

**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

NURBANU ÜNLÜ

**MARKA YARATMA STRATEJİLERİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**TEZ DANIŞMANI:
Yard. Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ**

KIRIKKALE – 2005

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne.

Nurbanu ÜNLÜ'ye ait 'Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama' adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yard. Doç. Dr. M. Serdar ATAY

Üye : Yard. Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

Üye : Yard. Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

KİŞİSEL KABUL / AÇIKLAMA

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım 'Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama' adlı çalışmamı, ilmi ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazdığımı ve faydalandığım eserlerin bibliyografyada gösterdiklerimden ibaret olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu şeref ve haysiyetimle doğrularım.

Tarih

29 / 08 /2005

Ad – Soyad

Nurbanu ÜNLÜ

İmza



ÖNSÖZ

İşletmelerin üretim, yönetim ve pazarlama konularındaki geleneksel yaklaşımları ile tüketicilerin satın alma konusundaki eski alışkanlıkları; çok hızlı ve köklü değişimlerin yaşandığı, fiziksel sınırların ortadan kalktığı, yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda yetersiz kalmaktadır.

İşletmelerin global pazarlarda tutunmaları, pazar paylarını korumaları hatta yeni pazarlara açılmaları, işletme stratejilerini değiştirip modernize etmelerine bağlıdır. Buna göre işletmeler, markalaşma stratejilerine ağırlık vermelidirler. Yoğun rekabetin olduğu pazarlarda ayakta kalmanın tek yolu, sağlam ve başarılı markalara sahip olmaktır. Aynı zamanda işletmeler, markaları sayesinde ürünlerini pazardaki benzer diğer ürünlerden farklılaştırma imkanı da bulmaktadırlar.

Marka, tüketiciler açısından da çok önemli bir yere sahiptir. İhtiyaçları artan ve hızla değişen tüketicilerin global pazarlarda bu ihtiyaçlarını karşılayacak, çok sayıda ve çeşitte ürüne rastlamaları mümkündür. Bir seçim yapması gereken tüketicilerin bu kadar çok çeşit karşısında satın alma alışkanlıkları da değişmektedir. Tüketiciler; kendilerine güven arzeden doyum sağladıkları, imajı olan ürünleri ve markaları tercih etmektedirler.

Tezde; her sektör için olduğu gibi Hazır Giyim sektöründeki işletmeler ve tüketiciler için bu kadar önemli olan marka üstünlüğünün ve gerekliliğinin tespit ve ispat edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı; Hazır Giyim işletmelerinin markaya verdikleri önemi, işletme ölçekleri açısından marka yaratma stratejilerinde farklılıkların olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca; işletmelerin markalı ürün üretip üretmediklerini, uluslararası alanda faaliyet gösterme durumlarını, markalı ürünün diğer ürünler ve işletme üzerindeki etkilerinin neler olduğunu tespit etmek de araştırmanın diğer amaçları olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın oluşumunda ve tamamlanmasında yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen danışmanım Sayın Yard. Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ'a, diğer hocalarıma, anket katılımcılarına ve sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ.....	7
1.1.1. FİRMA BÜYÜME STRATEJİLERİ.....	8
1.1.1.1. Yoğun Büyüme Stratejileri.....	9
1.1.1.2. Bütünleştirici (Entegratif) Büyüme Stratejileri	11
1.1.1.3. Çeşitlendirerek Büyüme Stratejileri.....	12
1.1.1.4. Büyüme Stratejilerinin Seçimini Etkileyen İlkeler	14
1.1.1.5. Büyüme Stratejilerinden Pazara En İyi Giriş Stratejisi.....	15
1.1.2. HEDEF PAZARA ULAŞMA STRATEJİSİ	17
1.1.2.1. Farklılaştırılmamış Pazar Stratejisi	17
1.1.2.2. Farklılaştırılmış Pazar Stratejisi.....	19
1.1.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazar Stratejisi	20
1.1.3. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ	22
1.1.3.1. Endirekt (Dolaylı) İhracat	23
1.1.3.2. Direkt (Dolaysız) İhracat.....	23
1.1.3.3. Lisans Verme	24
1.1.3.4. Ortak Girişim.....	24
1.1.3.5. Direkt Yatırım.....	25
1.1.4. SANAL (İNTERNET) PAZARA GİRİŞ STRATEJİSİ	26

1.2. MARKA.....	27
1.2.1 . MARKANIN TANIMI.....	27
1.2.2. MARKANIN ÖZELLİKLERİ.....	29
1.2.3. MARKANIN YARARLARI	31
1.2.4 . MARKANIN UNSURLARI.....	33
1.2.5. MARKANIN FONKSİYONLARI	34
1.2.5.1. Kaynak Gösterme Fonksiyonu	34
1.2.5.2. Garanti Fonksiyonu.....	34
1.2.5.3. Reklam Fonksiyonu	35
1.2.6. MARKA TÜRLERİ	35
1.2.6.1. Amaçlarına Göre Marka Türleri	36
1.2.6.2. Marka Sahibi Açısından Marka Türleri	36
1.2.6.2.1. Ortak Markalar	37
1.2.6.2.2. Garanti Markası	37
1.2.6.2.3. Ulusal Markalar	39
1.2.6.2.4. Aile Markaları	39
1.2.6.2.5. Bireysel Markalar	40
1.2.6.2.6. Özel Markalar	40
1.2.6.2.7. Holding Markaları	40
1.2.6.2.8. Çok Sahipli Markalar.....	41
1.2.7. MARKAYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	41
1.2.7.1. Marka Denklığı.....	42
1.2.7.1.1. Marka Bağlılığı.....	45
1.2.7.1.2. Marka Farkındalığı	49
1.2.7.1.3. Algılanan Kalite.....	55
1.2.7.1.4. Marka Çağrışımları.....	56
1.2.7.2. Marka Kişiliği.....	57
1.2.7.3. Marka Kimliği	61
1.2.7.4. Marka İmajı	61
1.2.8. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	66

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YARATMA STRATEJİLERİ VE MARKANIN KONUMLANDIRILMASI

2.1. MARKA YARATMA STRATEJİLERİ.....	71
2.1.1. MARKA YARATMA VE GELİŞTİRMEYE İLİŞKİN MODELLER.....	72
2.1.1.1. Pazar Analizi.....	75
2.1.1.2. Tüketici Analizi	77
2.1.1.3. Rakip Analizi.....	80
2.1.1.3.1. Rakiplerin ve Rakip Markaların Belirlenmesi.....	80
2.1.1.3.2. Rakip Marka İmajı ve Konumlarının Belirlenmesi	81
2.1.1.3.3. Rekabet Yoğunluğunun Belirlenmesi.....	82
2.1.1.3.4. Rakiplerin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Tespit Edilmesi.....	83
2.1.1.4. Firma Analizi.....	84
2.1.2. MARKA YARATMA KARARLARI.....	84
2.1.2.1. Marka İsmi Kararı.....	88
2.1.2.2. Marka Stratejisi Kararı.....	91
2.1.2.2.1. Üretici Marka Stratejisi (Ulusal Marka)	93
2.1.2.2.2. Aracı Marka Stratejisi (Özel Marka)	96
2.1.2.2.3. Üretici Markalar İle Aracı Markaların Rekabeti	97
2.1.2.2.4. Marka Ligleri.....	99
2.1.3. MARKA DEĞERLİLİĞİ YARATMA.....	100
2.1.3.1. Global Reklam Ajansı Young&Rubicam'ın Marka Kıymeti Değerlendiricisi Yöntemi.....	102
2.1.3.2. Young&Rubicam'ın Güç Ölçeği (Power Grid) Yöntemi (Rekabet Eden Markaları Sınıflandırarak Marka Değerliliği Yaratma).....	104
2.1.3.3. Marka Değerliliğini Oluşturma Aşamaları.....	106
2.1.4. MARKA YARATMA STRATEJİLERİNİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ.....	108
2.1.4.1. Markanın Tüketicinin Arzuladıklarını İletmesi.....	108
2.1.4.2. Markanın Kalıcı Olması	109

2.1.4.3. Fiyat Stratejisinin Tüketicinin Algılama Değeri Üzerine Kurulması.....	109
2.1.4.4. Markanın Pazarda Uygun Bir Şekilde Pozisyon Alması	110
2.1.4.5. Markanın Tutarlı Olması	110
2.1.4.6. Markanın Çeşitlendirme ve Hiyerarşide Fikir Yaratması	110
2.1.4.7. Üreticiler Açısından Marka Yaratmanın Avantaj ve Dezavantajları.....	111
2.2. MARKANIN KONUMLANDIRILMASI.....	112
2.2.1. KONUMLANDIRMA SÜRECİ.....	113
2.2.2. MARKA KONUMLANDIRMASINI SEÇME STRATEJİSİ	116
2.2.3. YENİDEN KONUMLANDIRMA	118
2.2.4. MARKA KİŞİLİĞİNİN KONUMLANDIRMA ETKİSİ.....	119
2.2.5. MARKA KONUMLANDIRMASINDA ODAK NOKTASI OLUŞTURMA STRATEJİSİ.....	119

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA YARATMA STRATEJİLERİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKANIN BAŞARISINI ETKİLEYEN UNSURLAR.....	121
3.1.1. KALİTE.....	121
3.1.2. MODA – STİL - TASARIM	123
3.1.3. PAZAR YAPISI.....	124
3.1.4. TÜKETİCİ YAPISI.....	125
3.1.5. GLOBALLEŞMENİN ETKİLERİ	126
3.1.6. TEKNOLOJİK GELİŞMELER	128
3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	129
3.2.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	129

3.2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI.....	130
3.2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	130
3.2.4. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE BUNLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	131
3.2.4.1. Yüzde ve Frekans Metodu.....	132
3.2.4.1.1. Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikler.....	132
3.2.4.1.2. Marka ve Markalaşmayla İlgili Özellikler	134
3.2.4.2. Çapraz Tablolar.....	143
3.2.4.3. Hipotezlerin Testi.....	151
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	162
EK 1: Anket Formu.....	168
ÖZGEÇMİŞ.....	172
KAYNAKÇA.....	173

TABLÖLAR DİZİNİ:

Tablo 1: Firma Büyüme Stratejileri	9
Tablo 2: Yıllara Göre Markaların Bilinirlik Düzeyleri	52
Tablo 3: Türkiye’de İlk Hatırlanan Markalar	53
Tablo 4: Türkiye’de İlk Hatırlanan Firmalar	53
Tablo 5: Türkiye’de Lider Markalar	54
Tablo 6: Marka Kişiliğini Etkileyen Faktörler	60
Tablo 7: Markalama Karar Süreci	74
Tablo 8: Dünyanın En Değerli Markaları	102
Tablo 9: Katılımcılarla İlgili Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikler	132
Tablo 10: İşletmelerin Büyüklüğü	133
Tablo 11: İşletmelerin faaliyet alanına ve markalarına yönelik genel bilgiler	134
Tablo 12: Markalı ürünün satışlara ve işletme imajına olan etkisi	135
Tablo 13: Marka sahibi olmanın önemliliği	135
Tablo 14: Kullanılan marka türleri	136
Tablo 15: İşletmeler için markalı ürün üretmenin maliyeti.....	136
Tablo 16: Markalı ürünün karlılığa olan etkisi.....	137
Tablo 17: İşletmelerin markalaşma sürecinde iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri kullanım yoğunluğu	137
Tablo 18: İşletmenin asıl amacı.....	138
Tablo 19: Marka yaratmanın asıl amacı.....	138
Tablo 20: İşletmeler için markanın ifade ettiği anlam	139
Tablo 21: Markalı ürün üretmenin maliyetini artıran unsurların önem derecelerine göre dağılımı	139
Tablo 22: Marka yaratmada zorluk çıkaran koşulların önem derecelerine göre dağılımı.....	140
Tablo 23: Markayla ilgili karar verilirken kullanılan fikir kaynaklarının önem derecelerine göre dağılımı	140
Tablo 24: Marka tanıtımı yapılırken kullanılan kaynakların önem derecelerine göre dağılımı.....	141
Tablo 25: Markalı ürünün tercih edilme sebeplerinin önem derecesine göre dağılımı.....	141

Tablo 26: Markalı ürünün büyük perakendecilerde ya da mağazalarda piyasaya sunulmasının işletmelere sağladığı faydaların önem derecesine göre dağılımı.....	142
Tablo 27: Markaların müşteri gözüyle üstün olduğu noktaların önem derecesine göre dağılımı.....	142
Tablo 28: İşletmelerin uluslararası alanda faaliyet göstermeleri ile markaya verdikleri önem arasındaki ilişki.....	143
Tablo 29: İşletme büyüklüğü ile kullanılan marka türlerinin karşılaştırılması	144
Tablo 30: Ürettiği bütün ürünler markalı olan işletmeler için marka yaratmada zorluk çıkaran unsurların önem derecelerine göre dağılımı	145
Tablo 31: İşletmelerin uluslararası alanda faaliyet göstermeleri ile marka ekibi kullanmaları arasındaki ilişki.....	145
Tablo 32: İşletmelerin bütün ürünlerinin markalı olması ile markalarının diğer ürünlerinin satışlarına olan etkisi arasındaki ilişki.....	146
Tablo 33: İşletmelerin bütün ürünlerinin markalı olması ile markalarının firma imajına olan etkisi arasındaki ilişki.....	146
Tablo 34: Ürettiği bütün ürünler markalı olan işletmeler için markalarının tercih edilme sebeplerinin önem derecelerine göre dağılımı	147
Tablo 35: Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin marka yaratmalarındaki asıl amaçları.....	147
Tablo 36: Ürettiği bütün ürünleri markalı olan işletmeler için markanın ifade ettiği anlam.....	148
Tablo 37: Markalaşma sürecinde işletmelerin iletişim teknolojilerini kullanım durumu ile işletme büyüklükleri arasındaki ilişki.....	149
Tablo 38: İşletme markasının diğer markalardan üstün oldukları noktalarının işletme büyüklüklerine göre dağılımı.....	150
Tablo 39: İşletme büyüklüğü ile markalı ürün üretmenin maliyeti arasındaki ilişki.....	151
Tablo 40: İşletme büyüklüğü ile işletmelerin kullandıkları marka tanıtım kanallarının önem derecelerine göre dağılımı arasındaki ilişki	152
Tablo 41: İşletme büyüklüğü ile markalı ürünün işletmelerin karlılıklarına olan etkisi arasındaki ilişki	153

Tablo 42: İşletmelerin büyüklüğü ile markalarının ürünün devamlılığını sağlaması fonksiyonu arasındaki ilişki.....	154
Tablo 43: İşletme büyüklüğü ile işletmelerin markaya verdikleri önem arasındaki ilişki.....	155
Tablo 44: İşletme büyüklüğü ile işletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları arasındaki ilişki.....	156
Tablo 45: İşletmelerin büyüklüğü ile marka ekibi kullanmaları arasındaki ilişki.....	156
Tablo 46: İşletme büyüklüğü ile markalarının ürünün tanınmasını sağlaması fonksiyonu arasındaki ilişki.....	158
Tablo 47: İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları ile marka ekibi kullanmaları arasındaki ilişki.....	159
Tablo 48: İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları ile ürünlerinin markalı olması arasındaki ilişki.....	160
Tablo 49: Araştırmada kullanılan hipotez testlerinin sonuçları.....	161

ŞEKİLLER DİZİNİ:

Şekil 1: Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	18
Şekil 2: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	19
Şekil 3: Farklılaştırılmış Pazarlama (Tek Ürün, Tüm Hedef Pazar)	20
Şekil 4: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi	21
Şekil 5: Marka Denkliği	44
Şekil 6: Marka Bağlılığı İle İlgili Kavramlar	46
Şekil 7: Tüketici Reaksiyonları	51
Şekil 8: Marka İmajı Bileşenleri	64
Şekil 9: Markalama Süreci	73
Şekil 10: Marka Oluşum Planlama Modeli	87
Şekil 11: Rekabet Eden Markaları Sınıflandırma	105
Şekil 12: Marka Değerliliğinin Oluşturulması	107

ABSTRACT

At global markets consumers have to make a choice from lots of similar products and services which meet their needs. During this choosing process for consumers, confidence comes first. But companies can provide this confidence with brands which come to mind by using symbols such as sometimes a name, a drawing or a figure. Brand is one of the most important necessities of taking care of market margin and remaining in the market for a long time. Companies which are conscious have to look for the ways to attract consumers to their own brands.

In the study which is named as ‘Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama’, brand and brand strategies that are very important for both consumers and companies have taken up.

Companies think that their own brands provide a lot of benefits for themselves, increase their profit margins, effect the company image positively; even a strong brand will effect other product groups in every way positively and increase sellings.

The companies which are included in the study extent have listed their basic aims as increasing the quality of the brand, providing to be preferred their brands, constituting consumers’ loyalty for their brands and providing the continuity of the brand. At the same time companies have indicated that their basic aims of building brand are to provide competing superiority, increase the profit and productivity, attract the consumers’ to product by managing consumers’ behaviours.

It has been seen that most of the companies which are active in both national and international markets don’t use the brand teams during the branding process. And also it has been seen that companies prefer to give direction to branding strategies according to company manager’s decisions or consumer demands instead of working professionally with brand teams.

ÖZET

Global pazarlarda tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak çok sayıdaki benzer ürün ve hizmet içinden bir seçim yapmak zorundadırlar. Bu seçim sürecinde tüketiciler için her şeyden önce güven gelmektedir. Firmalar ise; bazen bir isim bazen de resim, şekil gibi sembolleri kullanarak akıllarda yer etmeyi başardıkları markalar ile bu güveni sağlayabilmektedirler. Marka, piyasada tutunabilmenin ve pazarda uzun süre kalabilmenin en önemli gereklerinden biridir. Bilinçli olan işletmeler, tüketicileri kendi markalarına çekmenin yollarını aramak zorundadırlar.

‘Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama’ adlı tezde; hem tüketiciler hem de işletmeler için çok önemli olan marka ve marka yaratma stratejileri ele alınmıştır.

