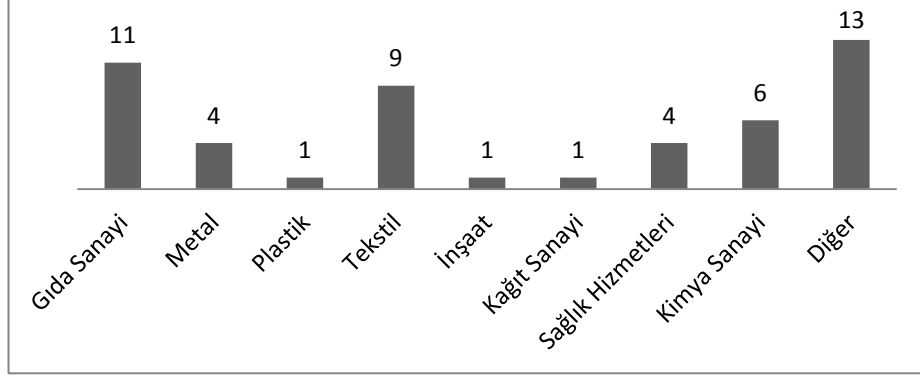
Şekil 11. Bildiğiniz Yabancı Dil Değişkenine Ait Grafik

Katılımcıların büyük çoğunluğu (35 kişi) İngilizce dilini bilmekte, İngilizceyi 6 kişi ile Almanca, 5 kişi ile Fransızca, 2 kişi ile Arapça ve 2 kişi de diğer dillerini bildikleri Şekil 11’de görülmektedir.

Tablo 9. Firmanız Hangi Sektörde Faaliyet Göstermektedir? Değişkenine Ait Dağılım

	F	%
Gıda Sanayi	11	22,0
Metal	4	8,0
Plastik	1	2,0
Tekstil	9	18,0
İnşaat	1	2,0
Kâğıt Sanayi	1	2,0
Sağlık Hizmetleri	4	8,0
Kimya Sanayi	6	12,0
Diğer	13	26,0
Toplam	50	100,0

Tablo 9’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan katılımcıların 11’i (%22,0) Gıda Sanayi, 4’ü (%8,0) Metal, 1’i (%2,0) Plastik, 9’u (%18,0) Tekstil, 1’i (%2,0) İnşaat, 1’i (%2,0) Kağıt Sanayi, 4’ü (%8,0) Sağlık Hizmetleri, 6’sı (%12,0) Kimya Sanayi ve 13’ü (%26,0) Diğer sanayilerde olmak üzere toplam 50 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.



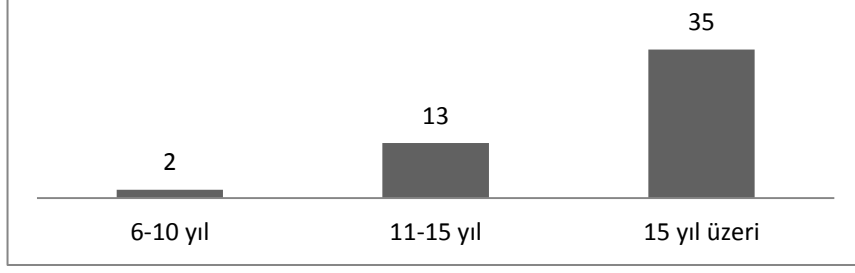
Şekil 12. Firmanız Hangi Sektörde Faaliyet Göstermektedir? Değişkenine Ait Grafik

Faaliyet gösterilen sektörler ilgili dağınık bir dağılım gözlemlenmektedir. Şekil 12’de görüleceği üzere, en yüksek sayı 11 firma ile gıda sanayi ve 9 kişi ile de tekstil sektörü olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 10. Firmanız Kaç Yıldır Bu Sektörde Faaliyet Göstermektedir? Değişkenine Ait Dağılım

	F	%
6-10 yıl	2	4,0
11-15 yıl	13	26,0
15 yıl üzeri	35	70,0
Toplam	50	100,0

Tablo 10’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan katılımcıların 2’si (%4,0) 6-10 yıl, 13’ü (%26,0) 11-15 yıl ve 35’i (%70,0) 15 yıl ve üzeri kıdeme sahip olmak üzere toplam 50 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.



**Şekil 13. Firmanız Kaç Yıldır Bu Sektörde Faaliyet Göstermektedir?
Değişkenine Ait Grafik**

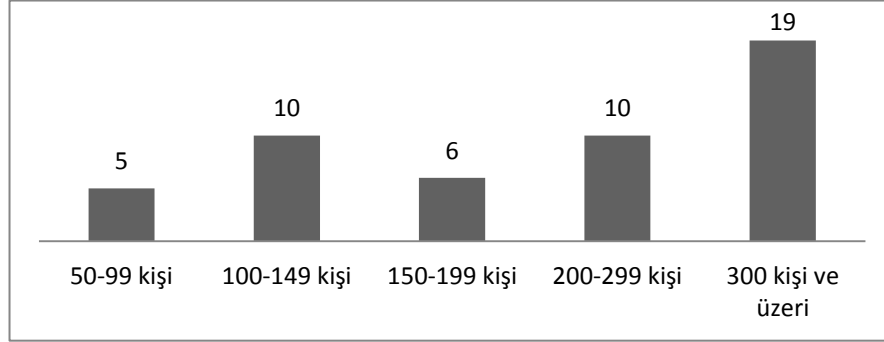
Araştırmaya dahil olan kişilerin çalıştığı firmaların 35 tanesi 15 yıl veya daha üzeri süredir aynı sektörde faaliyet göstermektedir. 13 firmanın 11-15 yıldır, yalnızca 2 firmanın ise 6-10 yıldır aynı sektörde faaliyet gösterdikleri Şekil 13'ten anlaşılmaktadır. Bu bilgilerden, tüm firmaların genel olarak uzun süredir söz konusu sektörde faaliyette oldukları çıkarımı yapılabilir.

Tablo 11. Firmanızda Çalışan Sayısı Kaçtır? Değişkenine Ait Dağılım

	F	%
50-99 kişi	5	10,0
100-149 kişi	10	20,0
150-199 kişi	6	12,0
200-299 kişi	10	20,0
300 kişi ve üzeri	19	38,0
Toplam	50	100,0

Tablo 11'de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan katılımcıların 5'i (%10,0) 50-99 kişi, 10'u (%20,0) 100-149 kişi, 6'sı (%12,0) 150-199 kişi, 10'u (%20,0) 200-

299 kişi ve 19'u (%38,0) 300 kişi ve üzeri olmak üzere toplam 50 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.



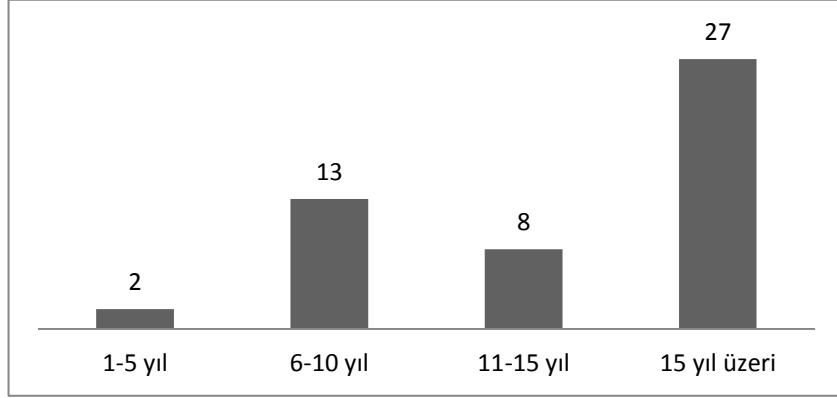
Şekil 14. Firmanızda Çalışan Sayısı Kaçtır? Değişkenine Ait Grafik

Şekil 14'te görüleceği üzere, işletmelerde çalışan sayıları en yüksek oranda (19 kişi ile) 300 ve üzeridir. Bu rakımı sırasıyla 10 kişiyle 200-299 ve 100-149 takip etmektedir.

Tablo 12. Firmanız Kaç Yıldır Pazarlarda Faaliyet Göstermektedir? Değişkenine Ait Dağılım

		F	%
	1-5 yıl	2	4,0
	6-10 yıl	13	26,0
	11-15 yıl	8	16,0
	15 yıl üzeri	27	54,0
	Toplam	50	100,0

Tablo 12’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan katılımcıların 2’si (%4,0) 1-5 yıl, 13’ü (%26,0) 6-10 yıl, 8’i (%16,0) 11-15 yıl ve 27’si (%54,0) 15 yıl ve üzeri kıdeme sahip olmak üzere toplam 50 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.



**Şekil 15. Firmanız Kaç Yıldır Dış Pazarlarda Faaliyet Göstermektedir?
Değişkenine Ait Grafik**

Dış pazarlarda faaliyet gösterme süreleri yüzde elli üzerinde bir oranla 27 firma ile 15 yıl ve üzeri, 8 firma 11-15 yıl, 13 firma 6-10 yıl ve yalnızca 2 firma 1-5 yıl arası olarak Şekil 15’ten anlaşılmaktadır.

3.8.3. T Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları ve Yorumlanması

Bu bölümde ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla T Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmış ve bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 13. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	<i>Cinsiyetiniz</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>
Pazarlama Stratejisi	Erkek	31	3,8742	0,45238
	Kadın	19	3,8474	0,48918
Marka Yönetimi	Erkek	31	4,4738	0,37665
	Kadın	19	4,5230	0,35613

Tablo 13'te görüleceği gibi Pazarlama Stratejisi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, erkeklerin pazarlama stratejisi 3,87 ortalama ile kadınların pazarlama stratejisinden yüksek olduğu görülmektedir.

Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, kadınların marka yönetimi 4,52 ortalama ile erkeklerin marka yönetiminden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Yaş Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>
Pazarlama Stratejisi	25-34 yaş	8	3,6875	0,31368
	35-44 yaş	26	3,9154	0,48141
	45-54 yaş	12	3,8750	0,52245
	55 yaş ve üzeri	4	3,8500	0,46547
	Toplam	50	3,8640	0,46192
Marka Yönetimi	25-34 yaş	8	4,3516	0,39520
	35-44 yaş	26	4,4591	0,39328
	45-54 yaş	12	4,6146	0,26360
	55 yaş ve üzeri	4	4,6250	0,36799
	Toplam	50	4,4925	0,36610

Tablo 14’te görüldüğü üzere, Pazarlama Stratejisi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 3,91 ile 35-44 yaş olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 3,87 ortalama ile 45-54 yaş, 3,85 ortalama ile 55 yaş ve üzeri ve 3,68 ortalama ile 25-34 yaş arası katılımcıların izlediği görülmektedir.

Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,62 ile 55 yaş ve üzeri olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 4,61 ortalama ile 45-54 yaş, 4,45 ortalama ile 35-44 yaş ve 4,35 ortalama ile 25-34 yaş arası katılımcıların izlediği görülmektedir.

Tablo 15. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>
Pazarlama Stratejisi	İlköğretim	1	4,0000	.
	Lise	3	3,8333	0,56862
	Ön Lisans	3	4,1333	0,40415
	Lisans	25	3,8440	0,45284
	Yüksek lisans veya Doktora	18	3,8444	0,50319
	Toplam	50	3,8640	0,46192
Marka Yönetimi	İlköğretim	1	4,3750	.
	Lise	3	4,6250	0,37500
	Ön Lisans	3	4,6042	0,34422
	Lisans	25	4,4225	0,41430
	Yüksek lisans veya Doktora	18	4,5556	0,30983
	Toplam	50	4,4925	0,36610

Tablo 15’de görüldüğü üzere, Pazarlama Stratejisi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,13 ile ön lisans olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 4,00 ortalama ile ilköğretim, 3,84 ortalama ile yüksek lisans veya doktora mezunu, 3,84 ortalama ile lisans ve 3,83 ortalama ile lise mezunu katılımcıların izlediği görülmektedir.

Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,62 ile lise olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 4,60 ortalama ile ön lisans, 4,55 ortalama ile yüksek lisans veya doktora mezunu, 4,42 ortalama ile lisans ve 4,37 ortalama ile ilköğretim mezunu katılımcıların izlediği görülmektedir.

Tablo 16. Görev Unvanınız Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>
Pazarlama Stratejisi	Yönetim Kurulu Üyesi	7	3,6429	0,49952
	Genel md.\ Yrd.	2	3,6000	1,13137
	Dış Ticaret md.\ yrd.	11	4,0000	0,44944
	İthalat	11	3,9000	0,42190
	Pazarlama Md.\ yrd.	15	3,8400	0,43392
	Diğer	4	4,0000	0,39158
	Toplam	50	3,8640	0,46192
Marka Yönetimi	Yönetim Kurulu Üyesi	7	4,5000	0,36264
	Genel md.\ Yrd.	2	4,0625	0,00000
	Dış Ticaret md.\ yrd.	11	4,5852	0,24570
	İthalat	11	4,4318	0,41688
	Pazarlama Md.\ yrd.	15	4,5500	0,35450
	Diğer	4	4,3906	0,60029
	Toplam	50	4,4925	0,36610

Tablo 16’da görüldüğü üzere, Pazarlama Stratejisi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,00 ile dış ticaret ve diğer unvana sahip olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 3,90 ortalama ile ithalat, 3,84 ortalama ile pazarlama, 3,64 ortalama ile yönetim kurulu ve 3,60 ortalama ile genel müdür veya yardımcısı unvanına sahip olan katılımcıların izlediği görülmektedir.

Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,58 ile dış ticaret ve diğer unvana sahip olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 4,55 ortalama ile pazarlama, 4,50 ortalama ile yönetim kurulu, 4,43 ortalama ile ithalat, 4,39 ortalama ile diğer ve 4,06 ortalama ile genel müdür veya yardımcısı unvanına sahip olan katılımcıların izlediği görülmektedir.

Tablo 17. Mesleki Kıdem Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ort.	Std. Sapma
Pazarlama Stratejisi	2 yıldan az	1	3,8000	.
	2-5 yıl	2	4,0000	0,42426
	6-10 yıl	21	3,8619	0,46741
	11-15 yıl	15	3,7933	0,52843
	16 yıl ve üzeri	11	3,9455	0,42512
	Toplam	50	3,8640	,46192
Marka Yönetimi	2 yıldan az	1	4,4375	.
	2-5 yıl	2	4,5000	0,35355
	6-10 yıl	21	4,4643	0,35387
	11-15 yıl	15	4,3625	0,42271
	16 yıl ve üzeri	11	4,7273	0,23597
	Toplam	50	4,4925	0,36610

Tablo 17’de görüldüğü üzere, Pazarlama Stratejisi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,00 ile 2-5 yıl sahip olan katılımcılara ait

olduğu, onları sırasıyla 3,94 ortalama ile 16 yıl ve üzeri, 3,86 ortalama ile 6-10 yıl, 3,80 ortalama ile 2 yıldan az ve 3,79 ortalama ile 11-15 yıl sahip olan katılımcıların izlediği görölmektedir.

Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,72 ile 16 yıl ve üzeri sahip olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 4,50 ortalama ile 2-5 yıl, 4,46 ortalama ile 6-10 yıl, 4,43 ortalama ile 2 yıldan az ve 4,36 ortalama ile 11-15 yıl sahip olan katılımcıların izlediği görölmektedir.

Tablo 18. Yabancı Dil Değışkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>
Pazarlama Stratejisi	İngilizce	35	3,9057	0,42974
	Arapça	2	4,5000	0,00000
	Fransızca	5	3,6000	0,41833
	Almanca	6	3,9167	0,36560
	Diğer	2	3,0000	0,28284
	Toplam	50	3,8640	0,46192
Marka Yönetimi	İngilizce	35	4,5161	0,36486
	Arapça	2	4,5625	0,26517
	Fransızca	5	4,5500	0,40841
	Almanca	6	4,4479	0,38814
	Diğer	2	4,0000	0,08839
	Toplam	50	4,4925	0,36610

Tablo 18’te görüldüğü üzere, Pazarlama Stratejisi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,50 ile Arapça sahip olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 3,91 ortalama ile Almanca, 3,90 ortalama ile İngilizce, 3,60 ortalama ile Fransızca ve 3,00 ortalama ile Diğer dillere sahip olan katılımcıların izlediği görülmektedir.

Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,56 ile Arapça sahip olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 4,55 ortalama ile Fransızca, 4,51 ortalama ile İngilizce, 4,44 ortalama ile Almanca ve 4,00 ortalama ile Diğer dillere sahip olan katılımcıların izlediği görülmektedir.

Tablo 19. Yabancı Dil Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına ilişkin Varyans Analizi Sonuçları

		<i>KT</i>	<i>SD</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Pazarlama Stratejisi	Gruplar Arası	2,728	4	0,682	3,972	0,008
	Gruplar İçi	7,727	45	0,172		
	Toplam	10,455	49			
Marka Yönetimi	Gruplar Arası	,543	4	0,136	1,014	0,411
	Gruplar İçi	6,025	45	0,134		
	Toplam	6,568	49			

Tablo 19 incelendiğinde görüleceği gibi Pazarlama Stratejisi ölçeğinin yabancı dil değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla F testi yapılmıştır.

Pazarlama Stratejisi ölçeği toplam puanlarının yabancı dil değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda mesleki kıdem grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,972$; $p=0,008 < 0.05$).

Marka Yönetimi ölçeği toplam puanlarının yabancı dil değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda yabancı dil grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,014$; $p=0,411 > 0,05$).

Tablo 20. Yabancı Dile Göre Pazarlama Stratejileri Ölçek Puanlarına İlişkin Levene Testi Sonuçları

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	p
Dış pazar	0,973	4	45	0,431
Marka	0,660	4	45	0,623

Tablo 20’de görüldüğü gibi varyansların homojen olmadığını (levene:0,973; $p=0,431 > 0,05$) göstermektedir. Bu nedenle post hoc testlerinden homojen varyanslı dağılımlarda kullanılan Scheffe Testi seçilmiş ve sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 21. Yabancı Dile Göre Pazarlama Stratejileri Ölçek Puanlarına İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

(I)	(J)	(I-J)	Std. Hata	P.
Arapça	Diğer	1,50000*	0,41439	0,019
Diğer	Arapça	-1,50000*	0,41439	0,019

Tablo 21’de görüldüğü gibi yabancı dil değişkeni açısından pazarlama stratejileri puan ortalamaları arasındaki fark incelendiğinde Arapça yabancı dili ile Diğer dil grubu arasında anlamlılık olduğu ($p=0,019 < 0,05$) ve Arapça bilenlerin

pazarlama strateji ortalamalarının Diğer dil grubundankilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 22. Sektör Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ort.	Std. Sapma
Pazarlama Stratejisi	Gıda Sanayi	11	4,0273	0,40023
	Metal	4	3,7250	0,45000
	Plastik	1	3,8000	.
	Tekstil	9	3,9333	0,44159
	İnşaat	1	2,8000	.
	Kağıt Sanayi	1	4,0000	.
	Sağlık Hizmetleri	4	3,3750	0,62383
	Kimya Sanayi	6	4,1000	0,24495
	Diğer	13	3,8385	0,44260
	Toplam	50	3,8640	0,46192
Marka Yönetimi	Gıda Sanayi	11	4,5852	0,22925
	Metal	4	4,4844	0,47973
	Plastik	1	4,3750	.
	Tekstil	9	4,4236	0,36414
	İnşaat	1	4,0625	.
	Kağıt Sanayi	1	4,5000	.
	Sağlık Hizmetleri	4	4,2344	0,57367
	Kimya Sanayi	6	4,7292	0,18400
	Diğer	13	4,4760	0,42737
	Toplam	50	4,4925	0,36610

Tablo 22’de görüldüğü üzere, Pazarlama Stratejisi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,10 ile Kimya sektöründe olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 4,02 ortalama ile Gıda Sanayi, 4,00 ortalama ile Kağıt Sanayi, 3,93 ortalama ile Tekstil, 3,83 ortalama ile Diğer, 3,80 ortalama ile Plastik, 3,72 ortalama ile Metal, 3,37 ortalama ile Sağlık hizmetleri ve 2,80 ortalama ile İnşaat sektöründe olan katılımcıların izlediği görülmektedir.

Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,72 ile Kimya sektöründe olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 4,58 ortalama ile Gıda Sanayi, 4,50 ortalama ile Kağıt Sanayi, 4,48 ortalama ile Metal, 4,47 ortalama ile Diğer, 4,42 ortalama ile Tekstil, 4,37 ortalama ile Plastik, 4,23 ortalama ile Sağlık hizmetleri ve 4,06 ortalama ile İnşaat sektöründe olan katılımcıların izlediği görülmektedir.

Tablo 23.Sektörde Çalışma Yılı Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ort.	Std. Sapma
Pazarlama Stratejisi	6-10 yıl	2	3,5500	0,35355
	11-15 yıl	13	4,0077	0,51714
	15 yıl üzeri	35	3,8286	0,44097
	Toplam	50	3,8640	0,46192
Marka Yönetimi	6-10 yıl	2	4,2813	0,13258
	11-15 yıl	13	4,4856	0,42248
	15 yıl üzeri	35	4,5071	0,35607
	Toplam	50	4,4925	0,36610

Tablo 23’de görüldüğü üzere, Pazarlama Stratejisi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,00 ile 11-15 yıl olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 3,82 ortalama ile 15 yıl ve üzeri ve 3,55 ortalama ile 6-10 yıl sektöründe olan katılımcıların izlediği görülmektedir.

Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,50 ile 15 yıl ve üzeri olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 4,48 ortalama ile 11-15 yıl ve 4,28 ortalama ile 6-10 yıl sektöründe olan katılımcıların izlediği görülmektedir.

Tablo 24. Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ort.	Std. Sapma
Pazarlama Stratejisi	50-99 kişi	5	3,8400	0,44497
	100-149 kişi	10	4,0400	0,32042
	150-199 kişi	6	4,0167	0,58793
	200-299 kişi	10	3,7700	0,59076
	300 kişi ve üzeri	19	3,7789	0,42108
	Toplam	50	3,8640	0,46192
Marka Yönetimi	50-99 kişi	5	4,5500	0,24367
	100-149 kişi	10	4,5375	0,25207
	150-199 kişi	6	4,5417	0,53716
	200-299 kişi	10	4,2188	0,28144
	300 kişi ve üzeri	19	4,5822	0,38361
	Toplam	50	4,4925	0,36610

Tablo 24’de görüldüğü üzere, Pazarlama Stratejisi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,04 ile 100-149 kişi olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 4,01 ortalama ile 150-199 kişi, 3,84 ortalama ile 50-99 kişi, 3,77 ortalama ile 300 kişi ve üzeri ve 3,77 ortalama ile 200-299 kişi olan katılımcıların izlediği görülmektedir.

Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının olan katılımcılara 4,58 ile 300 kişi ve üzeri ait olduğu, onları sırasıyla 4,55 ile 50-99 kişi, 4,54 ile 150-199 kişi, 4,53 ortalama ile 100-149 kişi ve 4,21 ortalama ile 200-299 kişi olan katılımcıların izlediği görülmektedir.

Tablo 25. Pazarlama Stratejisinde Bulunma Süresi Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ort.	Std. Sapma
Pazarlama Stratejisi	1-5 yıl	2	3,5500	0,35355
	6-10 yıl	13	3,7692	0,61561
	11-15 yıl	8	4,0875	0,32705
	15 yıl üzeri	27	3,8667	0,40762
	Toplam	50	3,8640	0,46192
Marka Yönetimi	1-5 yıl	2	4,2813	0,13258
	6-10 yıl	13	4,3077	0,39070
	11-15 yıl	8	4,5547	0,33647
	15 yıl üzeri	27	4,5787	0,34867
	Toplam	50	4,4925	0,36610

Tablo 25’de görüldüğü üzere, Pazarlama Stratejisi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,08 ile 11-15 yıl sahip olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 3,86 ortalama ile 15 yıl ve üzeri, 3,76 ortalama ile 6-10 yıl ve 3,55 ortalama ile 1-5 yıl sahip olan katılımcıların izlediği görülmektedir.

Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasının 4,57 ile 11-15 yıl sahip olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 4,55 ortalama ile 15 yıl ve üzeri, 4,30 ortalama ile 6-10 yıl ve 4,28 ortalama ile 1-5 yıl sahip olan katılımcıların izlediği görülmektedir.

3.8.4. Korelasyon Analizi Sonuçları ve Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçeklerin toplam puanları arasındaki ilişkiyi test edebilmek içinse korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi içinse Pearson Çarpım Moment Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 26. İlişki Analizi

		Pazarlama Stratejisi	Marka Yönetimi
Pazarlama Stratejisi	r	1	0,472
	p		0,001
	N	50	50
Marka Yönetimi	r	0,472	1
	p	0,001	
	N	50	50

Tablo 26’da görüldüğü gibi Pazarlama Stratejisi düzeyinin, Marka Yönetimi düzeyini istatistiksel olarak pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir şekilde açıkladığını göstermektedir ($R=0,472$, $R^2 =0,222$; $p=0,001 < 0,05$). Pazarlama Stratejisine ilişkin toplam varyansın %22,2’inin Marka Yönetimi ile açıklandığı ifade edilebilir. Böylece Marka Yönetimi değeri artıkça pazarlara açılma ve rekabet olanağının arttığı söylenebilir.

SONUÇ

Çokuluslu işletmelerde yerel pazarlama stratejileri ve marka yönetimi ilişkisinin incelendiği bu çalışmada ekonomik sistemin çok büyük oranda çokuluslu işletmelerin kontrolünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim çokuluslu işletmelerin yerel pazarlama stratejileri ve marka yönetimi arasındaki ilişkinin sıkça araştırılmasının temel nedeni de bu sonuç olarak görünmektedir.

Çalışma kapsamında merkezi İstanbul ili çevresinde olan çokuluslu işletmelerin yetkililerini içerecek şekilde araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada yer alan işletmelerin daha çok gıda, tekstil ve kimya sanayisi alanlarında yer aldığı görülmüştür. Bunun dışında inşaat, metal, kağıt sanayi, plastik, sağlık gibi alanlarda hizmet veren işletmelerin de araştırmada bulunduğu görülmektedir. Yine aynı işletmelerin sadece 2 tanesi de 10 yıldan daha az süredir sektöründe faaliyet gösterdiği anlaşılmıştır.