İşletmeler, sahibi oldukları markanın kendileri için pek çok yarar sağladığını; işletme karlılığını artırdığını, firma imajını olumlu etkilediğini, güçlü bir markanın diğer ürün gruplarını her yönden olumlu etkileyeceğini hatta satışlarını yükselteceğini düşünmektedirler.

Araştırma kapsamında bulunan işletmeler; asıl amaçlarını markanın kalitesini artırmak, markanın tercih edilmesini sağlamak, müşterinin markaya karşı sadakatini oluşturmak ve markanın devamlılığını sağlamak şeklinde sıralamışlardır. Aynı zamanda işletmeler; marka yaratmadaki asıl amacın rekabet üstünlüğü elde etmek, verimliliği ve karlılığı artırmak, müşteri davranışlarını yöneterek onları ürüne bağlamak olduğunu belirtmişleridir.

Gerek ulusal gerekse uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin çoğunun markalaşma sürecinde marka ekibi kullanmadıkları görülmüştür. İşletmelerin; marka ekipleri ile profesyonel olarak çalışmak yerine firma sahibi kararları ya da müşteri talepleri doğrultusunda markalaşma stratejilerine yön vermeyi tercih ettikleri görülmüştür.

GİRİŞ

Globalleşmenin etkisiyle beraber pazarlar, üretici ve tüketiciler açısından yeni bir boyut kazanmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışında artık, bir malın tek bir pazarı yoktur. Ürünlerin giderek eşitlendiği günümüz pazarlarında fark yaratmanın tek yolu marka olmaktan geçmektedir. Marka, işletmenin ürününün pazarda tanıtılıp diğerlerinden ayırt edilmesi anlamındadır. Marka, işletmelere kendini ifade etme imkanı vermektedir.

Global pazarlarda tüketiciler, ihtiyaçlarını aynı derecede giderebilecek aynı ürünün yüzlerce hatta binlerce çeşidini bulabilmektedirler. Dolayısıyla çok sayıdaki ürün veya hizmet içinden bir seçim yapması gereken tüketici için her şeyden önce güven gelmektedir. Firmalar ise bu güveni, yaratacakları markalar ile sağlayabilmektedirler.

Tezde; hem üreticilere hem tüketicilere çok büyük yararlar sağlayan marka ve marka yaratma konuları ele alınmıştır. Aynı zamanda tez, Hazır Giyim sektöründe seçilen işletmelere yönelik hazırlanmış olan marka yaratma stratejileri uygulama kısmı ile de desteklenmiştir. Tezin amacı; Hazır Giyim işletmelerinin markaya verdikleri önemi, işletme ölçekleri açısından marka yaratma stratejilerinin bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Tezin yan amaçları ise; işletmelerin markalı ürün üretip üretmediklerini, marka yaratmadaki ana amaçlarının neler olduğunu ve markalı ürünün diğer ürünler üzerindeki etkisini tespit etmek şeklinde sıralanabilir.

Bu amaçlara ulaşmak için tez üç bölümden oluşmaktadır.

Tezin ilk bölümünde kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Kavramsal çerçevede ilk olarak pazara giriş stratejileri ele alınmıştır. Pazara giriş stratejileri; pazarı bölümlere ayırmakla başlayan, bölümlerden birini ya da birkaçını seçerek hedef pazarı belirlemekle devam eden ve hedef pazara uygun pazarlama karmasının oluşturulmasını kapsayan çalışmalardan meydana gelmektedir. Belirlenen hedef pazara yönelik olarak 'firma büyüme stratejileri, hedef pazara ulaşma stratejileri,

uluslararası pazara giriş stratejileri ve sanal pazara giriş stratejileri' gibi çeşitli stratejiler söz konusudur. Firmalar, bu stratejilerden en uygun olanını kendilerine seçmelidirler. İşletmeler, seçtikleri pazar bölümüne ve hedef kitlelerine göre mal ve hizmetlerini yöneltmektedirler. Firmaların aynı pazar bölümünde, aynı hedef kitleye yönelik üretim gerçekleştiren mevcut ya da sonradan olabilecek rakip firmalara rastlamaları mümkündür. Bu durumda işletmelerin yoğun rekabet ortamlarında, rakiplere karşı başarılı bir şekilde mücadele etmeleri, güçlü markalara sahip olmaları ile mümkün olmaktadır. Başarılı ve güçlü markalar yaratabilen işletmeler, markaları sayesinde pazar paylarını koruyabildikleri gibi yeni pazarlara açılma imkanı da bulabilmektedirler. Marka, işletmelere pazarda rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır. Özellikle; moda akımları nedeniyle çok hızlı değişimlerin yaşandığı Hazır Giyim sektöründe marka sahibi olmak, firmalara 'modayı yaratmak ve ilk olmak' gibi konularda da bir üstünlük ve prestij kazandırmaktadır.

Tezin kavramsal çerçeve kısmında ikinci olarak markayla ilgili genel konulara yer verilmiştir. Markanın sahip olması gereken özellik, unsur ve fonksiyonların neler olduğu konularına da değinilmiştir. Marka, firmaların tüketicilere belli bir kalite, özellik, yarar ve hizmetlerin devamlı olarak sunulacağına bir garantisidir. Markalı bir ürün; rahatlık, kullanım kolaylığı, garantili olma, çeşitlilik gibi belli özelliklere sahiptir. Markalı üründe bulunan bu özellikler, üründen beklenen işlevsel yararları ortaya çıkarmaktadır. İşlevsel yararların psikolojik yararlar dönüşmesi ise marka sayesinde gerçekleşir. Ancak bu dönüşüm; ürünün kullanıcılarında markaya karşı oluşmuş; güçlü, sağlam ve olumlu bir marka imajı ile mümkün olmaktadır.

Markaya ve ürüne yönelik imajlar, tüketicilerin satın alma kararlarını çok büyük ölçüde etkilemektedir. Bir ürünün markası hakkında tüketicilerin tavır ve bilgilerinin tümü, o ürünün marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajının; işletmelerin strateji belirlemesinden planlamasına, tanıtım faaliyetlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konudaki politikalarına temel teşkil etmektedir. Marka imajı, tüketicinin ürünle özdeşleştiği anlam ya da üründen anladıklarının toplamıdır. Aynı zamanda olumlu bir marka imajının; kurum, ürün ve kullanıcı imajına katkıları da olumlu olmaktadır.

Ancak marka imajının tüketiciye doğru ve etkili bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Çünkü; doğru iletilmiş bir marka imajı, ürünün karşıladığı ihtiyaçların tüketiciler tarafından daha iyi algılanmasını sağladığı gibi, markayı rakiplerinden ayırma konusunda da faydalı olmaktadır. Marka imajının, tüketicinin zihninde doğru ve kalıcı bir şekilde yerleştirilmesi ise; doğru bir tanıtımın yapılması ile mümkündür. Reklam mesaj ve sloganları en etkili tanıtım kanallarından biri olmasına karşın, bir taraftan tüketim davranışlarını biçimlendirirken diğer yandan da tüketicilerin yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Global pazarlarda, reklamı yapılmayan markalara karşı bir güvensizlik duyulmaktadır. Reklam faaliyetleri, markanın tüketiciler tarafından algılanarak kabulünü hızlandıran en önemli itici güçtür. Dolayısıyla bu kadar önemli olan reklam mesajlarının tutarlı olması gerekir. Mesajların birbiriyle uyumlu olduğu ve süreklilik arz eden marka tanıtımları başarılı olmaktadır. Böylece marka; tüketicinin zihnine yerleşmektedir.

Reklam ya da farklı kaynak ve referans grupları yardımıyla marka hakkında bilgi sahibi olan tüketici, satın alma sonunda markanın kalitesi hakkında kanaat sahibi olmaktadır. Tüketiciler; denedikleri, doyum elde ettikleri, performans ve kalite konusunda bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece markaya sadık kalmaktadırlar. Tüketicide böyle bir marka bağlılığı oluşturmak, çoğu işletmenin arzuladığı durumdur. Tüketicide markaya karşı oluşan olumlu izlenim, sadece marka sadakatinin oluşmasına yardımcı olmamaktadır. Aynı zamanda tüketici için olumlu marka imajını da meydana getirmiş olmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde; marka yaratma stratejileri ve markanın konumlandırılması konuları ele alınmıştır. Firmalar; marka yaratmaya, markayla ilgili mesajların iletilmesine ve olumlu marka imajının oluşmasına dair çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Fakat öncelikle; hedef kitleyi oluşturan tüketiciler, pazarda önceden var olan ya da olabilecek rakipler ve faaliyet gösterilecek pazar analiz edilmelidir. Bu analizler sonucunda marka yaratma kararlarına ulaşılmaktadır.

Marka yaratmaya karar veren bir işletmenin; markalama stratejisinde değerlendireceği ilk konu marka ismi seçimidir. Marka ismi seçiminde çok dikkatli çalışılmalıdır. Çünkü marka isminde; marka kimliğinin önemli ve dikkat çekici

yönleri vurgulanmaktadır. Göze ve kulağa hoş bir şekilde hitap edemeyen, anlam kargaşası yaratacak şekilde telaffuzu olan bir marka ismi, ürünü ve firma imajını olumsuz etkilemektedir. Markalama stratejisinde sonraki aşama, marka sahipliği kararıdır. Bu aşamada işletme; üretici markası, dağıtıcı markası ya da karma markalardan uygun olanını seçmektedir. Daha sonra; yaratılacak markanın kalitesine yönelik kararlar verilmektedir. Buna göre; üretimde kullanılacak yüksek, orta veya düşük kaliteden biri seçilmektedir. Bir sonraki aşamada ise; diğer ürünlerle aynı marka adının kullanılıp kullanılmayacağına yönelik marka genişletme kararları değerlendirilmektedir. Ayrıca; aynı ürün grubunda kaç marka kullanılacağı ile ilgili kararlar da bu aşamada ele alınmaktadır.

Markalaşma işleminde son ve en önemli aşama ise ‘konumlandırma’ aşamasıdır. Konumlandırma, ürünün veya markanın rakiplere göre, tüketici gözünde farklı algılanmasını sağlamaya yönelik çabaların biçimlendirildiği stratejidir. Konumlandırma; tüketici zihninde bakış açısı, imaj veya bir pozisyon yaratma çabasıdır. Etkili bir pazarlama ve markalama stratejisinin en önemli unsurlarından birisi konumlandırmadır. Yaratılan markanın başarılı olması; markanın hedef kitlesinin ilgisini çekmesine ve algılanmasına bağlıdır.

Başarılı bir konumlandırma stratejisi, dikkat çekici olma ve gerçeğe dayanma özelliklerine sahiptir. Gerçeğe dayanan bir konumlandırma stratejisinde, markaya yönelik mesajlarda verilen vaatler ile sonuçlar aynı olmaktadır.

Konumlandırma stratejilerinde kullanılan ve marka çağrışım türleri olarak da kabul edilen bazı temel yaklaşımlar vardır. Mesela; ürüne ilişkin fiziksel özellikler, fonksiyonel ve psikolojik yararlar, tüketiciye cazip gelecek ve ihtiyaçları ile örtüşecek şekilde belirlenmektedir. Bu özelliklerin rakiplerin sahip oldukları arasından seçilmesi mümkün olduğu gibi, rakipler tarafından kullanılmayan ya da göz ardı edilmiş özellikler arasından seçilmesi de mümkündür. Bu özelliklerin vurgulanması ile konumlandırma gerçekleştirilmektedir.

Konumlandırma stratejilerindeki diğer yaklaşım, fiyat-kalite yaklaşımıdır. Bazı markalar; daha fazla hizmet, daha yüksek performans gibi özelliklere karşılık

daha yüksek fiyat politikasıyla konumlandırılmaktadırlar. Ödenecek daha yüksek fiyatla, diğer markalardan daha fazla yarar sağlanacağı, bu strateji ile tüketici zihninde konumlandırılmaktadır. Bu durumda dikkat edilmesi gereken; fiyatı yükselten kalite unsurlarının tüketiciye inandırıcı gelen mesajlarla verilmesidir.

Ürün ve markanın spesifik bir kullanıcı ya da kullanıcı sınıfı ile birleştirilerek konumlandırıldığı da görülmektedir. Bu stratejinin başarılı olması; ürünü kullanan veya markayla ilgili mesajları ileten kişi ya da kişilerin, hedef kitle tarafından tanınan ve sevilen kişiler olmasına bağlıdır.

Tezin ikinci bölümünün son kısmında ise yeniden konumlandırma stratejisine yer verilmiştir. Yeniden konumlandırma; pazar koşullarına ve daha önce yapılan analiz sonuçlarına göre yeni bir marka yaratmanın iyi bir alternatif olmadığı durumlarda işletmelerin mevcut markalarının gücünden yararlanmalarını sağlamaya yönelik bir stratejidir. Yeniden konumlandırmada; ürünün içeriğini, fiziksel özelliklerini, kullanım alanını, imajını değiştirmek ve ürünün fiyatını düşürmek gibi çeşitli yollar vardır. Bu uygulamalarda, markanın eski imajına ve konumuna zarar verme en büyük risktir. Yeniden konumlandırmadan beklenen yarar yerine, eski konumlama ile sağlanan üstünlükleri de kaybetmek marka için bir felaket olduğu gibi işletme imajı için de olumsuz bir durumdur.

Tezin üçüncü bölümünde ise; Hazır Giyim sektöründe markanın başarısını etkileyen unsurlar üzerinde durulmuştur. Bu unsurları; kalite, moda, stil, tasarım, pazar yapısı, tüketici yapısı, global etkiler, rekabet ve teknolojik gelişmeler şeklinde sıralamak mümkündür. Bu unsurların etkin bileşimi, uygun markalama ve konumlandırma stratejileri ile çok başarılı ve köklü hazır giyim markaları yaratmak mümkündür.

Ayrıca; Ankara'da faaliyette bulunan Hazır Giyim sektöründeki işletmelerle anket çalışması yapılmıştır. Uygulama sonucu elde edilen bulgular, frekans, yüzde metodu ve çapraz tablolar yardımıyla analiz edilmiştir. Uygulama hipotezleri; ki-kare, kolmogorov-smirnow ve regrasyon analizleri yardımıyla test edilmiştir. Tezin önceki bölümlerinde teorik olarak yer alan marka ve markalaşmayla ilgili hususların,

sektörde nasıl gerçekleştiği uygulama b6l6m6nde incelenmiştir. Son olarak ise işletmelere, araştırma sonucundan elde edilen bulgular vurgulanarak, markalaşma konusunda 6nerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Pazarı bölümlere ayırmakla başlayan, bölümlerden birini ya da birkaçını seçerek hedef pazarı belirlemekle devam eden ve hedef pazara uygun pazarlama karmasının oluşturulmasını kapsayan çalışmalar ‘pazara giriş stratejileri’ olarak değerlendirilmektedir.

Çağdaş pazarlamada bir malın tek bir pazarı yoktur. Çünkü pazarda bulunan her tüketicinin ve alıcının farklı istek ve ihtiyacı, farklı satın alma davranışları söz konusudur. Bu durumda pazarın pek çok bölümden oluştuğu bir gerçektir. İşletmeler genelde pazar bölümlerinden birini ya da birkaçını seçerler ve seçilen bölümün özelliklerine göre mal veya hizmetlerini yöneltirler. Seçilen pazar bölümünde işletme, kendi gibi aynı tür malı ya da hizmeti sunan farklı işletmeler ile de karşılaşılabilir. Aynı pazar bölümündeki rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi de gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler her şeye hazırlıklı olmalıdırlar.

Bu durumda pazarlama yönetiminin iki temel sorunu üzerinde durmak gerekmektedir. Bunlar:¹

- Faaliyet gösterilecek pazar ya da pazarların belirlenmesi (Hedef pazarın belirlenmesi),
- Hedef pazara en uygun pazarlama stratejilerini geliştirip uygulanması

¹ Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 26.

Hedef pazar tespit edilirken; farklı özellikteki pazar bölümlerinde oluşan fırsatları en etkin biçimde ölçülüp değerlendirilmesi gerekmektedir. Yöneticinin hedef pazarını tayin edebilmesi için şu işlemleri yapması gerekmektedir:

- Pazarı belli ölçülere göre bölümlere ayırmak,
- Pazar bölümlerini büyüklük ve değer olarak ölçmek,
- Rakiplerin pazar bölümlerindeki güçlerini değerlendirmek,
- Hizmet edilmeyen ya da yeterince hizmet götürülmeyen pazar bölümlerini ortaya çıkarmak,
- Çekici gözüken pazar bölümlerinin ayırt edici özelliklerini belirlemek,
- Hizmet edilmesi uygun görülen pazar bölümlerine karar vermek

Bu koşullar dikkate alınarak yapılacak hedef pazar tespitinden sonra; bu hedef pazar için en uygun stratejini bulunup geliştirilmesi gerekmektedir. Bu stratejileri ise dört ana başlık altında incelemek mümkündür:²

- Firma büyüme stratejileri,
- Hedef pazara ulaşma stratejileri,
- Uluslararası pazara giriş stratejileri,
- Sanal (internet) pazara giriş stratejileri.

1.1.1. FİRMA BÜYÜME STRATEJİLERİ

Firmalar, üç tür büyüme stratejisi geliştirebilirler:³

- Yoğun Büyüme Stratejileri,
- Bütünleştirici Büyüme Stratejileri,
- Çeşitlendirerek Büyüme Stratejileri.

Bu stratejileri ve her stratejiye ait yaklaşımları aşağıdaki tablo ile özetlemek mümkündür:

² Ali Çağlar ÇAKMAK; **a.g.e**, s: 28.

³ Ömer Baybars TEK; **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul 8. Baskı, s: 84.