Yerel pazarlama stratejileri ve çokuluslu işletmeler ilişkisine dair çokuluslu işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabet düzeyinin yüksek olduğu bilinmektedir ve araştırmada elde edilen sonuçlar da bunu desteklemektedir. Bu sonuca paralel olarak çokuluslu işletmelerin girecekleri pazarlardaki büyüme potansiyelini odak noktası haline getirdikleri sonucu elde edilmiştir. Pazarlama stratejileri ve hedef pazar seçimi kapsamında verilen yanıtların bu husus etrafında şekillenmesi bu sonucu beraberinde getirmiştir.

Pazarlama stratejileri ve markaya yönelik incelemede, müşteri odaklı yaklaşımın şart olduğuna değinilmişti. Çokuluslu işletmelerin yerel pazarlama stratejileri ve marka yönetimi araştırması sonucunda elde edilen sonuçlar müşterinin rollerinin anlaşılmasına katkıda bulunacak cinstendir. Öyle ki yapılan araştırmada

müşteri istek ihtiyaçlarına göre ürünlerde değişik yapıldığı, yine pazarlama tutundurma faaliyetlerinde de müşterinin isteğine göre değişiklik yapıldığı yanıtının yoğunluk kazandığı görülmüştür. Bu da çokuluslu işletmelerin pazarlama stratejileri ve marka yönetiminde müşteri odaklı bir yaklaşıma sahip olduğunun göstergesidir. Ayrıca modern pazarlamanın gerektirdikleri göz önüne alındığında bu sonucun olağan karşılanması gerektiği görülecektir.

Marka yönetimi özelinde yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara geçilmeden önce araştırmaya katılan işletmelerin marka yönetimi ile ilgilenen bir ekipleri olduğunu belirttiklerinin bilinmesi gerekmektedir. Marka yönetimi biriminin / ekibinin varlığı, çokuluslu işletmelerin etkinliği için tek başına yeterli olmamakta ve kararların düzenli bir şekilde uygulanması gerektiği yapılan literatür taraması sonrasında anlaşılmıştır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yönetimi kararlarını düzenli olarak uyguladıklarının saptanması, bu gerekliliğin yerine getirildiği sonucunu işaret etmektedir. Bu sonunun ortaya çıkmasında üst yönetimin marka yönetimi faaliyetleri verdiği desteğin doğrudan etkili olduğu göz ardı edilmemesi gereken bir başka sonuçtur.

Bir markanın hedeflerini gerçekleştirmesi, bütünleşik çabalar etrafında ve yenilikçi girişimlerine bağlıdır. Yapılan araştırma sonucunda marka yönetiminin diğer işletme birimleriyle etkileşimli bir şekilde faaliyetlerini sürdürdüğü görülmüştür. Bunun yanında marka yönetimini yeniliklerle desteklemeye yönelik eylemlerin var olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu veriler, marka yönetiminin hedeflerinin gerçekleştirilmesi noktasında çalışma kapsamında incelenen işletmelerin yeterliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu noktada yabancı dil değişkeni ile pazarlama stratejileri ve marka yönetimi ilişkisi araştırılmış olup pazarlama stratejilerinin yabancı dil unsurundan etkilendiğini ortaya koymuştur. Günümüz küresel dünyasındaki koşullar düşünüldüğünde bu sonuç son derece olağandır. Çokuluslu bir işletme için pazarlama stratejilerinin yabancı dil unsuru ile olan etkileşimine karşın marka yönetimi için aynı etkileşimin olmadığı da çalışmada ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Uzun dönemli hedeflerin marka yönetimi içerisinde kayda değer bir rolü olduğu, çalışmada elde edilen verilerden bir diğeridir. Çokuluslu işletmelere yönelik

araştırma sonrasında uzun vadeli stratejilerin marka yönetiminin çalışmaları arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yenilikçilik çalışmaları ile birlikte uzun süreli strateji oluşturma girişimleri, çokuluslu işletmelerin marka yönetimi faaliyetlerine dair fikir verecek nitelikte görünmektedir. Ayrıca araştırma ve geliştirme (Ar&Ge) çalışmalarının da bu süreçte doğrudan rolleri olduğu bilinmelidir.

Sonuçta çokuluslu işletmelerin yerel pazarlama stratejileri ve marka yönetimi arasındaki ilişkiye dair elde edilen sonuçlar, çokuluslu işletmelerin rekabet edebilme gücüne dair fikir verecek niteliktedir. Rekabet gücünü sürekli hale getirebilmek için çokuluslu işletmelerin devamlı pazar analizleri yapması, bu noktada yer verilmesi gereken sonuçlardan birisidir. Gerek yerel pazarlama stratejileri gerekse de marka yönetimi özelinde yapılan araştırma, çokuluslu işletmelerin günümüz ekonomik düzeninde sahip olduğu rollerin boyutunu ortaya koyacak niteliktedir.

Pazarlama stratejisi düzeyiyle marka yönetimi düzeyi arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişkinin bulunduğu sonucunun elde edilmesi, çalışmanın önemli sonuçları arasında yer almaktadır. Çokuluslu işletmelerin yeni pazarlara açılmalarında ve piyasadaki rakipleriyle mücadele edebilmelerinde belirleyici olan marka yönetimi değerini, pazarlama stratejileri aracılığıyla elde edebildikleri anlamına gelen bu sonuç, aynı zamanda çokuluslu işletmelere yol gösterecek nitelik ve düzeydedir. Ayrıca çalışmanın temel araştırma konusu olan pazarlama stratejisi ve marka yönetimi ilişkisini açıklıyor olması, bu sonucu değerli hale getiren bir başka unsur olarak görünmektedir.