Tablo 1: Firma Büyüme Stratejileri

FİRMA BÜYÜME STRATEJİLERİ		
Yoğun Büyüme Stratejisi	Bütünleştirici Büyüme Stratejisi	Çeşitlendirerek Büyüme Stratejisi
* Pazara nüfuz * Pazar geliştirme * Ürün geliştirme	* Geriye doğru bütünleşme * İleriye doğru bütünleşme * Yatay bütünleşme	* Konsantrik Çeşitlendirme * Yatay Çeşitlendirme * Konglomeratif Çeşitlendirme

Kaynak: Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Ocak 1999, s: 84.

1.1.1.1. Yoğun Büyüme Stratejileri

Firma, ürettiği ya da sattığı mevcut ürünleri ile mevcut pazardaki fırsatları tam olarak değerlendirememişse yoğun büyüme stratejisini izlemesi oldukça mantıklıdır. Bu strateji; pazara nüfuz, pazar geliştirme ve ürün geliştirme⁴ şeklinde üç yolla izlenebilir.

- *Pazara Nüfuz:* Firma, mevcut pazarda mevcut ürünlerinin satışını artırmak için daha sert yöntemlere başvurabilir. Daha yoğun tutundurma ve dağıtım yöntemleri kullanma gibi. Pazara nüfuz stratejisinde en çok izlenen yollardan biri fiyat düşürmedir. Ancak sektördeki diğer firmalar da aynı yolu misilleme şeklinde tekrarlayabilirler. Fiyat indirme tekniği; her zaman şimdiki fiyatından daha düşük bir fiyattan pazara sunma şeklinde gerçekleşmez. Ambalaj büyütme de dolaylı bir fiyat indirme tekniğidir. ‘Aynı fiyata %20 daha fazla’ konsepti ile pazara sunulmuş ürünlere rastlamak da mümkündür.⁵

Firmalar, mevcut müşterilerinin satın alma miktarını artırmak için de pazara nüfuz yolunu seçebilirler. Mesela daha ekonomik olduğunun ‘ekonomik boy’ ya da ‘aile boyu’ terimlerinin kullanımıyla da pekiştirilip tanıtıldığı litrelik içecekler, kiloluk çamaşır deterjanları, beşi bir yerde olan sabunlar, abonman biletleri, kullan-at

⁴ Ömer Baybars TEK; **a.g.e.**, s: 85.

⁵ Ömer Baybars TEK; **a.g.e.**, s: 86.

şişeli ya da paketli ürünlerin pazara sunulmasıyla o üründen eskisine göre daha fazla miktarda alınıp tüketilmesi sağlanmaktadır.

Firmalar, bazen de planlı eskitme tekniğini tercih ederler. Bu teknikte; ürünlerin modasının geçme süresi bilerek hızlandırılmaktadır. ‘Eskiye getir, yeniyi götür’ şeklinde sıkça karşılaşılan bu tekniğin örneklerine otomobil, beyaz eşya ya da mobilya sektöründe daha sık rastlanmaktadır.

Mevcut ürüne daha çok kullanıcı çekmek amacıyla pazara nüfuz stratejisini benimseyen firmalar tüketicilere, reklamlar aracılığı ile ürünlerinin başka kullanım alanlarının da olduğunu yansıtabilirler. ‘Oralet’in içme amacının dışında kek yapımında da kullanılabilmesi, kaplarının da bardak ya da kavanoz olarak kullanılabilmesi’, ‘Otacı’ bebe şampuanının ‘bebeğiniz ve sizin için’ gibi konseptlerinde olduğu gibi.⁶

- *Pazar geliştirme:* Firmaların ürettiği ya da sattığı mevcut ürünleri yeni pazarlara götürerek satışlarını artırmaya çalıştığı bir stratejidir. Firmalar, ürünlerini bugüne kadar bulundurmadıkları pazarlarda faaliyete başlayabilirler. Coca-Cola, Ülker gibi firmaların üniversite kampüslerine otomatik makine koymaları, Mc.Donald’s gibi markların askeri üslerde, benzin istasyonlarında ya da resmi dairelerde şube açmaları gibi örnekleri vermek de mümkündür.⁷

Firmalar bazen de, sıradan, olağan ve her firmanın kullandığı dağıtım kanallarından daha farklı bir dağıtım kanalını seçebilirler. Gelişim Yayınları’nın, Beyaz Dizi romanlarını 1981’de ilk kez bakkal ve bayiiiler kanalıyla piyasaya sürmesi⁸ pazar geliştirme stratejisine verilecek en güzel örneklerden biridir.

- *Ürün geliştirme:* Firmalar, içinde buldukları mevcut pazarlar için yeni ya da geliştirilmiş ürünler sunarak, satışları artırmaya yönelik strateji geliştirebilirler. Bu stratejiler aşağıdaki gibi sıralanabilir.⁹

⁶ Ömer Baybars TEK; **a.g.e.**, s: 86.

⁷ Ömer Baybars TEK; **a.g.e.**, s: 86.

⁸ Ömer Baybars TEK; **a.g.e.**, s: 87.

⁹ Ömer Baybars TEK; **a.g.e.**, s: 87.

1. Yeni ürünün özelliklerini geliştirme,
2. Yeni fikir ve gelişmelere adaptasyon,
3. Ürün değiştirme (renk, ses, koku, form, biçim değiştirme. Yeni ekmek çeşitlerinin çıkması ya da ürünün ambalajının değiştirilmesi gibi),
4. Büyütme (daha güçlü, geniş, uzun, kalın ve değerli olan ürünler geliştirme),
5. Küçültme (daha kısa, hafif, küçük ambalajlarla sunma. Kullanım ve taşıma kolaylığı, pratik olma özelliği. Pahalı ürünlerin bir seferlik kullanımları için geliştirilmiş bir tekniktir. 10 gr.lık Nescafe poşetleri gibi.),
6. İkame (üretiminde farklı malzeme, süreç vs. kullanılmakta olan ürünler pazara sunmaktır. Aynı firma, kendisine ait yerleşik markası ile rekabet eden ikame bir marka yaratmaktadır. Gilette firmasının Sensor markasını pazara sunması gibi.),
7. Yeniden düzenleme (yeni model, dizi, mağaza içi konum ve raf değişiklikleri gibi),
8. Kalite farklılıkları geliştirme ('şimdi daha sütlü' 'geliştirilmiş yeni Sana' 'vitaminli ekmek' gibi),
9. Birleştirme (alaşım yapma, karıştırma, montaj, toplama, amaçları birleştirme gibi yollarla sağlanabilir. Ör: AEG, Türkiye'de mutfakların küçük olması sebebiyle 'ilk kez bulaşık makinesinin üstüne ocak koyduk' ilanlarıyla da desteklediği ocaklı bulaşık makineleri ile bu stratejiyi hayata geçirmiştir).

1.1.1.2. Bütünleştirici (Entegratif) Büyüme Stratejileri

Sektör güçlü ise ve firmanın ileri, geri ya da yatay olarak hareket etmesi ile bir kazanç sağlanacaksa uygulanması gereken en mantıklı stratejidir. Üç farklı şekilde gerçekleşebilir:¹⁰

¹⁰Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 30.

- *Geriye doğru dikey bütünleşme:* Firmaların ürettikleri ürüne ait tedarik kaynaklarının ya da arz sistemlerinin mülkiyetini veya denetimini ele geçirme girişimleridir. Yani firmaların, ürünün hammaddesini de tedarik etme çabalarıdır. Bir firma, kendisine hammadde tedarik edenlerden bir ya da birkaçını satın alarak üretimi daha çok kontrol altına almış olur. Bu durum karlılığını da artırır. Geriye doğru dikey bütünleşme stratejisi genelde toptancı, perakendeci ve imalatçı firmalar tarafından izlenmektedir.
- *İleriye doğru dikey bütünleşme:* Geriye doğru dikey bütünleşme stratejisinin tam tersidir. İşletmelerin, kendinden sonra gelen dağıtım kanallarındaki firmaların mülkiyet veya denetimlerini ele geçirme çabalarına girişmeleridir.
- *Yatay bütünleşme:* Yatay bütünleşme stratejisi bir firmanın, rakip firmaların mülkiyet ya da denetimini ele geçirme girişimini ifade ettiği gibi, bazen de aynı alanda çalışan firmaların bir araya gelme, birlik olma çabaları ¹¹şeklinde de gelişebilmektedir.

1.1.1.3. Çeşitlendirerek Büyüme Stratejileri

Firmaların yeni pazar ve yeni ürünlere yönelme stratejisidir. Endüstri oldukça çekici, firma son derece güçlü ve diğer faktörler de cazip ve uygun ise iyi bir fırsat söz konusu olabilir. Aksi halde başarısız olma riski oldukça yüksektir.

İş makineleri firması ‘Caterpillar’ın , Yeşil Kundura’nın temsilciliğinde, aynı marka botlarla pazara girmesi bu konu için güzel bir örnektir. ‘Procter and Gamble’ firmasının izlediği stratejiyi de örnek vermek gerekir: Firma farklı kategorilerde çeşitli ürünlere yayılmıştır. Mesela; çamaşır deterjanında Ariel Matik, Alo, Alo Matik, Alo Ultramatik, Mintax markalarını; şampuanda Blendax, Rejoice markalarını ve diş macununda İpana, Dentafresh, Floran markalarını piyasaya sürmüştür.¹²

¹¹Ali Çağlar ÇAKMAK; a.g.e., s: 30.

¹²Ömer Baybars TEK; **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul 8. Baskı, s: 88.

Çeşitlendirerek büyüme stratejisi, üç şekilde gerçekleştirilir:¹³

- *Konsantre Çeşitlendirme*: Firmanın, mevcut ürün dizisine teknolojik ve pazarlama sinerjisi yaratabilecek yeni ürünler eklemesidir. Yeni ürünler, yeni müşteriler demektir. Ürün, içinde bulunulan alana göre yenidir ama aynı zamanda bu alanla da ilgilidir. Örneğin; bir müzik şirketi, odyo kaset üretim tekniğini bildiği için yeni bir ürün olarak bilgisayar bantı operasyonuna da başlayabilir. Böylece, yeni ürünün kullanıcıları, firmanın yeni müşterileri olacaktır.
- *Yatay Çeşitlendirme*: Firmaların, mevcut ürün dizi ve teknolojileri ile ilişkisi olmayan; ancak müşterilerine çekici gelebilecek yeni ürünlere yönelmesidir. Mc.Donald's firmasının hamburger dışında dondurma da satmaya başlaması örnek olarak verilebilir. Ya da bir müzik şirketinin kaset veya cd saklama kutusu satmasını bir başka örnek olarak vermek mümkündür.
- *Konglomeratif (Kümeleşmiş) Çeşitlendirme*: Firmaların; mevcut ürün, teknoloji ve pazarlarıyla hiçbir ilişkisi olmayan yeni ürün ve işletmeleri portföylerine eklemesidir. Dolayısıyla yeni müşteri portföyleri de oluşmaktadır. Mesela; bir müzik şirketi, fast-food hizmeti ya da kişisel bilgisayar satışı gibi farklı sektörlere yayılabilir. İşletmeler, konglomeratif çeşitlendirmeyi dört şekilde gerçekleştirebilirler:¹⁴
 - a) Bileşik üretim-Bileşik pazarlama (aynı üretim tesisinden yararlanılmakta ve ürün aynı pazara sunulmaktadır),
 - b) Bileşik üretim-Ayrık pazarlama (Üretim tesislerinin aynı fakat dağıtım ve pazarlama kanallarının farklı olmasıdır),
 - c) Ayrık üretim-Bileşik pazarlama,
 - d) Ayrık üretim-Ayrık pazarlama (Her ürün ayrı bir işletme gibi düşünülmekte ve genelde holdingler tarafından kullanılmaktadır).

¹³Ömer Baybars TEK; a.g.e., s: 89.

¹⁴Ömer Baybars TEK; a.g.e., s: 89.

1.1.1.4. Büyüme Stratejilerinin Seçimini Etkileyen İlkeler

İşletmelerin büyüme stratejilerinden hangisini ya da hangilerini seçeceği önemli bir sorundur. Bazı durumlarda farklı stratejilerden oluşmuş karma bir yöntemin geliştirilmesi de mümkündür. Ancak çoğu işletme, bunlardan yalnız birini seçip uygulamayı tercih eder. İşletmelerin büyüme stratejilerini seçerken göz önünde bulundurmaları gereken üç önemli nokta vardır:¹⁵

- (1) Mevcut pazar paylarının büyüklüğü,
- (2) Tüm pazarın/sektörün büyüme oranı,
- (3) Pazarda en iyi kar potansiyelinin bulunduğu yer.

Firma;

- Büyük bir pazar payına sahipse; Konglomeratif Çeşitlendirme stratejisini izlemelidir.
- Küçük bir pazar payına sahipse; Yoğun büyüme stratejisini izlemelidir.

Firmanın içinde bulunduğu pazar /sektör;

- Hızla büyüyen bir pazar ise; Yoğun/Bütünleştirici büyüme stratejisini izlemelidir.
- Tam gelişmemiş bir pazar ise; Konglomeratif Çeşitlendirme stratejisini izlemelidir.

Firma, en iyi kar potansiyelinin, tedarik ve dağıtım kanalının ucunda olduğu bir pazarda ise bütünleştirici büyüme stratejisini izlemelidir.

¹⁵Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 31.

1.1.1.5. Büyüme Stratejilerinden Pazara En İyi Giriş Stratejisi

Firmalar, büyüme stratejilerinden (yoğun, bütünleştirici ya da çeşitlendirerek) birini seçtikten sonra, şu üç giriş stratejisinden birini ya da bir kaçını uygulamaya çalışmalıdırlar:¹⁶

a) *Ele geçirme stratejisi*: Yeni bir pazara girmenin en kolay ve en hızlı yolu, halen mevcut bir ürün ya da firmayı ele geçirmektir. Ele geçirme stratejisi için firmalarda, ele geçirilen firmayı idare edebilecek güven ve iyi bir finansmanının olması gerekir. Bilgi, kaynak geliştirme, ürün kalitesi gibi önemli konulardaki çabaların büyük bir kısmı, ele geçirilen firma tarafından zaten gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle bu stratejinin izlenmesinin sağladığı en büyük avantaj, zaman alıcı süreçleri ortadan kaldırmasıdır.

Ele geçirmede farklı yollar izlenebilir.¹⁷ Lisans anlaşması, ürün haklarının satın alınması, şirketin satın alınması, şirket evlilikleri, takas, iştirakler ya da farklı iş birlikler gibi.

İşletme, ürün sahibi firma ile belli bir ücret karşılığında ürünlerini üretme/satma konusunda anlaşabilir. Bu anlaşma lisans anlaşmasıdır. Firma, ürünün geleceğinin parlak olduğu inancında ise; üretiminden pazarlamasına kadar o ürünün tüm haklarını satın almak isteyebilir.

Firma, faaliyetlerini dengeleyebilmek için sadece ürünü satın almak yerine, ürünün üretim ve pazarlama kapasitesini temsil eden işletmeyi ele geçirmek isteyebilir. Örneğin; Colgate firması, Başer Kimya'yı satın alarak Türkiye pazarına girmiş ve böylece Palmolive ve Hacı Şakir'i de satın almıştır.

İşletmelerin ele geçirdikleri firmanın hisse senetlerini satın alarak şirket evlilikleri gerçekleştirdikleri de bilinmektedir. Hisse senetleri pahalı da olsa genelde

¹⁶Ömer Baybars TEK; Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınları, İstanbul 8. Baskı, s: 90.

¹⁷Ömer Baybars TEK; **a.g.e.**, s: 90- 91.

satın alınan firmaların başarılı firmalar olduğu gözlenmektedir. Ancak gelecek vaad ettiğine inanılan firma ve ürünleri, batmak üzere olsalar bile, şirket evlilikleri sayesinde firmanın kurtarılması yolu da tercih edilmektedir.

Bazen firmalar, kendi şirket, ürün ya da markalarını başka şirketlerinki ile değiştirerek takas yolunu tercih edebilirler. Örneğin; 1989 yılında Koç Grubu, Ünilever firmasının Dosan Konserve fabrikası hisselerini Aymar Yağ sanayiindeki hisseleri ile takas etmiştir.¹⁸

b) İçten Geliştirme Stratejisi: Tamamen araştırma-geliştirmeye dayalı bir stratejidir. Genelde pazarda birinci elden tecrübe kazanmak isteyen firmalar tarafından tercih edilen bir stratejidir. İlk kez yeni buluşları bulup, üretmek ve piyasaya sunmak, lideri takip etmek ya da taklit etmek gibi farklı yöntemleri vardır. Bu stratejini başlıca koşulları şunlardır:¹⁹

- Yeni ürün ya da pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olunması,
- Yeni pazara derhal girmenin bir avantajının olmaması,
- Pazara giriş engellerinin çok önemli olmaması (yasal sınırlamalar, rekabet koşulları, tanıtım ve dağıtım kanallarındaki zorluklar...),
- Ele geçirilecek bir firmanın olmaması ya da olanların uygun olmaması.

c) Ortak Girişim Stratejisi (Joint Ventures): Yeni bir pazara girecek olan bir firma, pazardaki fırsatları başka bir firma ile paylaşmak isteyerek ortak girişimde bulunabilir. En büyük avantajı, ortak olan her bir işletmenin risk payını azaltmasıdır. Birbirlerinin birikim, kaynak ve tecrübelerine ortak olan işletmeler, sadece tamamlayıcılık değil sinerji etkisi de yaratabilirlerse; söz konusu ortak girişim mükemmel bir başarıya ulaşabilir. Ortak girişim stratejisinin tek dezavantajı, büyük kar miktarı varsa bunun ortaklar arasında paylaşma zorunluluğudur.²⁰

¹⁸Ömer Baybars TEK; **a.g.e.**, s: 92.

¹⁹Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 33.

²⁰Ömer Baybars TEK; **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul 8. Baskı, s: 92.

1.1.2. HEDEF PAZARA ULAŞMA STRATEJİSİ

Pazar bölümlendirme, işletmenin karşı karşıya olduğu pazarın farklı fırsatlarını bünyesinde bulunduran bölümlerini ortaya çıkarır. İşletme, kaç pazar bölümüne girmesi gerektiğine, en iyi pazar bölümünün nasıl belirleyeceğine karar vermek zorundadır. Yani işletme, hedef pazarını bulmak ve ona ulaşmak zorundadır. Bunun için aşağıdaki üç stratejiden birini seçebilir:²¹

- Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi,
- Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi,
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi.

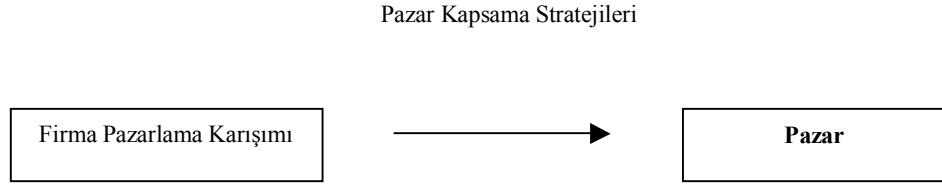
Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ile firmalar, tek bir ürün ve tek bir pazarlama karışımıyla tüm alıcılara hitap etmektedirler. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde ise her pazar bölümü için ayrı bir ürün ve pazarlama karışımı geliştirilmektedir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi ise tüm pazar karışımının bir ya da iki pazar bölümüne aktarılmasını ifade etmektedir.

1.1.2.1. Farklılaştırılmamış Pazar Stratejisi

Pazar bölümlenmelerine pek önem verilmeden, tüm pazara tek bir arzla girilen pazarlama stratejisidir. Farklılaştırılmamış pazar stratejisi; şeker, tuz gibi fazla farklılaşdırılmayan ürünler için ideal bir stratejidir. Farklı tüketicilerin benzer ihtiyaçları, firmaların benzer ürün karışımları ile giderilmektedir. Bu strateji, işletmelere üretim ve pazarlama masraflarında tasarruf sağlayarak bir avantaj yaratmaktadır.

²¹ Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 34; İsmet MUCUK; **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 9. Baskı, İstanbul 1998.

Şekil 1: Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi



Kaynak: P. Kotler and G. Armstrong; **Principles of Marketing**, 4.th. ed. Englewood Cliffs, N.J. Prentice- Hall Inc., 1963, s: 228-232; D. Mercer; **Marketing**, 2.nd. ed. London, Blackwell Publishers Ltd. 1996, s: 151-152; D. Jobber; **Principles and Practice of Marketing**, London, Mc Graw Hill Co., 1995, 202-210; W. J. Stanton; Etzel and Bruce J. Walker; **Fundamentals of Marketing**, 10.th. ed., New York, Mc Graw Hill Inc. 1994, s: 134-148; E. J. Mc Carty; W. D. Perrault; **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, 11.th. ed., Homewood, IL: Irwin Inc. 1993, s: 91-92.

Ancak farklılaştırılmamış pazar stratejisinin çeşitli dezavantajları da vardır. Ürün fazla farklılaştırılmadığı için, aynı nitelikteki ürünü üreten veya pazarlayan firma sayısında artış olabilmektedir. Bu nedenle rekabet ortamı kızışmakta ve firmanın pazar payı düşmektedir. Bir başka dezavantaj ise; farklılaştırılmamış pazar stratejisinde işletmelerin, pazardaki farklı ihtiyaçlar üzerinde değil, ortak ihtiyaçlar üzerinde durarak pazarı tek bir bütün halinde düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Bir markanın bütün tüketiciler tarafından benimsenmesi beklenemez bir durumdur. Hatta işletmeler tüm kaynaklarını harcasalar bile, çoğu tüketiciyi yine de tatmin edemeyebilirler. Çünkü pazardaki herşey, herkes için aynı değildir.²²

Örneğin; Tofaş ilk otomobillerini sınırlı ürün dizisi şeklinde sadece ‘Murat 124’ modeli ile piyasaya çıkarmıştır. İnsanların ortak ihtiyacının ulaşım olduğunun inancıyla yola çıkarak, tek pazarlama karışımı ile tüm pazara hakim olunmuştur. Ancak; ihtiyaçların farklılığının daha çok hissedilir hale geldiği pazarda farklı modeller üretip sunmak zamanla bir zorunluluk haline gelmiştir. Sonraki yıllarda Tofaş firması, ‘Şahin, Kartal, Uno, Tipo, Tempra’ gibi farklı otomobilleri de piyasaya sunmuştur.²³

²² Ömer Baybars TEK; **Pazarlama Yönetimi, Doçentlik Deneme Dersi Bildirisi**; 1982, s: 22-23.

²³ Ömer Baybars TEK; **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul 8. Baskı, s: 326.

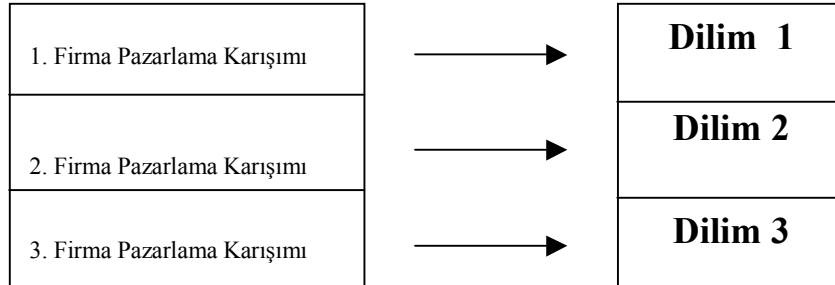
Buna göre; işletmeler ihtiyaçların farklılığı ve çeşitliliği nedeniyle hedef küçültme yoluna gitmeleri kaçınılmazdır. Bu da farklılaştırılmamış pazar stratejisi yerine, farklılaştırılmış ya da yoğunlaştırılmış pazar stratejisini gündeme getirmektedir.

1.1.2.2. Farklılaştırılmış Pazar Stratejisi

Aynı ihtiyaçları olan farklı özellikteki tüketicilerin, farklı pazarlama bileşenleri ile tatmini görüşüne dayanan pazar stratejisidir. Genelde büyüme eğiliminde olan firmalar tarafından seçilir.²⁴ Herkese ve her amaca uygun ürünler üretilmeye çalışılır. Tüketiciler, kendilerine en çok nihai değer sağlayan firmayı ve onun ürünlerini tercih ederler. Dolayısıyla; firmalar da kendilerine rekabet avantajı sağlayacak değer artırıcı faktörleri belirlemek zorundadırlar.

Şekil 2: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Pazar Kapsama Stratejileri

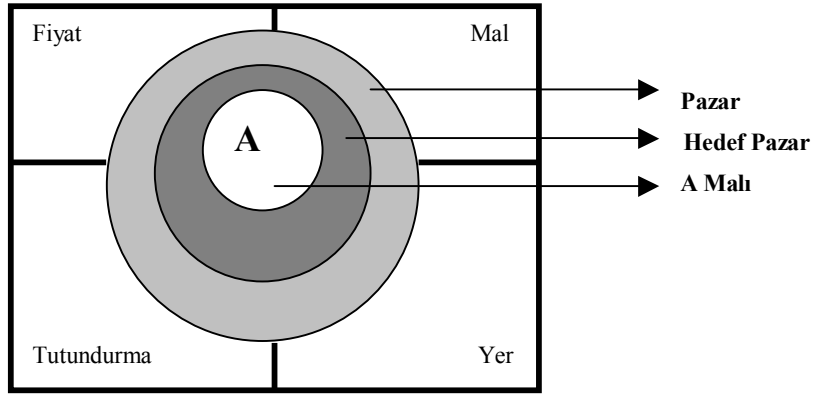


Kaynak: P. Kotler and G. Armstrong; **Principles of Marketing**, 4.th. ed. Englewood Cliffs, N.J. Prentice- Hall Inc., 1963, s: 228-232; D. Mercer; **Marketing**, 2.nd. ed. London, Blackwell Publishers Ltd. 1996, s: 151-152; D. Jobber; **Principles and Practice of Marketing**, London, Mc Graw Hill Co., 1995, 202-210; W. J. Stanton; Etzel and Bruce J. Walker; **Fundamentals of Marketing**, 10.th. ed., New York, Mc Graw Hill Inc. 1994, s: 134-148; E. J. Mc Carty; W. D. Perrault; **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, 11.th. ed., Homewood, IL: Irwin Inc. 1993, s: 91-92.

²⁴ Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 35.

Farklılaştırılmış pazar stratejisinde üretim ve pazarlama masrafları oldukça yüksektir. İşletmeler fazla personel çalıştırmak zorunda kalabilirler. Yönetim faaliyetleri daha karmaşık hale gelmektedir.

Şekil 3: Farklılaştırılmış Pazarlama (Tek Ürün, Tüm Hedef Pazar)



Kaynak: Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Ocak 1999, s: 326.

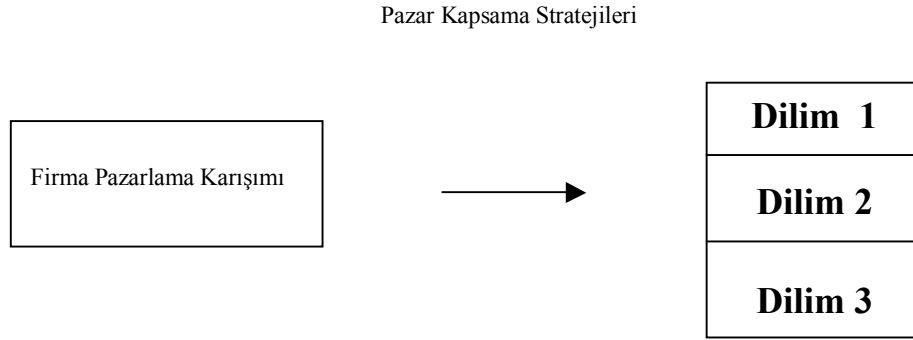
Farklılaştırılmış pazar stratejisi için; şampuan üreticisi firmaların 'normal, yağlı, kuru, boyalı, yıpranmış saçlar için ayrı şampuanları pazara sunmalarını veya gazetelerin çocuklar için ayrı sayfalar ayırmasını ya da ayrı çocuk gazeteleri çıkarmasını' örnek olarak vermek mümkündür.²⁵

1.1.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazar Stratejisi

İşletmenin pazarlama karmasının tümünü, bölümlenmiş pazar bölümlerinden sadece birine yöneltmesi şeklinde gerçekleşen stratejidir. Özellikle, firma kaynaklarının sınırlı olduğu hallerde tercih edilir.

²⁵Ömer Baybars TEK; **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul 8. Baskı, s: 329.

Şekil 4: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi



Kaynak: P. Kotler and G. Armstrong; **Principles of Marketing**, 4.th. ed. Englewood Cliffs, N.J. Prentice- Hall Inc., 1963, s: 228-232; D. Mercer; **Marketing**, 2.nd. ed. London, Blackwell Publishers Ltd. 1996, s: 151-152; D. Jobber; **Principles and Practice of Marketing**, London, Mc Graw Hill Co., 1995, 202-210; W. J. Stanton; Etzel and Bruce J. Walker; **Fundamentals of Marketing**, 10.th. ed., New York, Mc Graw Hill Inc. 1994, s: 134-148; E. J. Mc Carty; W. D. Perrault; **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, 11.th. ed., Homewood, IL: Irwin Inc. 1993, s: 91-92.

Firmanın; belli bir pazar bölümünün büyük bir kısmına girmesi söz konusudur. Küçük ama alanında uzman işletmelerin daha çok kullandığı bir stratejidir. Yoğunlaştırılmış pazar stratejisi, girilen pazar bölümünde firmaya üstünlük sağlamaktadır. Çünkü firma, tüm pazarlama karmasını ve çabalarını bu bölüme yönlendirmektedir. Pazarlama ve üretim masrafları daha azdır. Hatta pazar bölümünün iyi seçilmiş olması halinde; yapılan yatırımlar yüksek kar getirir. Firmaya kazandırdığı uzmanlık imajı sayesinde, başka pazarlara da açılma imkanı sağlar. Fakat aynı bölümde yer alacak işletmelerin sayısının artma riski her zaman vardır. Tüketicilerin ani tercih değişikliği de firma için ayrı bir risk grubunu oluşturur. Örneğin; TGRT, Samanyolu TV, Zaman Gazetesi gibi medya kanalları, dini inançlara ağırlık veren kesimlere; Harley-Davidson motorları süper-ağır motosiklet pazarına yoğunlaşmayı tercih etmektedirler.²⁶

²⁶Ömer Baybars TEK; **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul 8. Baskı, s: 331.

1.1.3. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Sadece ülkemizde değil dünyanın her yerinde; bir firma, eğer iç pazarı yeterince büyükse yerel kalmayı tercih eder. Çünkü yöneticiler; başka ülkelerin dilini, kanunlarını, ülkedeki siyasi belirsizlikleri, ekonomik yapısını, o ülke halkının talep yapısını, alışkanlıklarını, ihtiyaçlarını, firmanın pazardaki mevcut rakiplerini tanımak, analiz etmek ve ürünlerini yeniden dizayn etmek istemezler. Bu anlamda yerel pazarlar daha kolay ve güvencelidir. Fakat; firmalar için globalleşen dünyada uluslararası alanlara açılmak artık bir alternatiften ziyade ihtiyaç haline gelmiştir. Küresel firmalar, daha iyi ürünleri daha düşük fiyattan yerel pazara sunarak bir atak geliştirebilmektedirler. Ya da yerel firmalar, yerel pazarlardan daha çok kar getireceğine inandıkları yabancı pazarları keşfedebilirler.²⁷

Diğer taraftan; tek bir pazara bağımlı kalmak her zaman risklidir. Bütün bu faktörler firmaları uluslararası alanlara çeken önemli etkenlerdir.

Uluslararası pazarlamada hedef pazarı seçmeyi amaçlayan bir firmanın, üzerinde odaklaşmak zorunda olduğu alanları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.²⁸

- Yabancı tüketicilerin, şirketin sunduğu ürün ve hizmetlere gereksinim duyup duymadığı yani ürüne olan talep,
- Mevcut pazarda benzer ürün ve hizmetleri sunan diğer firmalar yani rekabet,
- Faaliyet gösterilecek ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar,
- Hedef ülkenin (pazarın) sosyo-kültürel yapısı.

Uluslararası pazarlara girerken seçilebilecek en iyi giriş stratejileri şunlardır:²⁹

- Endirekt (dolaylı) ihracat,

²⁷ Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 36; Philip KOTLER; **'Marketing Management'**, New Jersey, Prentice Hall Inc, 1997.

²⁸ Ali Çağlar ÇAKMAK; **a.g.e.**, s: 37.

²⁹ Ali Çağlar ÇAKMAK; **a.g.e.**, s: 37.

- Direkt (dolaysız) ihracat,
- Lisans verme,
- Ortak girişim (joint ventures),
- Direkt yatırım.

1.1.3.1. Endirekt (Dolaylı) İhracat

Genelde ihracata yeni başlayan firmalar tarafından dolaylı ihracat yolu seçilir. Dolaylı ihracat fazla yatırım gerektirmeyen bir stratejidir. İhracat, uluslararası pazarlama alanında uzman bir aracı şirket tarafından gerçekleştirilir. Yani ürünler, dış pazara başakları tatarından taşınır. Dolayısıyla firmanın, pazar seçimi ve pazarlama stratejileri üzerindeki kontrolü çok sınırlıdır. Endirekt ihracat farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Bunlardan bazıları ve önemlileri şunlardır:³⁰

- İhracat yönetim şirketleri aracılığı ile (aracılar, firmanın malını satın alır ve yurt dışında kendi hesaplarına satarlar),
- Acenteler aracılığı ile (komisyon, faiz vs. karşılığında yabancı müşteri bulma sorumluluğunu acente üstlenir),
- Piggyback ihracatı (genelde tanınmış bir ihracatçı; kendi mallarıyla birlikte başka imalatçının mallarını da satmak üzere kendi deniz aşırı dağıtım tesislerini kullanır).

1.1.3.2. Direkt (Dolaysız) İhracat

Direkt ihracat, aracı kullanılmadan yapılan ihracat türüdür.³¹ Genelde büyük satıcıların tercih ettiği bir yöntemdir. Değeri 100.000 USD'yi geçmeyen bavul ticareti satışları da direkt ihracat kapsamında sayılmaktadır. Yatırım maliyeti yüksek olan bir stratejidir ve risk yüksektir.³²

³⁰Ömer Baybars TEK; **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul 8. Baskı, s: 268.

³¹J. Herman MAGGIORI; **How To Make The World Your Market?**, Los Angeles, 1992, s: 86.

³²Ömer Baybars TEK; **a.g.e.**, s: 269; Ferhat ECER, Murat CANITEZ; **Uluslararası Pazarlama**, Niğde Üniversitesi Yayınları, No:13, Niğde 2003, s: 20.

Firmalar; direkt ihracat şirketlerinde (yerel) ayrı bir ihracat departmanı oluşturarak dolaysız ihracatı gerçekleştirebilirler. Ya da firma; satış temsilcilerini yeni işler bulmaları için uluslararası yabancı pazarlara gönderebilir. Direkt ihracatı gerçekleştirmenin başka bir yolu da yurt dışı tabanlı dağıtıcı ve acente kiralamaktır. Ya da deniz aşırı şube ya da bayiiler açıp yurt dışında hazır bulunmak da firmalara bu konuda başarı sağlayacaktır.

1.1.3.3. Lisans Verme

Yerel firmanın, bir ücret ya da telif hakkı karşılığında üretim prosesini, ticari markayı, patenti, ticari bir sırrı ya da başka değerli bir birimi kullanması için yabancı firmaya yetki vermesine *lisans verme* denir.³³ Lisans veren firmaya *lisansör* adı verilir. Lisansör, yabancı pazara çok az bir riskle girmiş olur. Lisans verme stratejisi için iki önemli dezavantajdan söz edilir:³⁴

- (1) Lisansör firma; alan üzerinde, doğrudan ihracatta olduğu gibi, bir kontrol sağlayamaz.
- (2) Lisansı alan firma, çok başarılı olursa, lisansör önemli ölçüde kar kaybedeceği gibi kendisine de ileride rakip olabilecek bir firmayı eğitip hazırlamış olmaktadır.