Çalışmada elde edilen bu sonuçlar, araştırma katılımcılarının verdiği yanıtların samimi olduğu varsayımı ile elde edilmiştir. Dolayısıyla anket katılımcılarının sorulara verdikleri yanıtın samimi olduğunun kabulü bu çalışmanın sınırlılığı olarak görünmektedir. Yapılan bu çalışmanın çokuluslu işletmelerde yerel pazarlama stratejileri ve marka yönetimi ilişkisini araştırarak olan çalışmalara en önemli katkısı yerel pazarlama stratejilerinin belirlenmesi noktasında olacaktır. Yerel pazarlama stratejilerinin hangi faktörler etrafında olması gerektiğine bu çalışmada yanıt verilmesi nedeniyle ilgili literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Yine çokuluslu bir işletmenin marka yönetimi faaliyetleri konusunda bu araştırmanın faydalı olması beklenmektedir. Çokuluslu işletmelerin organizasyon yapılarının ne

kadar karmaşık olduğu göz önüne alındığında belirtilen faydaların ne denli önemli olduğu da anlaşılmiş olacaktır. Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla markaya değeri katma başta olmak üzere marka ile ilgili kavramlara yönelik faydaların ortaya çıkıyor olması, günümüzdeki iki önemli araştırma konusu olan pazarlama ve marka alanlarında bu çalışmanın ulaştığı verilerin fayda sağlarnasını beklentisini beraberinde getirmektedir.

KAYNAKÇA

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

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, , A Division of Simon & Schuster Inc, New York 1996 p.

Aaker, D.A. (1997). *Dimensions of Brand Personality: journal of Marketing Research*, p.347

Aaker, D.A. (2000). The Brand Relationship Spectrum. *California Management Review*. 42 (4), 8-24.

Aaker, D.A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*. 46 (3), 6-18.

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Aktan, C.C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Çimento İşveren Dergisi*, 4-21.

Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10 (1), 81-96.

Aktepe, C. ve Şahbaz, R.P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11 (2), 69-90.

Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15, 43-59.

Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.

Altuna, O.K. (2007). Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 27, 159-171.

Ambler, Tim ve Chris Styles. "Brand Development Versus New Product Development:Toward a Process Model of Extensions Decisions," Journal of Product & Brand Management, Cilt:6,1997,s225. Aktaran Odabaşı ,Yavuz ve Mine Oyman.Pazarlama iletişimi Yönetimi.İstanbul:Mediacat Yayınları 2004.

Arlı, E. (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 19 (2), 99-121.

Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17 (1), 11-30.

Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 7 (1), 163-183.

Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4 (4), 182-204.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 225-237.

Cop, R. ve Bekmezci, M. (2008). Değer Temelli Pazarlama Anlayışında Balanced Scorecard'ın Stratejik Önemi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 39, 247-266.

Cop, R., Candaş, N. ve Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 35-52.

Çakırcı, M.A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Ekin Yayınevi.

Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*. 44 (512), 69-88.

Dereli, B. (2005). Çokuluslu İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(7), 59-81.

Elitok, B.Y. (2015). *Uluslararası Pazarlama Stratejileri ve Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesindeki Bazı İmalatçı İhracatçı Firmalarda Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Erdem, T. ve Swait, J. (2001). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. 7 (2), 131-157.

Erdem, T., Swait, J. ve Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*. 70, 34-49.

Fırat, D. ve Badem, A.C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 38, 210-219.

Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F.M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 14 (1), 105-114.

Helvacıoğlu, N. ve Özutku, H. (2010). Kültürel Farklılıkların Yönetiminde İnsan Kaynakları Stratejilerinin Rolü: IKEA Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 8(1), 193-216.

Işık, Ö. ve Satı, Z.E. (2013). İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi. Mobilya Sektöründe MOSDER Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*. 38, 1-18.

İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

Kaymakçı, O. (2013). Küresel Ekonomide Çokuluslu Şirketler ve Türkiye'deki Yansımaları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(1), 224-249.

Keller, K.L. (1993). An Application of Keller's Brand Equity in A B2B Context, *Qualitative Market Research : An International Journal*,11 (1), p.40-58.

Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute Working Paper*. 1-38.

Keller, K.L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29, 595-600.

Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4 (3), 143-161.

Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet için Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2), 61-84.

Koçtürk, O.M. ve Eker, M. (2012). Dünyada ve Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Çokuluslu Şirketlerin Gelişimi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 18(1), 35-42.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong.(2004) *Principles of Marketing*.New Jersey Pearson Prentice Hall Education International.

Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21 (2), 107-128.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Öndoğan, E.N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karması Elemanları “P”. *Ege Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 1(1), 1-25.

Özcan, T.E. (2011). *Çokuluslu Şirketlerde Stratejik Planlama*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 11 (3), 361-377.

Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (15), 57-72.

Öztürk, A. (2011). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özüpek, M.N. ve Diker, E. (2012). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *Yeni Dünya Bilimleri Akademisi E-Dergisi*. 8 (1), 100-120.

Serinkan, C. ve Bağcı, Z. (2012). Çokuluslu İşletmelerin Faaliyet Şekilleri ve Organizasyon Yapıları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 91-117.

Şahin, B. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). Unilever Knorr’un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 87-119.