1.1.3.4. Ortak Girişim

Firma, yabancı pazarda yerel olan bir firma ile ortak üretip, pazarlama yolunu tercih edebilir. Firmaların birleşerek mülkiyet ve kontrolü paylaştıkları bir stratejidir.

Bazen firmalar, birbirlerinin belli bir payını ya da faaliyetlerinin bir bölümünü satın alırlar. Bazen de birleşerek yepyeni bir faaliyet biçimi oluştururlar.³⁵

³³Ferhat ECER, Murat CANITEZ; **Uluslararası Pazarlama**, Niğde Üniversitesi Yayınları, No: 13, Niğde 2003, s: 21.

³⁴Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 38.

³⁵Ömer Baybars TEK; **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul 8. Baskı, s: 267; Peter R. DICKSON; **Marketing Management**, New York, 1994, s: 121.

Ortak girişim, oldukça pahalı bir stratejidir. Yine de bazı eksik yanlarının olduğunu söylemek mümkündür. Mesela ortaklar; yatırım, pazarlama ya da başka konularda anlaşmazlığa düşebilirler.

1.1.3.5. Direkt Yatırım

Yabancı bir pazara girmenin önemli bir yolu da dış ülkedeki montaj veya üretim tesislerine yatırım yapmaktır. İhracat konusunda yeteri kadar tecrübeli ve yabancı pazarda yeteri kadar büyük olan bir firma için; o ülkede üretim tesisleri kurmak avantajlı olabilir.

Direkt yatırım stratejisi, montaj ve anahtar teslim gibi iki farklı şekilde gerçekleştirilebilir.³⁶ Montaj; ihracat ve yerel üretimin bir karışımı gibidir. Monte edilecek parçalar ve ürünün içerikleri yabancı pazara gönderilir ve orada monte edilir. Genelde otomobil sanayiinde kullanılan bir yöntemdir. Anahtar teslim ise; bir tesisin kurulup, personelinin eğitilip, projenin kullanıma hazır hale getirilmesidir. Bir anlamda; tam çalışan bir üretim tesisinin satışını ifade eder.

Direkt yatırımın sağladığı avantajları şöyle sıralanabilir:³⁷

- Firma, hammadde ve emeği daha ucuza sağlayarak; yabancı hükümetin ihracat ve yabancı sermaye teşvik önlemlerinden yararlanarak maliyetlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlayabilir.
- Yabancı ülkeye yapılan bu yatırım oraya bir katkı sağlayacağından, firma iyi bir imaj elde edebilecektir.
- Yatırım üzerinde tam bir kontrol sağlamaktadır. Bu nedenle uzun vadede yeni hedefler geliştirilebilir.

Ancak direkt yatırım stratejisinin en önemli dezavantajı; döviz blokesi, devalüasyon, millileştirme ve kötüleşen pazar koşullarıdır.³⁸ Yabancı bir ülkede iş yapmak ise, bu riskleri zaten kabul etmek demektir.

³⁶ Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 39.

³⁷ Ali Çağlar ÇAKMAK; **a.g.e.**, s: 39.

1.1.4. SANAL (İNTERNET) PAZARA GİRİŞ STRATEJİSİ

İnternet; tüketici ayırımı, yerel veya uluslararası pazar ayırımı yapmadan tüm dünyaya hitap eden bir pazar türüdür. Firmaların sanal pazara girmeleri, diğer dış pazara giriş stratejileri gibi yüksek maliyetli ve riskli değildir.

Şirketler, internet üzerinden özel bir hatla, güvenli, hızlı ve ekonomik olarak istedikleri kurum veya kişilere ulaşabilirler. Ayrıca firmalar kendi içlerinde yurt içi ve yurt dışı şube ve müdürlükleri ile olan yazışmalarını; yazılı, sesli, görüntülü bilgi alışverişinde bulunmayı; ürünlerini tanıtıp satabilmeyi; aynı anda yüz binlerce kişiye ulaşarak internet pazarında gerçekleştirebilirler.³⁹

Bilgisayarın yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde internet, önceleri geleneksel pazarlama yöntemleri yanında, şirketi tanıtmaya yönelik bir tutundurma aracı gibi görülmüştür. Dolayısıyla oluşturulan web sayfaları; şirket, mal ve hizmete ilişkin her türlü detaylı bilgiyle donatılmıştır. Ancak zamanla web sitesine olan ilgi, satışları ve karlılığı artırması şeklinde beklentileri gündeme getirmiştir. Böylece internet ortamında da geleneksel pazarlamaya benzeyen ancak bazı noktalarda ondan ayrılan bir pazarlama stratejisi oluşturulmuştur.

Öncelikle; internet ortamında alışveriş yapmanın sağladığı kolaylıklar hedef kitleye anlatılmalıdır. Ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler edinilebileceği, e-posta ile günün her saatinde işletmeye ulaşılabilmesi, geleneksel pazarlama araçları ile hedef kitleye duyurulmalıdır. Böylece; çok önemli bir konu olan *müşteri motivasyonu* sağlanmış olur. Müşteri motivasyonu, sadece firmanın istekleri doğrultusunda değil; müşterinin görmek isteyebileceklerinin tespit edilip dikkate alınmasıyla hazırlanmış bir web sayfası ile de sağlanabilir. Web sayfasının sağladığı üstünlüklerle müşteri alışverişe motive edilmelidir.⁴⁰

³⁸Ömer Baybars TEK; **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul 8. Baskı, s: 266.

³⁹Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 40.

⁴⁰Ali Çağlar ÇAKMAK; **a.g.e.**, s: 41; İbrahim KIRÇOVA; 'Giyimde Modanın Tüketici Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma', **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart – Nisan 1997.

1.2. MARKA

1.2.1 . MARKANIN TANIMI

Marka ve markalama oldukça eski ve yerleşik bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Orta çağlarda esnaf ve zanaatkar dernekleri tarafından, ürünün bir kenarına semboller işlenmekteydi. Bu semboller, sanatçının kişiliğine ve ürünün niteliğine uygun olarak seçilirdi. Temel amaç ise; eserin kime ait olduğunu kanıtlayabilmek, eser üzerindeki hakları koruyabilmektir.

Çağımızda; özellikle de ticaret konusunda global oluşumlar ve global gerçekler yaşanmaktadır. Pazar ortamlarında aynı ihtiyacı karşılayabilecek ve birbirine benzeyen çok sayıda ürünün bulunması, rekabetin şiddetini ve yoğunluğunu artırmaktadır.⁴¹ Tüketici ile işletme arasındaki iletişimin tek ve en güçlü bağı ürünün markasıdır. Marka; işletmeler arasında farkı yaratan en önemli faktörlerden biridir. Marka; satın alma karar sürecini ve tüketiciyi yönlendirmekte, onu ihtiyaç duyduğu ya da ihtiyacının farkında bile olmadığı zamanlarda satın almaya itmektir. Marka, özellikle somut ürünlere bir anlam ve bütünlük kazandırmaktadır.

Literatürde pek çok marka tanımı yapılmıştır. En basit anlamda marka, bir malı benzeri olan diğer mallardan ayıran ürünün bir özelliğidir. Çünkü pazarda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulmuş, aynı türde pek çok ürün vardır. Bu ürünler kalite ve benzerlik açısından birbirlerine çok yakındır. Bir ürünün diğerlerine göre daha çok tercih edilmesi açısından ya da tüketiciler tarafından tanınması, diğerleri arasından algılanıp seçilebilmesi açısından da belli bir marka adı altında pazara sunulması gerekmektedir. Bir ürünü tanıtmada ve pazar payını artırmada en önemli yol o ürüne marka kimliği kazandırmaktır.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir firma veya grubunun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini

⁴¹J. F. ENGEL; R. D. BLACKWELL; P.W. MİNIARD; **Consumer Behavior**, The Dryden Press, Chicago, 1986, s: 86.

sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi şeklinde tanımlamaktadır.⁴²

556 Sayılı KHK' nin 4128 sayılı kanunla değişik 5.maddesinde marka tanımlanmış; marka olarak kullanılacak işaretler belirtilmiştir. Buna göre marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcük, şekil, harf, sayı, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. Marka olarak kullanılacak işaretin iki unsuru bulunmalıdır.⁴³ Birincisi; marka çizimle görüntülenebilmeli veya benzer şekilde ifade edilebilmelidir. İkincisi; ayırt edici karaktere sahip olmalıdır. Bu suretle marka olarak kullanılacak işaretlerin alanı çok geniş tutulmuştur.

Ürünlerin giderek eşitlendiği bugünkü pazarlarda fark yaratmanın tek yolu marka olmaktan geçmektedir. Çünkü rakiplerin markayı taklit etmekte geç kalmadığı rekabetçi bir pazar ortamı söz konusudur. Rekabetçi pazar koşullarında tüketiciler her zaman rasyonel davranmazlar. Tüketiciler pazardaki tüm seçenekleri bilemeyebilir ya da ürünün tüm özelliklerinde haberdar olmayabilirler. Dolayısıyla hem benzer ürünlerin çok olduğu hem de tüketicilerin rasyonel olmadığı rekabetçi pazar ortamlarında; firmanın ürünü bir süre sonra fark edilmez hale gelebilmektedir. Firmayı bu durumdan ancak güçlü bir kurum imajı kurtarabilecektir. Kurum imajını güçlü kılan şey ise güçlü bir marka imajıdır. Bunlara bağlı olarak; rekabetçi pazar koşullarında işletmelerin tüketicilerine yaklaşım, ürünlerinin diğerlerinden farklı olduğunu marka imajlarını vurgulayarak anlatmaları gerekmektedir.

Bir ürünün markası, etiketi, ambalajı, dizaynı, rengi, kalitesi, sunduğu fayda gibi özelliklerinin yönetimi, ürün konumlandırmasının ayrılmaz bir parçasıdır. Marka, işletmenin ürününün pazarda tanıtılıp diğerlerinden ayırt edilmesi

⁴²Philip KOTLER; '**Marketing Management**', New Jersey, Prentice Hall Inc., 1997; Taylor RANDAL, Karl ULRICH and David REIBSTEIN; Brand **Equity and Vertical Product Line Extent**, **Marketing Science**, Vol: 17, No: 4, 1998, s: 357.

⁴³Esin ÇAMLİBEL TAYLAN; **Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi**, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Ticaret Hukuku ABD, Seçkin Yayınları, Ankara 2001, s: 30.

anlamındadır. Yani marka, üretici işletmelere alıcılarına kendilerini ifade edebilme imkanını verir.

Başka bir ifadeyle; marka, marka ismini ve işaretini içermektedir. Marka ismi, ürünü benzerlerinde farklı kılan bir terim, sembol ya da tasarımıdır. Marka ismi, markanın seslerle ifade edilebilen parçasıdır. Marka işareti ise; sesle ifadeden çok görsel olarak algılanan parçayı temsil etmektedir. Marka işareti, zihinlerde kalacak şekilde belirgin renk, yazı karakterleri, sembol ya da resimlerden oluşur. Mercedes'in yıldızı, Marlboro'nun kovboyu, Mc Donalds'ın altın kemeri marka işaretlerine örnek verilebilir.⁴⁴

1.2.2. MARKANIN ÖZELLİKLERİ

Marka, firmaların tüketicilere belli bir kalite, özellik, yarar ve hizmetlerin devamlı olarak sunulacağına bir garantisidir. Markalı bir ürün bazı belli özelliklere sahiptir: dayanıklılık, rahatlık, kullanım kolaylığı, garantili olma, çeşitlilik gibi. Markalı ürünün sahip olduğu bu özellikler üründen beklenen işlevsel yararları ortaya çıkarmaktadır. Markalı ürünlerde bu işlevsel yararlar, kullanıcılarına psikolojik yararlar da sağlamaktadır. Mesela; dayanıklı olma fonksiyonel özelliği, malın sağlamlılığının ifadesidir. Dayanıklı bir mal kolay kolay eskimez. O halde kullanıcı o malı belki birkaç yıl, başka bir mal almaya gerek duymadan kullanacaktır. İşte bu noktada marka, ürün için harcanan bedelin buna değdiği konusunda bir psikolojik yarar meydana getirmektedir. Buna benzer olarak; ürünün pahalı olma özelliği de psikolojik yarara dönüşebilmektedir. Pahalı bir saati satın alan tüketici, saatin kendisini önemli ve hayranlık duyulan bir kişi yaptığı inancıyla markadan beklenen yararı psikolojik yarar haline dönüştürmektedir.⁴⁵

Aynı zamanda bazı özellikler; üreticilerin düşünce, değer ya da kültürlerini yansıtan ayna gibidirler. Markalı ürün; üreticinin tüketiciye olan vadelerini ifade

⁴⁴ Alparslan ÖZMEN; **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 141; Ahmet İSLAMOĞLU; **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayın, İstanbul 2002, s: 211.

⁴⁵ Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 50.

etmektedir. Öyle ki; yüksek fiyatla pazara sunulan markalar; üreticilerin tüketicilere vaat ettikleri yüksek performans, kalite, prestij ve güveni temsil etmektedir.

Dünya çapında tanınan, uluslararası pazarlarda alınıp satılan bazı tanınmış markalar, üretildikleri toplumun bir takım fiziksel özellik ve kültürlerini de yansıtmaktadırlar. Mesela Mercedes marka otomobil, çoğumuzun bildiği gibi Alman teknolojisidir ve Alman kültürünü temsil eder. Almanların iri yapılı ve kuvvetli görünüşleri nedeniyle Mercedes de iri görünümlü otomobil üretimine ağırlık veren bir markadır.⁴⁶

Markalı ürünler kişilik gösterebilen ürünlerdir. Markalı ürün bir kişi olsaydı nasıl olurdu? Sorusundan başlanarak o markayı daha çok tercih eden tüketicilerin karakteristik özelliklerine ulaşılabilmektedir (hedef kitle). Örneğin Mercedes, sağlıklı, orta yaşlı ve üst düzey yönetici kişiliğinde bir markadır. Genelde büyük ve klasik otomobil üretiminde bulunan Mercedes markasını, elli yaşlarında bir yöneticinin kullanabileceği ancak yirmi yaşlarında bir sekreterin kullanamayacağı söylenebilir.⁴⁷

Başarılı, etkili, ürün grubuyla bütünleşen marka yaratabilen işletmeler; markaları sayesinde pazar paylarını koruyabildikleri gibi, yeni pazarlara açılma imkanı da bulabilirler ve pazarda rekabet üstünlüğü kazanırlar. Ancak; marka yaratırken dikkate alınması gereken önemli noktalar vardır. Bir markanın sahip olması gereken özelliklerin başlıcaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir.⁴⁸

- Marka, ürüne uygun ve onu çağrıştıracak nitelikte olmalı,
- Hatırlanması, okunması, yazılması kısa ve basit olmalı,
- Firmayı ve ürünü rakiplerinkinden farklı kılacak nitelikte olmalı,
- Ürünün sağlayacağı faydayı açık bir şekilde ifade edebilmeli,

⁴⁶Alparslan ÖZMEN; **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 143.

⁴⁷Ali Çağlar ÇAKMAK; **a.g.e.**, s: 50.

⁴⁸Yüksek AKKUZUGİL; **Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi**, DT Uzmanı; İhracat Genel Müdürlüğü, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı web sitesi, Erişim tarihi: 12.12.2004.

- Firmanın ürün grubuna yeni ürünlerin katılmasını ve onların konumlandırılmasını destekleyici nitelikte, çok yönlü olmalıdır,
- Göze veya kulağa hitap ederek, anlam karmaşası yaratmayacak şekilde telafuz edilebilmeli,
- Yasalara uygun olmalı,
- Tüm reklam ortamlarında kolayca kullanılabilir nitelikte olmalı,
- Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, insanlar üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalı,
- Hedef kitle tarafından anlaşılabilir olmalı,
- Markanın, ait olduğu mal ya da hizmetin ismi haline gelmemesi yani jenerik olmaması için; markanın kendisi ile birlikte ürün ya da hizmet de belirtilmelidir.

1.2.3. MARKANIN YARARLARI

Marka, aynı tür ürünler arasında fiyat-değer karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır. Bu özellik, tüketicilere kendileri için uygun ürünü tespit etme; üreticilere ya da aracılar da uygun fiyat politikası belirleme imkanı sağlar.⁴⁹

Pazarlama programlarının ve işletme sermayelerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen marka; tüketici, üretici ve aracı gruplara bazı önemli faydalar sağlayarak onlara avantaj kazandırır. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.⁵⁰

- Üretici firmanın tanınırlığını artırarak hatırlanmasını kolaylaştırır,
- Ürünün, marka imajı sayesinde bir kimlik kazanarak pazarda konumlanmasını kolaylaştırır,
- Ürünün kalitesi konusunda garanti verir,
- Markalı ürünün ait olduğu ürün grubu ile özdeşleştirilerek algılanması sonucunda hem satışlara destek sağlanır hem de marka imajı güçlenir,
- Marka imajının güçlü olması firma imajını da sağlamlaştırır,

⁴⁹P. HUDDLESON; N.L. CASILL; 'Female Consumers' Brand Orientation: The Influence of Quality and Demographics', **Home Economics Research Journal**, 1990, s: 255-262.

⁵⁰Kübra KARAOSMANOĞLU; **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi :Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 1995, s: 70.

- Olumlu imaja sahip bir marka, ürün çizgisinin genişlemesine yardımcı olur,
- Yasal açıdan hem tüketicinin hem de üreticinin korunmasını sağlar,
- Farklı pazar dilimlerine girme imkanı oluşturur,
- Marka, belli bir statüyü temsil ettiğinden dolayı; tüketicilerin ürüne karşı olan psikolojik riskinin en aza indirilmesine yardımcı olur.

İşletmelerin müşteri bağlılığı sağlayarak talebi, rakiplerinden kendilerine doğru çekmeleri, ürünlerini bir imaja sahip marka altında sunmaları ile mümkündür.⁵¹ Marka olmak ya da yüksek bir marka imajına sahip olmak, firmalara kurum imajı kazandıracığı gibi onların finansal değerlerini de yükseltir. Şöyle ki; 1988 yılında Philip Morris C.o., Kraft Foods' u 12,9 milyar dolara satın almıştır. Bu rakamın 11,6 milyar dolarlık kısmının maddi olmayan duran varlıklar için özellikle de marka için ödendiği açıklanmıştır.⁵²

İşletmeler üç ayrı nedenle ürünlerini markalamak isterler.⁵³

- a) Fiziki tanımlama: İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımlamaları, mamul hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterini çıkarma açısından önemlidir.
- b) Yasal koruma: Ticari marka aracılığıyla; ürün, ürüne verilen marka ve markanın çağrıştırdığı değerlerin tümü yasa tarafından korumaya alınır.
- c) Pazarlama çabalarına temel teşkil etme: Marka, ürünü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

⁵¹Yusuf DEMİR; **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma: Elazığ**, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya 1999, s: 1.

⁵²Abdulvahap BAYDAŞ; Ali Çağlar ÇAKMAK; 'Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çalışmaları: Dış Ticaret Firmalarında Amprik Bir Uygulama', **9. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara 6-8 Ekim 2002, s: 218.

⁵³Kübra KARAOSMANOĞLU; **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 1995, s: 65.

1.2.4 . MARKANIN UNSURLARI

Markanın şekille görüntülenebilme ve ayırt etmeyi sağlama gibi iki önemli unsuru vardır.⁵⁴

Şekille görüntülenebilme unsuru, markanın tescilini sağlamaya yönelik olarak ifade edilebilir. Marka olarak tescil edilen işaretler genelde sözcükler ve iki boyutlu işaretlerdir. Ancak; ses, müzik, koku ve üç boyutlu işaretlerin de marka olarak kullanılabilirdiği alanlar vardır. Bu gibi durumlarda; müziğin notalara dökülerek, sesin tanımlanarak ve kokunun da formüle edilerek ifade edilmesiyle marka işareti olarak tescili mümkün olmaktadır.

Marka olarak kullanılacak olan işaret; bir firmanın mal ya da hizmetini diğer mal ve hizmetlerden ayırt etme özelliğine sahip olmalıdır. Marka ismi ya da işareti; üründen beklenen temel fonksiyonları yerine getirme açısından da zorunludur. ‘Çamaşır makinesi’, ‘araba’ gibi kelime ya da tamlamalar tek başına marka olarak kullanılamazlar. Çünkü pazarda bulunan diğer çamaşır makinelerinden ya da arabalardan olan farkları ortaya koymadığı gibi, hiçbir kullanıcı tarafından da benzerlerinden ayırt edilemezler. Renkler bağımsız olarak marka konusu yapılamazlar. Ancak; tek ya da birden çok renk ayırt edici özelliğe sahip olacak şekilde bir form oluşturursa bir marka olarak tescil edilebilir.⁵⁵

Tescilde yaşanan en büyük sorun yine ses ve koku konusunda yaşanmaktadır. Zira ses ve kokunun tanımının marka olarak tescili söz konusu olacaktır. Ses olarak duyulduğunda tonlardaki farklılıklar ya da koku olarak hissedildiğinde karışımdaki farklılıklar sayesinde ayırt etme fonksiyonuna sahip olan ses ve kokular marka olarak tescil edilebilecektir. Özellikle bu iki hassas durum firmalar için hayati öneme sahiptir. Coca-Cola lezzeti, Mc.Donald’s köfte ve ekmeklerinin lezzeti ya da Dawidoff gibi çok ünlü parfümlerin kokusu demek firmaların herşeyi demektir.

⁵⁴Esin ÇAMLİBEL TAYLAN; **Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi**, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Ticaret Hukuku ABD, Seçkin Yayınları, Ankara 2001, s: 31.

⁵⁵Esin ÇAMLİBEL TAYLAN; **a.g.e.**, s: 33.

1.2.5. MARKANIN FONKSİYONLARI

Markaların malı üreten veya hizmeti sağlayan ile müşteri arasındaki bağ olduğu dikkate alınarak markaya farklı fonksiyonlar yüklenmiştir. Bu fonksiyonların adlandırılması değişen ekonomik yaşama rağmen aynı kalmakla birlikte; fonksiyonların içerdiği anlamların değişmesi her zaman önlenememiştir. Markanın içerdiği fonksiyonları üç grupta toplamak mümkündür.⁵⁶ Bunlar; kaynak gösterme fonksiyonu, garanti fonksiyonu ve reklam fonksiyonudur.

1.2.5.1. Kaynak Gösterme Fonksiyonu

Kaynak gösterme fonksiyonu ile bir marka, söz konusu ürün ya da hizmetin kim veya hangi firma tarafından üretildiğini ya da sunulduğunu gösterir.⁵⁷ Bir firma ürün yelpazesini geniş tutma stratejisini benimsemiş olabilir. Üretilen her malın markasının aynı olması halinde ise; tüketici eline aldığı ürünlerin aynı üreticiye ait olduğu kanısına varacaktır. Yani markanın, bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etme özelliğinin yanısıra, kaynak gösterme fonksiyonu sayesinde; üretici işletmeleri de diğer işletmelerden ayırt etme özelliğini göstermektedir.

1.2.5.2. Garanti Fonksiyonu

Garanti fonksiyonu ile bir marka; ait olduğu mala ya da hizmete ilişkin bazı garantileri kullanıcılara vermek zorundadır. Üründen beklenen nitelik ve kalitenin teminatı markadır. Tüketici, markasına güvenerek bir ürünü ya da hizmeti tercih eder. Hatta kullanıcılar, bir markanın diğer ürünlerini ya da aynı firmanın ürettiği diğer markaları, nitelik kalitelerinin hep aynı olacağı inancı ve beklentisi ile satın alırlar. Garanti fonksiyonu; markanın alıcıya bugün beğendiği malı yarın da bulacağını temin etmesi demektir. Dolayısıyla garanti fonksiyonu, aynı markalı ambalajlar içinde aynı malların, aynı kalitede bulunduğunu ifade eder.⁵⁸

⁵⁶Esin ÇAMLİBEL TAYLAN; **a.g.e.**, s: 34.

⁵⁷Mithat Serdar ATLI; **Marka Türleri ve Korunması**, Dokuz Eylül Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001, s: 75.

⁵⁸Mithat Serdar ATLI; **a.g.e.**, s: 75.

1.2.5.3. Reklam Fonksiyonu

‘Malı sattıran markasıdır’ düşüncesi, markanın reklam fonksiyonunun giderek artan bir öneme sahip olmasına neden olmuştur. Özellikle tanınmış markalar, işletmenin mal ya da hizmetlerinin en güçlü reklam araçlarıdır.⁵⁹

Günlük hayatta, birçoğunun farkına varılmamasına rağmen, bireyleri çevrelemiş olan reklam mesaj ve sloganları, bir yandan tüketim davranışlarını biçimlendirirken öte yandan da yaşam tarzlarını değiştirmektedir.

Globalleşen dünya koşullarında reklamı yapılmayan markalara karşı güvensizlik duyulmaktadır. Tüketiciler, üründen ziyade markayı tüketmektedirler.⁶⁰ Sayısız ve çeşitli nitelikte birbirine benzer mal ve hizmetlerin arz edildiği pazarlarda fark yaratan en önemli faktör ‘marka’dır. Reklam faaliyetleri ise, markanın tüketiciler tarafından algılanarak kabulünü hızlandıran en önemli itici güçtür.

1.2.6. MARKA TÜRLERİ

Markayı özelliklerine göre farklı gruplar altında toplamak mümkündür. Marka türleri, amaçlarına göre ve sahiplerine göre marka türleri olarak iki ana grupta incelenmektedir. Amaçlarına göre markalar, ticaret ve hizmet markaları şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Sahibine göre marka türleri ise; ortak markalar, garanti markası, ulusal markalar, aile markaları, bireysel markalar, özel markalar, holding markaları, çok sahipli markalar şeklinde sınıflandırılmaktadır.

⁵⁹Esin ÇAMLİBEL TAYLAN; a.g.e., s: 36.

⁶⁰F.Belma GÜNERİ; **Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü: Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Doktora Tezi, İzmir 1996, s: 68.

1.2.6.1. Amaçlarına Göre Marka Türleri

Markalar, kullanıldıkları alanlara göre çeşitlilik gösterirler. Aslında; kullanıldığı mal ve hizmetle ilgili olarak *ticaret markaları* ve *hizmet markaları* şeklinde iki tür marka vardır.⁶¹

Ticaret siciline geçilerek yasal korunmaya hak kazanmış markalara ticari marka ya da alamet-i farika ismi verilmektedir.⁶² Bir işletme ticaret adını alamet-i farika olarak kullanabileceği gibi ürettiği ürünler için marka adı olarak da kullanabilir. Ticaret markası, bir firmanın üretimini ya da ticaretini yaptığı ürünleri diğer firmaların ürünlerinden ayırt etmeye yarar. Başka bir tanıma göre ticaret markaları; imal eden olmasa dahi, dağıtımını üzerine aldığı istihzal üzerine tüccar tarafından konulmuş olan markalardır.⁶³

Hizmet firmaları da bir firmanın hizmetlerinin diğerlerinininkinden ayrılmasına yardımcı olur. Hizmet markası, bir mala ilişkin hizmetin görülmesi bakımından kullanılabilen gibi bir mala bağlı olmayan hizmetler için de kullanılabilir. Hem hizmet markaları hem de ticaret markaları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yasalarla korunmaktadır.⁶⁴

1.2.6.2. Marka Sahibi Açısından Marka Türleri

Marka, üzerinde hak sahibi olan gerçek ve tüzel kişilerin sahiplik konumlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Marka sahibi açısından marka türlerini; ortak markalar, garanti markası, ulusal markalar, aile markaları, bireysel markalar, özel markalar, holding markaları, çok sahipli markalar şeklinde sıralamak mümkündür.

⁶¹Esin ÇAMLIBEL TAYLAN; **a.g.e.**, s: 37.

⁶²İsmet MUCUK; **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 9. Baskı, İstanbul 1998, s: 152.

⁶³Mithat Serdar ATLI; **Marka Türleri ve Korunması**, Dokuz Eylül Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001, s: 88.

⁶⁴Esin ÇAMLIBEL TAYLAN; **a.g.e.**, s: 37.

1.2.6.2.1. Ortak Markalar

Ortak marka; üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan marka işaretidir (KHK m.55/1). Ortak marka, gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarar. Ortak marka kullanma yetkisine sahip olan bir işletme, aynı zamanda kendi markasını da kullanabilir. Ortak markanın tescili için de üyeler birlikte hareket etmek zorundadırlar.⁶⁵ Diğer bir tanıma göre ortak marka; dernekleri, kolektif veya kooperatif organizasyonların üyelerince kullanılan ve kendi ürünlerinin veya hizmetlerinin teşkilatın üyelerince diğer işletmelerini marka veya sembollerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.⁶⁶



Ortak markalara; Serbest Mali Müşavirler Odası'na ait marka örnek olarak gösterilebilir.⁶⁷

Aynı konuda faaliyet gösteren işletmeler, belli bir kalite standardını sağlamak için ortak markaları kullanırlar. Üyeler, ortak markaların kullanımıyla ilgili yönetmelikte belirlenmiş koşulları yerine getirmek zorundadırlar. Yönetmeliğe aykırı hükümler içeren ve kamuyu yanıltıcı şekilde kullanılan ortak markalar iptal edilir. Bu gibi hallerde tüketicinin korunması da sağlanmış olur.

1.2.6.2.2. Garanti Markası

Garanti markası; marka sahibinin kontrolü altında bir çok işletme tarafından ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir.⁶⁸ Garanti markaları; mal ya da hizmetin kim tarafından üretilip satıldığını ya da sağlandığını göstermez. Ancak mal veya hizmetin belli özellik ve

⁶⁵Esin ÇAMLİBEL TAYLAN; **a.g.e.**, s: 37- 38.

⁶⁶Mithat Serdar ATLI; **Marka Türleri ve Korunması**, Dokuz Eylül Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001, s: 80.

⁶⁷Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 57.

⁶⁸KHK m. 54/1.

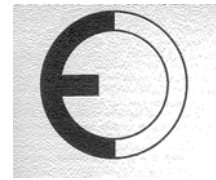
niteliklere sahip olduğunun garantisini verir. Belirlenmiş standartları sağlayan bütün işletmelerce kullanılan garanti markalarının tescili için; markanın kullanma usul ve esaslarını belirleyen bir teknik yönetmelik verilmesi gerekmektedir.⁶⁹

Bu yönetmelikte; markanın garanti edilen ortak özellikleri, markanın kullanımına ilişkin kontrol hükümleri, aykırı kullanımlarda verilecek cezaların neler olduğu belirtilmelidir.

Garanti markasının sahibi; markayı hem kullanan hem de kontrol eden durumunda olmamalıdır. Bu nedenle garanti markaları, marka sahibine iktisaden bağlı olan işletmeler tarafından kullanılamaz.⁷⁰

Garanti markasının devri mümkün olmasına karşın lisans anlaşmasına konu olması mümkün değildir.⁷¹

Türk Standartları Enstitüsü'nce kabul edilen ve standartlara uygun olan mal veya hizmetlere Enstitü tarafından izin verilen TSE ve K-Q-TSE-ISO-EN 9000 markaları örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda satış ambalajlarında yer alan 'CE' (Conformity European) (Avrupa Uygunluk) işareti, can ve mal güvenliğini gösteren bir işarettir. CE, 1989 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde malların serbest dolaşımının sağlanması amacıyla başlatılan işaret veya markadır. Bu işaret, AB direktifi kapsamındaki ürünlerin, kişilerin ve hayvanların güvenliğini tehlikeye sokmadığının ve tüketiciyi koruduğunun üretici tarafından garanti edilmesi anlamına gelmektedir.⁷²



Kaynak: www.sabanci.com.tr; 01/12/2004.

⁶⁹ Ali Çağlar ÇAKMAK; **a.g.e.**, s: 58.

⁷⁰ KHK m. 54/2.

⁷¹ KHK m. 60.

⁷² Ömer Baybars TEK; **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul 8. Baskı, s: 392.

Markalı ürünlerinin yünden yapıldığının garantisini, diş sağlığına uygun olduğunun garantisini veya çevreye karşı duyarlılıkla üretildiğinin garantisini gösteren aşağıdaki şekiller örnek olarak verilebilir.



Kaynak: www.sabanci.com.tr; 01/12/2004.

1.2.6.2.3. Ulusal Markalar

Üretici firmaya ait olan markadır. Tanıtım ve tutundurma kampanyalarının tümü, ilgili işletme tarafından yürütülür. Firmanın imajını destekleyen bir marka türüdür. Fiyatları ise diğer markalı ürünlere göre daha yüksektir. Bu nedenle de tüketici tarafından daha kaliteli olarak algılanır.

1.2.6.2.4. Aile Markaları

Aynı işletme tarafından üretilen; farklı ya da benzer nitelikteki ürünler için ortak bir imaj yaratma amacıyla kullanılan bir tek isim, sembol, işaret veya bunların bütünüdür.⁷³

Aile markasını kullanmanın bir dezavantajı; herhangi bir ürünün kalitesindeki düşüklüğün diğer tüm ürünlerin imajını olumsuz etkileme riskidir. Ancak buna karşın; reklam giderlerinden tasarruf etme, ürünleri pazar ortamında daha kolay konumlandırabilme ve tüketici zihninde daha iyi kalabilme gibi avantajları ile de tercih edilmektedir.

⁷³F.Belma GÜNERİ; **Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü: Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Doktora Tezi, İzmir 1996, s: 60.

1.2.6.2.5. Bireysel Markalar

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda; ürünü rakiplerinden farklı kılabacak özelliklere ihtiyaç duyulduğunda her bir ürün için kullanılan markalara bireysel markalar denir. Aile markalarının sahip olduğu, bir ürün için oluşacak negatif tutumların diğere ürünleri de etkilemesi gibi bir dezavantajı ortadan kaldırır.⁷⁴

Ayrıca bireysel markalarla; aynı pazardaki farklı pazar bölümlerine ulaşılarak hedef pazar genişletme imkanı da yakalanmış olur.

1.2.6.2.6. Özel Markalar

Üretimi aracı kurum tarafından yaptırılan veya aracı kurumun adına üretici firma tarafından yapılan ve üzerinde ulusal markanın yer almadığı ürünlere ilişkin markalardır.⁷⁵

Üreticinin ürünü aracı kuruma devretmesiyle yeni bir marka sahipliği doğar. Aslında üretici firmalar; promosyon kampanyalarında etkinliklerini artırmak için bu markaları kullanarak, imajlarını da zedeleden, gerekli fiyat indirimlerini yapabilirler.

1.2.6.2.7. Holding Markaları

Bir holdinge ait şirketlerce kullanılan ortak markaya verilen addır. Marka ve marka işareti, üzerinde kullanıldığı ürünün ya da hizmetin hangi holdinge ait olduğunu gösterir.

Holding markalarına en güzel örnek olarak; Sabancı Holding'e ait olan ve daire içinde yazılmış S ve A harflerinden oluşan 'SA' işareti verilebilir.

⁷⁴F.Belma GÜNERİ; **a.g.e.**, s: 61.

⁷⁵F.Belma GÜNERİ; **a.g.e.**, s: 61.



Kaynak: www.sabanci.com.tr; 01/12/2004.

1.2.6.2.8. Çok Sahipli Markalar

İki ya da daha fazla gerçek ve tüzel kişi tarafından sahiplenilen markalardır. Çok sahipli markalar; ortak markalar gibi değerlendirilmeyip, ticaret ya da hizmet markası gibi işlem görürler. Marka sahipleri arasındaki ilişkiler Borçlar Kanunu hükümlerine bağlıdır.