Tağraf, H. (2008). Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(14), 1-19.

Tokol, T. (2010). *Pazarlama yönetimi* (11. Baskı). Bursa: Dora Yayınları.

Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 9 (1), 147-161.

Türker, G.A. ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. Mayıs, 49-67.

Uca Özer, S. ve Kayaalp Ersoy, E.G. (2012). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*. 23 (2), 173-186.

Ünsar, S. (2007). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 2(7), 695-708.

Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 34 (1), 113-134.

Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. Mayıs, 89-103.

Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5 (1), 29-46.

Yurdakul, M. (2002). Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 1-11.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

1. Cinsiyetiniz

Erkek ()

Kadın ()

2. Yaşınız

18- 24 ()

45-54 ()

25-34 ()

55 ve üzeri ()

35-44 ()

3.En son bitirdiğiniz okul:

İlköğretim ()

Lisans ()

Lise ()

Yüksek Lisans veya Doktora()

Önlisans ()

4. Görev unvanınız:

Yönetim kurulu üyesi ()

İthalat/ihracat uzmanı ()

Genel md./yrd. ()

Pazarlama md./yrd. ()

Dış ticaret md./yrd ()

Diğer

5. Ne kadar süredir bu işle uğraşıyorsunuz?

2 yıldan az ()

11-15 yıl ()

25 yıl ()

16 yıl ve üzeri ()

6-10 yıl ()

6. Bildiğiniz yabancı dil/diller:

İngilizce ()

Almanca ()

Arapça ()

Diğer

Fransızca ()

7. Firmanız hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

Gıda sanayi ()

Kağıt sanayi ()

Metal ()

Sağlık hizmetleri ()

Plastik ()

Kimya sanayi ()

Tekstil ()

Diğer.....

İnşaat ()

8. Firmanız kaç yıldır bu sektörde faaliyet göstermektedir?

1-5 Yıl ()

15 Yıl ve üzeri ()

6-10 Yıl ()

11-15 Yıl ()

9.Firmanızda alışan sayısı kaçtır?

50'den az ()

50-99 Kişi ()

100-149 kişi ()

150-199 kişi ()

200-299 kişi ()

300 ve zeri ()

10. Firmanız kaç yıldır dış pazarlarda faaliyet göstermektedir?

1-5 Yıl ()

6-10 Yıl ()

11-15 Yıl ()

15 Yıl ve zeri ()

	İŞLETMELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ KONUSUNDAKİ ÇALIŞMALARI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Faaliyette bulunduğumuz sektörde dış pazarlarda rekabet şiddetlidir.					
2	Yeni dış pazarlara giriş karar verirken pazarın büyüme potansiyeline önem veririz.					
3	Faaliyette bulunduğumuz ülkelerde genel olarak ürünün menşei müşteri tercihini etkiler.					
4	Faaliyette bulunduğumuz ülkelerde genel olarak ürün kalitesi müşteri tercihini fiyattan daha fazla etkiler.					
5	Faaliyette bulunduğumuz ülkelerde ürün fiyatı müşteri tercihini kaliteden daha fazla etkiler.					
6	Dış pazarlarda genellikle müşterinin ihtiyaç ve isteklerine göre ürünümüzde değişiklik yaparız.					
7	Dış pazarlarda tutundurma faaliyetlerinde müşterinin isteğine göre değişiklik yaparız.					
8	Dış pazarlarda yurtiçi fiyatlarımızdan farklı fiyat uygularız.					
9	Dış pazarlarda genellikle iç pazarda olduğundan farklı bir dağıtım kanalı yapısına sahip müşterilere satarız.					
10	Dış pazarlar için potansiyel müşterilere ulaşmanın en					

	iyi yolu fuarlardır.					
	İŞLETMELERİN MARKA YÖNETİMİ KONUSUNDAKİ ÇALIŞMALARI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Marka yönetimi ile ilgilenen bir ekibimiz vardır.					
2	Marka yönetimi kararları düzenli olarak gözden geçirilmektedir.					
3	Marka yönetimi çalışmalarına üst yönetim destek vermektedir.					
4	Marka yönetimi çalışmaları işletmenin diğer bölümleriyle etkileşimli olarak yürütülmektedir.					
5	Markamızı sürekli yenilikler yoluyla canlı tutmaya çalışırız.					
6	Marka yönetimi işletmemizde stratejik kararlar arasında değerlendirilmektedir.					
7	Rakip firmaların faaliyetleri sürekli olarak izlenmektedir.					
8	Markamızla ilgili pazar analizleri sürekli yapılmaktadır.					
9	Marka yönetimi çalışmalarının tamamı işletmemiz içinde yürütülmektedir.					

10	Marka yönetimi çalışmalarımızla ilgili işletme dışından destek almayız.					
11	Ar-Ge faaliyetlerinin markamıza olası etkileri sürekli takip edilmektedir.					
12	Markamızı lider konuma taşıyacak yenilikler için sürekli çaba harcanmaktadır.					
13	Marka yönetimi ile ilgili sürekli eğitim faaliyetleri planlaması yapılmaktadır.					
14	Markamızın gelecek yıllardaki konum belirleme çalışmaları yapılmaktadır.					
15	İşletmemizdeki yenilik yönetimi çalışmaları markamızın özelliklerini vurgulamada gerekli fırsatları sunmaktadır.					
16	Yenilik yönetimi çalışmaları marka yönetimi faaliyetleri için uygun ortamı yaratmada katkıda bulunmaktadır.					