Tek sahipli bir marka, marka sahibinin ölümü ya da markanın, icra yoluyla, birden fazla kişiye satışı sonunda sahip sayısının çoğalması ile zaman içinde çok sahipli duruma gelebilir.⁷⁶

1.2.7. MARKAYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Marka ve marka yaratmak, işletmelerin önemle üzerinde durmaları gereken konulardan biridir. Ancak öneminin daha iyi kavranması için markayla ilgili temel kavramların neler olduğunun iyi bilinmesi gerekmektedir. Markayla ilgili kavramlar birbirleriyle öyle iç içedirler ki; bazen uygulamada marka imajı, kişiliği ve denkliliğinin birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir.⁷⁷

⁷⁶ Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 57.

⁷⁷ Alparslan ÖZMEN; **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 151.

1.2.7.1. Marka Denkliği

Bir şirkete ya da şirketin müşterilerine; bir ürünün ya da hizmetin sağladığı değerlere ek olarak, markanın ismine ve logosuna bağlanan değerler grubuna marka denkliği denmektedir.⁷⁸

Bir markadan, işlevsel yararların ötesinde, birtakım değerler beklenir. Tüketiciler için marka, ürünün belirlenmesini kolaylaştıran, ona güven duyulmasını sağlayan ve ürünün kalitesi konusunda garanti veren bir değerdir. Üreticiler için ise marka, fiyat dışı rekabetin ön koşuludur. Dolayısıyla marka değeri, bir ürünün ya da hizmetin eğer o markayı taşımasaydı gözlenemeyecek getirilerinin oluşturduğu bir durumdur.⁷⁹ Marka değerinin iyi olması üretici firmalara bazı yararlar sağlar. Örneğin; iyi bir marka değeri, üretici işletmelere pazarda rekabet üstünlüğu kazandırır. Tüketiciler ise marka değeri iyi olan ürünler için daha fazla ödemeye razı olurlar.

Marka denkliği dört kategoride toplanmaktadır:⁸⁰

1. Marka bağlılığı,
2. Marka adı farkındalığı,
3. Algılanan kalite,
4. Marka çağrışımları.

Marka denkliği kavramı farklı anlamlarda kullanılabilen bir kavramdır. Genelde müşteriler için marka denkliği, eklenen ya da eksilen değeri olarak değerli varlıklar anlamına gelmektedir.⁸¹ Eklenen değer; şirketin ürün veya hizmeti, şirketin müşterileri tarafından sağlanmış markanın adı ve sembolleriyle bağlantılı, paraya dönüşebilen bir varlık algılaması şeklindedir. Bazen de marka denkliği; iyi niyet, olumlu etkilerin birikimi ve markanın toplam değeri gibi anlamlara da gelmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır.

⁷⁸Alparşlan ÖZMEN; **a.g.e.**, s: 151.

⁷⁹Alparşlan ÖZMEN; **a.g.e.**, s: 151.; Sevgi Ayşe ÖZTÜRK; 'Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme', **Kalder Forum Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 8, Ekim – Kasım – Aralık 2002, s: 52.

⁸⁰Alparşlan ÖZMEN; **a.g.e.**, s: 153.

⁸¹Alparşlan ÖZMEN; **a.g.e.**, s: 153.

Ancak özetle; marka denkliği kavramı üç değişik anlamda kullanılır:⁸²

1. Markanın satıldığında ya da envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeri,
2. Tüketicinin markayla bağlantısını gösteren bir ölçüm,
3. Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarının tanımı.

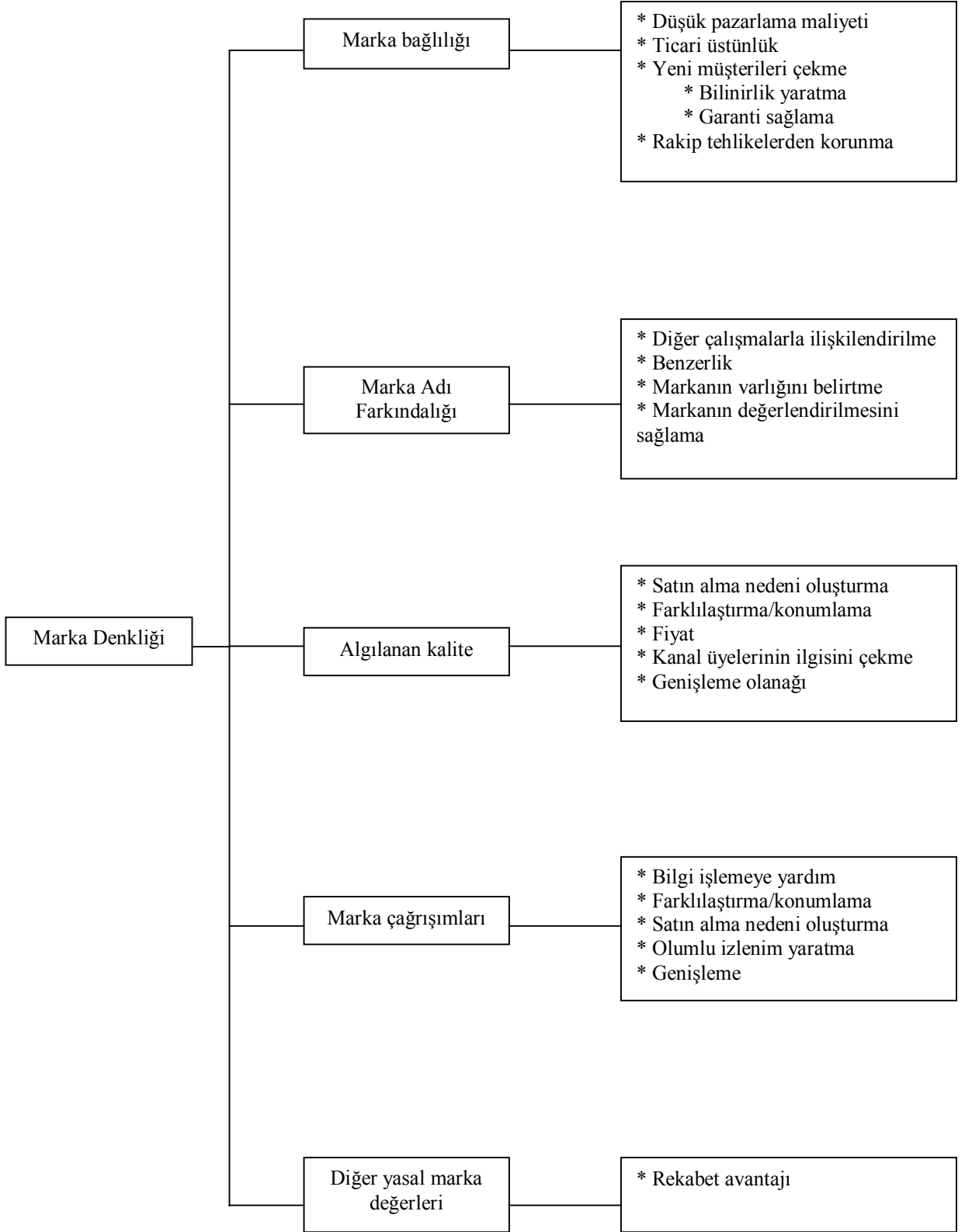
Marka değerinin; işletmeler için finansman temelli, tüketiciler için ise ürüne sağlanan katkı temelli bir oluşum olarak algılanması gerekmektedir. İşletmeler açısından markalar, bilanço kalemlerinde yer alan önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Markanın finansal değeri, markanın gelecek dönemlerde doğuracağı nakit girişlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici temelli marka değerinde ise; markanın pazarlanmasında marka bilgisinin tüketicinin tepkisini farklılaştırıcı etkisi üzerinde durulmaktadır.

Finansal temelli marka değerinin oluşumuna, tüketici temelli marka değeri zemin oluşturur. Bir marka değerinin tüketici gözünde yüksek olması demek o marka tüketici tarafından daha çok tercih edilip satın alınacak demektir. Dolayısıyla marka; satış karını ve pazar payını olumlu yönde etkileyecektir. Böylece markanın finansal değeri de artacaktır.

Marka denkliğini aşağıda Şekil 5 ile özetlemek mümkündür:

⁸²Alparslan ÖZMEN; **a.g.e.**, s: 153; Akın ŞAHİN; 'Marka Kimliği', **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 8, 1998, s: 236.

Şekil 5: Marka Denkliği



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

1.2.7.1.1. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı; tüketicilerin markaya olan inançlarının gücü olarak tanımlanabilir. Tüketiciler; ihtiyaçlarının niteliği, marka imajı, üretici işletmelerin kurum imajı ve pazarlama stratejileri gibi faktörlere bağlı olarak satın alma karar süreci sonunda bir markayı tercih edip kullanırlar ve bundan bir izlenim elde ederler. Tüketicilerin markadan elde ettiği tatmin duygusu *marka doyumunu* olarak ifade edilir. Marka doyumunu daha sonraki satın alımları doğrudan etkiler. Bu nedenle; tüketicinin markadan olumlu doyum elde etmesi ve gelecek dönem davranışlarında da farklı seçeneklere rağmen aynı markayı tekrar seçmesi, marka doyumunun ötesinde marka bağlılığı kavramını ortaya çıkarır.⁸³ Doyum, tüketicinin geçmiş deneyimlerini ifade ederken; sadakat, gelecekteki seçimlerini ve marka davranışlarını belirlemektedir.

Marka bağlılığı; tüketicilerin gelecek dönemlerdeki satın alma davranışlarına yön veren bir olgudur. Tüketicilerin; markada ayırt edici ve belirleyici bazı özellikler algılaması ve bunlardan etkilenmesi markaya olan bağlılığı artırır.

Güçlü bir marka, kendisine sadık ve bağlı tüketiciler yaratan markadır. İşletmeler, uzun dönemde sadık müşteriler yaratma amacıyla marka geliştirirler.

Marka bağlılığının ölçümü genelde, fiyat temelli bir değerlendirme ile sağlanır. Buna göre; tüketici, fiyat farklarına göre markaları değerlendirir. Tüketici, daha ucuz olan bir markaya rağmen sadık olduğu bir markayı tercih ediyorsa, markaya karşı bağlılıktan söz edilebilir. Ancak marka bağlılığı; son dönemde tek bir marka kullanımı yerine markanın satın alınma sıklığı açısından tanımlanmaktadır.⁸⁴

Marka hakkında bilgisi olan ya da markayı farklı kaynaklar ve referans grubu yardımıyla tanıyan tüketicinin satın alma sonucu, markanın kalitesi hakkında bir kanaati oluşur ve bunun olumlu yönde gelişmesi marka doyumunun sağlandığının

⁸³Alparslan ÖZMEN; **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 155.

⁸⁴Alparslan ÖZMEN; **a.g.e.**, s: 156.

belirtisidir. Tüketicinin zihninde yer alan marka, onun için belli bir kaliteyi ve sahipliği göstermesinin yanı sıra tercih ettiği yaşam biçimini de sergilemektedir.

Tüketiciler; denedikleri ve bir doyum elde ettikleri markalara karşı, markanın performans ve kalitesi ile ilgili bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece sadık kalacaklardır. Çünkü tüketiciler, yeni ve denenmemiş ürünler yerine; denenmiş ve doyum sağladıkları bir markaya bağlı kalarak riski azaltmak istemektedirler. Eğer; tüketicilerin mamul hakkında hiçbir deneyimleri yoksa; pazarda tanınan, imajı yüksek ve favori olan bir markaya güvenme eğilimi göstermeleri doğaldır.⁸⁵

Marka bağlılığını ifade ederken sıkça söz edilen önemli kavramlar ve birbirleriyle olan ilişkileri aşağıda Şekil 6 yardımıyla özetlenebilir:

Şekil 6: Marka Bağlılığı İle İlgili Kavramlar



Kaynak: Fred Selnes, ‘An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty’, **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No: 9, MCB University Pres, England - 1993, s: 19.

⁸⁵Kübra KARAOSMANOĞLU; **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 1995, s: 86.

Tüketicilerin satın alma davranışı sırasında herhangi bir markayı tercih etmesi, bu kararın istikrarlı olduğunu göstermez. Önemli olan; tüketicilerin hangi mamulü ya da markayı tercih ettiği, satın alım miktarı ve satın alma zamanı, nereden ve hangi şartlarda satın aldığı, hangi sıklıkta bu satın alımların tekrarlandığı, iki satın alım arasındaki zaman, son satın alımda tercih edilen markanın hangisi olduğudur. Marka sadakati konusunda gerçekleştirilen araştırmalarda; tüketicinin yaptığı rutin satın almalarda fikirlerinden, kampanyalardan, mamulün dış görünüşü ve ambalaj kabının kullanışlı oluşundan etkilendikleri tespit edilmiştir.⁸⁶ Satın alma miktarı ise; mamulün tipine ve tüketicinin onu hangi ihtiyaç döneminde satın aldığına bağlıdır. Araştırma sonuçlarına göre; gençlere nazaran üst yaş grubunda yer alan tüketicilerin, marka tercihinde daha tutucu oldukları tespit edilmiştir. Çünkü gençler; arkadaş gruplarından ve grup liderlerinden etkilenirler. Mamule yönelik yenilik ve değişiklikleri hemen izleme ve deneme isteği ile dolu olmaları nedeniyle; marka bağımlılığının gençler için oturmuş bir kavram olmadığı tespit edilmiştir.⁸⁷

Marka bağıllığı; ürünün tekrarlanan satın alımlarda pozitif mesaj yayma hali olarak kabul edilir. Ancak satın alma karar sürecinde; üründen bir doyum elde edebilen tüketici, marka sadakatini geliştirebilir. Bu olgunun sürekli tekrarlanması ise marka bağıllığına dönüşür. Tüketici, artık homojen mallar arasından ikame mallar ile ihtiyaçlarını karşılama yolunu tercih etmez. Markalı ürünü tespit edene kadar arayışına devam eder. Hatta bazen ihtiyaçlarının karşılanmaması ya da geciktirilmesi dahi söz konusu olabilir.

Belli bir markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre, marka bağıllığı bölümlenebilmektedir. ABD’de ‘Chicago Tribure Paneli’nde ele alınan 100 hane halkından sağlanan satın alma kayıtlarına göre en çok alınan ürünler olarak; kahve, portakal suyu, sabun ve margarin gibi sık satın alınan ürünlere ait (A, B, C, D, E, F...olarak bilinen) markaların satın alma sıralamasına göre dört değişik marka bağıllığı kategorisi oluşturulmuştur.⁸⁸ Bunlar:

⁸⁶Kübra KARAOSMANOĞLU; **a.g.e.**, s: 87.

⁸⁷Kübra KARAOSMANOĞLU; **a.g.e.**, s: 87.

⁸⁸Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 85.

- *Tam Bağlılık (A, A, A, A, ...)*: Tüketicilerin her zaman tek marka satın almalarıdır. Tüketici her seferinde A malını satın alıyorsa, markasına sadık tüketici grubuna girmiş olmaktadır.
- *Bölünmüş Bağlılık (A, B, A, B, A, B, ...)*: Tüketicinin iki ya da üç markaya karşı bağlılık göstermesidir. Tüketici A markasını kullanırken, değişime duyduğu ihtiyaç ya da içinde bulunduğu durum nedeniyle B markasını da tercih etmekte, sonra tekrar A markasına dönebilmektedir.
- *Kararsız Bağlılık (A, A, A, B, B, B, ...)*: Bu modelde tüketici, A markasına bağlı iken kendisine değişik özellik ya da faydalar sunan B markasına geçebilmektedir. Belli bir süre B markasını kullandıktan sonra tekrar A veya C markasına kayması ise muhtemeldir.
- *Bağımsız Bağlılık (A, B, C, D, E, F,...)*: Tüketicilerin herhangi bir markaya bağlılık göstermediği durumlardır. Tüketici A markasını denedikten sonra sırayla B, C, D... markalarına kayabilmektedir.

Marka bağlılığının oluşum şekilleri ise tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir.⁸⁹ Bunlar:

- Tüketicinin geçirdiği bilinçli bir süreç sonunda marka bağlılığı oluşabilmektedir. Tüketici rasyonel davranmakta; satın alma öncesi gerekli bilgileri toplayıp değerlendirmektedir. Alternatifler arasında seçim yaparak satın alma davranışını gerçekleştiren tüketici, bilinçli bir şekilde markaya bağlanmaktadır.
- Tüketicinin geçirdiği bilinçsiz bir süreç sonunda da marka bağlılığı oluşabilmektedir. Çocukluğundan beri X marka alkolsüz içeceği tercih eden bir tüketicinin, erişken döneminde de alternatifleri dikkate almadan, aynı markayı satın almaya devam etmesini örnek göstermek mümkündür.
- Satış noktalarında görülüp, tüketicinin zihnine yerleşen bir markanın, ihtiyaç anında ortaya çıkarılması sonucunda da marka bağlılığı oluşabilmektedir. Bu modelde; tüketicinin satın alma niyeti ve üründen

⁸⁹F.Belma GÜNERİ; **Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü: Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD; Doktora Tezi, İzmir 1996, s: 74.

elde edilecek faydanın niteliğinin tüketici tarafından bilinmesi, marka bağlılığının oluşumuna yön veren önemli konulardır.

1.2.7.1.2. Marka Farkındalığı

Markanın farkındalığı; tüketicinin zihninde hazır bulunma güçlüğü ifade eden bir kavramdır. Marka farkedilirliği, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca; tüketicinin zihninde markanın varlık gücü demektir. Marka tanınırlığı ise; marka farkındalığından daha ileri düzey bir olgudur. Marka tanınırlığı, marka farkedilirliğine bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Farkındalık, markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir.⁹⁰

Marka farkındalığı; markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Aynı zamanda; marka farkındalığı, markanın kimlik olarak işlevlerini ne denli yerine getirip getirmediğini ölçülemektedir.

Bir ürünün marka farkındalığı hakkında bilgi sahibi olmak, üreticilere çok büyük avantajlar sağlar. Marka farkındalığı, üretici işletmelerin markalarının tüketiciler tarafından ne kadar iyi bilindiğinin ve kabul gördüğünün bir göstergesidir. Tüketicinin marka farkındalığı hakkında bilgi sahibi olmaları, pazarlama bileşenleri için yapılacak planlama çalışmalarının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.⁹¹

Tüm bunlara bağlı olarak ‘marka bilinirliği’ kavramını da izah etmek gerekir. Marka bilinirliği, tüketicilerin bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini ifade etmektedir. İyi bir marka adı ve marka bilinirliğinin oluşması ile; kurum veya marka imajı olumlu yönde gelişir.

⁹⁰Ferruh ÖZTUĞ; ‘Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi’, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 61, Ocak - Şubat 1997, s: 29; www.danismend.com, erişim tarihi: 23. 05. 2004.

⁹¹Kübra KARAOSMANOĞLU; **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 1995, s: 80.

Marka bilinirliği genelde beş aşamada incelenir:⁹²

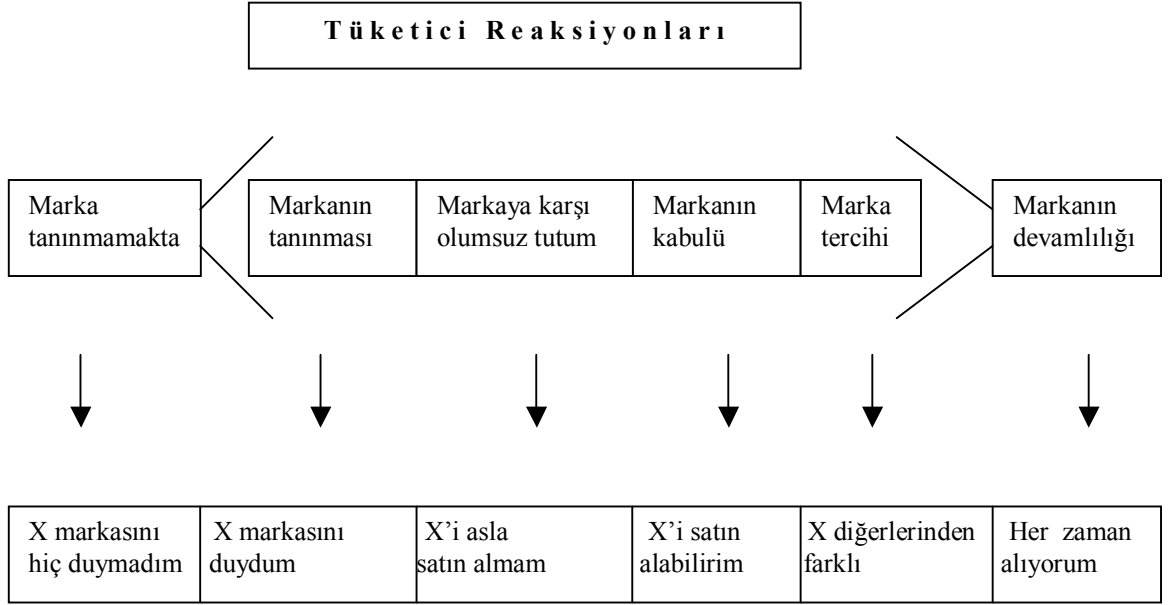
- **İtiraz:** Tüketici, markayı denedikten sonra istediği doyumunu elde edememiştir. Yeni bir satın almada bu markayı tekrar tercih etmeyecektir. Aynı tüketici; ürünün imajı değişmediği sürece o markayı almayacaktır. Üreticiler, üründe bir değişim ya da iyi bir marka imajı için hedef pazarda bir değişim gerçekleştirmelidirler. Genelde hizmet sektöründe karşılaşılan bir durumdur.
- **Farkında Olmama:** Tüketicilerin tümü tarafından markanın bilinmemesi ya da tanınmamasıdır. Tüketici açısından, bazı mamul ve markalar temelde aynı olarak algılanmaktadır. Okul malzemeleri gibi.
- **Farkında Olma:** Tüketicinin markayı hatırlaması anlamına gelir. Tüketici, karar sürecinin ilk aşamalarında bir ürün ya da markayı, uygun konumlandırma aracılığı ile fark ettiği zaman satın alma sürecini başlattığı görülür. Eğer tüketici, markayı yardımsız hatırlayamıyorsa ve ürün de iyi konumlandırılmamışsa; mağazadaki raflar arasında daha az bilinen markalara yönelebilir.
- **Marka Tercih:** Tüketicinin; tecrübelerine dayanarak diğer markalar karşısında, istediği marka üzerinde seçim yapması durumudur.
- **İsrarcı Olma:** Tüketicinin, firmayı ve markasını önemle ve ısrarla araması anlamına gelir. Bu durum, firma ve marka yöneticilerinin en büyük hedeflerinden biridir.

Tüketicinin markayı hiç tanımamasından markaya bağımlı hale gelmesine kadar geçtiği evrelerde, ürüne ve markaya karşı verdiği reaksiyonları aşağıda yer alan Şekil 7’de de görölmektedir.⁹³

⁹²F.Belma GÜNERİ; **Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü: Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD; Doktora Tezi, İzmir 1996, s: 65.

⁹³F. Belma GÜNERİ; **a.g.e.**, s: 66.

Şekil 7: Tüketici Reaksiyonları



Kaynak: William F.Schoell Guiltinan ; **Marketing**, 3rd Edition, Allyn and Bacom Inc, USA, 1988 ,s: 324.

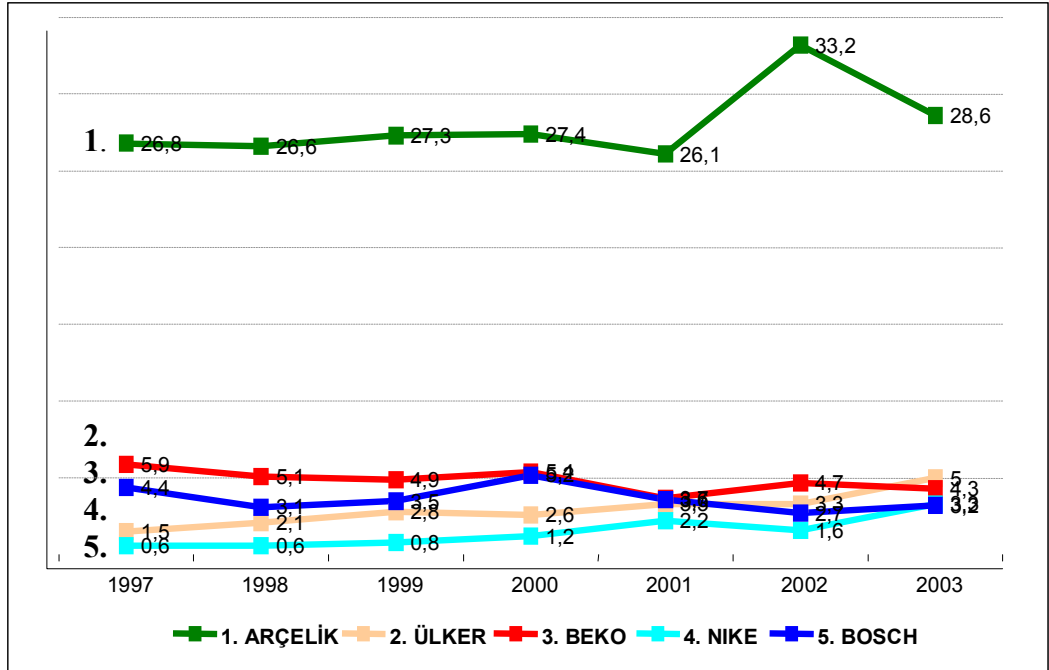
Markanın farkında olan; onu tercih eden hatta ısrarcı olan tüketici, tekrarlanan satın alımlara yönelecektir. Dolayısıyla üretici firma; doğal olarak korunma altına girecektir. Satış hacmi büyüyecek ve promosyon masrafları azalacaktır. Farkındalığı yüksek bir markanın pazara etkisi de büyük olacağından, firmanın imajı da yükselecektir. Böylece firmanın piyasaya sunacağı yeni ürün ve markalarının kabulü de kolaylaşacaktır.

Pazar araştırmaları, bilgi ve analizleri ile firmalar ve markaları hakkında önemli çalışmalar yapan ve bu konuda kendisi de marka olmuş AC Nielsen isimli firma; 2003 yılında işletmelerin ve markalarının bilinirliğini sorgulayan oldukça detaylı bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada herhangi bir sektör ya da alan sınırlaması yapılmamıştır. Görüşülen kişilere hatırladıkları ilk markanın ne olduğu sorulmuştur. Araştırma sonuçları göstermiştir ki; Arçelik tüm yıllarda ilk hatırlanan marka sıralamasında birinci sırada yer alarak en fazla hatırlanan marka olmuştur. Beko ise istikrarlı bir şekilde olmak üzere, sürekli olarak ikinci veya üçüncü sırada yer almıştır.

İstikrarını koruyan bir diğer marka ise dördüncü veya beşinci sıradaki yer alan Bosch markası olmuştur.⁹⁴

Bu araştırmadan elde edilen diğer sonuçlara göre; 1997 yılında dokuzuncu sırada yer alan Ülker, giderek artan bilinirlik düzeyi ile 2003 yılında en fazla bilinen ikinci marka olarak dikkatleri çekmiştir. Nike markası 2003 yılına bilinirliğini 2002 düzeyinin iki katı kadar artırırken; Adidas markası tam tersine bilinirlik düzeyinde önemli bir düşüşle yedinci sıraya gerilemiştir. Araştırma sonuçları Tablo2’de ayrıntıları ile görülmektedir:

Tablo 2: Yıllara Göre Markaların Bilinirlik Düzeyleri



Kaynak: AC Nielsen 2003 yılı basın duyurusu, <http://acnielsen.com/products/reports/marka/tr.htm> 02.11.2003, Erişim tarihi: 12.12 2004.

Yine AC Nielson firmasının yaptığı son araştırmaya göre; 2002 yılında 87 ürün kategorisinde Türkiye'nin en fazla tanınan marka ve firmaları belirlenmiştir. Araştırma bulguları; Türkiye'nin 3 büyük şehri İstanbul, Ankara ve İzmir'den 10 yaş

⁹⁴ <http://acnielsen.com/products/reports/marka/tr.htm> 02.11.2003, Erişim tarihi: 12.12 2004.

ve üstü 1400 kişinin görüşlerini yansıtmaktadır. Geneli yansıtmak için örneklem için kişilerin tespitinde yaş, cinsiyet ve diğer değişkenler göz önüne alınmıştır.⁹⁵

Bu araştırmaya göre bulunan veriler Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te verilmiştir:

Tablo 3: Türkiye'de İlk Hatırlanan Markalar

Sıra	Markalar	2002	2001
1	ARÇELİK	33,2	26,1
2	BEKO	4,7	3,7
3	ADIDAS	4,3	4,9
4	ÜLKER	3,3	3,3
5	BOSH	2,7	3,6
6	COCA COLA	2,4	2,3
7	LEVİS	2,2	2,3
8	SONY	1,8	2,9
9	MAVİ JEANS	1,7	1,9
10	NIKE	1,6	2,2
11	VESTEL	1,6	1,7

Kaynak: AC Nielsen 2003 yılı basın duyurusu, <http://acnielsen.com/products/reports/marka/tr.htm> 02.11.2003, Erişim tarihi: 12.12 2004.

Tablo 4: Türkiye'de İlk Hatırlanan Firmalar

Sıra	Markalar	2001	2000
1	ARÇELİK	12,2	9,6
2	KOÇ	7,9	5,5
3	BEKO	3	2,7
4	SABANCI	2,8	5,5
5	BOSH	1,8	1,9
6	ÜLKER	1,3	1,8
7	MIGROS	1,2	2,1
8	BEYMEN	1,1	1,7
9	COCA COLA	1,1	0,6
10	ADIDAS	1	1
11	AEG	0,9	0,8

Kaynak: AC Nielsen 2003 yılı basın duyurusu, <http://acnielsen.com/products/reports/marka/tr.htm> 02.11.2003, Erişim tarihi: 12.12 2004.

⁹⁵ <http://acnielsen.com/products/reports/marka/tr.htm> 02.11.2003, Erişim tarihi: 12.12 2004.

Tablo 5: Türkiye’de Lider Markalar

Sıra	Ürün Kategorisi	Lider Marka	Bilinirlik
1	Gazlı Meşrubat (Kolalı)	COCA COLA	76,2
2	Züccaciye / Cam Eşya	PAŞABAHÇE	74,1
3	LPG (Tüpgaz)	AYGAZ	68,5
4	Tıraş Kremi / Köpüğü	ARKO	65,9
5	Bira	EFES PİLSEN	65,6
6	Diş Macunu	İPANA	62,2
7	Bisküvi	ÜLKER	61,5
8	Sigara (Yabancı)	MARLBORO	61,1
9	Cep Telefonu	NOKIA	59,3
10	Fotoğraf Filmi	KODAK	59
11	Çamaşır Makinesi	ARÇELİK	58,3
12	Çikolata ve çikolatalı ürün	ÜLKER	58,2
13	Buzdolabı	ARÇELİK	57,2
14	Hijyenik Pad	ORKİD	57,1
15	Bulaşık Makinesi	ARÇELİK	55,5
16	Yumuşatıcı	YUMOŞ	52,9
17	Sakız	DANDY FALIM	51,5
18	Ketçap	TAT	51,4
19	Bulaşık Deterjanı (Normal)	PRIL	50,1
20	Bulaşık Deterjanı (Otomatik Makine)	CALGONIT	47,8
21	Konserve Balık	DARDANEL	46,2
22	Bebek Bezi	ULTRA PRIMA	45,3
23	Dondurma (Hazır)	ALGIDA	43,7
24	Margarin	SANA	43,7
25	Tuvalet Kağıdı	SOLO	42,8
26	Spor Ayakkabı	ADIDAS	41,4
27	Çorba (Hazır)	KNORR	41
28	Fast Food	MC DONALD'S	40,6
29	Çamaşır Deterjanı	OMO	40,5
30	Çamaşır Deterjanı (Otomatik Makine)	ARIELMATİK	39,7
31	Bulaşık Süngeri	SCOTCH-BRITE	37,9
32	Böcek İlacı	RAID AEROSOL	37,4
33	Sabun	HACI ŞAKİR	37,3
34	Çay	ÇAYKUR	35
35	Ev Temizlik Seti / Bezi	VILEDA	34,8
36	El ve Vücut Kremi	ARKO	34,7
37	Diş Fırçası	İPANA	34,6
38	Duvar Boyası	DYO	34,3
39	Televizyon	ARÇELİK	34,1
40	Et ürünleri (Paketlenmiş)	PINAR	34
41	Gazlı Meşrubat (Meyveli)	FANTA	31,5
42	Makarna	NUHUN ANKARA	30,9
43	Yüz kremi	NIVEA VISAGE	30,8
44	Tıraş Bıçağı	GILLETTE	30,6
45	Müzik Seti	SONY	30,4
46	Gazete	HÜRRİYET	29,8
47	Ağda	SESU	29,1
48	Benzin İstasyonları	SHELL	29,1
49	Kot / Jean	LEVI'S	28,9
50	Süt	PINAR	28,9
51	Şekerleme	ÜLKER	28,2
52	Lastik	PIRELLI	27,8
53	Sigara (Yerli)	MALTEPE / SAMSUN	27,6
54	Dondurulmuş Gıda	SUPERFRESH	27,3

55	Banka	İŞ BANKASI	26,8
56	Süpermarket	MIGROS	26,8
57	Mayonez	TAT	26,5
58	Mobilya	İSTİKBAL	26,4
59	Ağrı Kesici	VERMİDON	24,4
60	Şampuan	PANTENE	23,3
61	Viski	JOHNNIE WALKER	22,1
62	Saç Jölesi / Spreyi	HOBBY	21,4
63	Yoğurt	PINAR	21,3
64	Pil	DURACELL	20
65	Cips ve Çerez	DORITOS	19,1
66	Sıvı Yağ	BİZİM	18,8
67	Soğuk Algınlığı İlacı	A-FERIN	18,6
68	Su (Şişelenmiş)	PINAR	18
69	Mide İlacı	TALCID	17,5
70	Otomobil	RENAULT	17,3
71	Saç Boyası	VOILA	16,5
72	Meyve Suyu	MEYSU	15,9
73	Sigorta Şirketi	ANADOLU	14,4
74	Kolonya	SELİN	14,1
75	Bilgisayar (PC)	CASPER	13,9
76	Şarap	DOLUCA	13,5
77	Un (Paketlenmiş)	PINAR	13,1
78	İnternet Servis Sağlayıcı	SUPERONLINE	13
79	Ev Temizleyici	MARC	12
80	Meyve Çayı	DOĞADAN	11,7
81	Kargo Şirketi	UPS / ARAS KARGO	10
82	Deodorant	8x4	9,8
83	Makyaj Malzemesi	AVON	8,8
84	Hazır Giyim	BEYMEN	7
85	Votka	TEKEL	6,4
86	Oyuncak	BARBIE	5,7
87	Anti Romatizmal İlaç	ASPIRİN	3,9

Kaynak: AC Nielsen 2003 yılı basın duyurusu, <http://acnielsen.com/products/reports/marka/tr.htm>
02.11.2003, Erişim tarihi: 12.12 2004.

1.2.7.1.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin bir markanın tüm üstünlüğü ya da seçkinliği hakkındaki son kararları olarak ifade edilebilir. Algılanan kalite; tüketicinin ne satın aldığı ile yakından ilgilidir; bu nedenle marka kimliğinin oluşumunda son derece etkilidir.

Marka imajının çok önemli olduğu pazarlarda; ürün kalitesinin yanında tüketici nazarındaki pazarlama ve satış gibi hizmet kalitesinin de yüksek olması işletmelere bir avantaj sağlar. Çünkü tüketiciler, ürünleri yalnızca işlevsel faydaları

için satın almazlar. Marka, tüketicilere sembolik ya da psikolojik faydalar da sağlar. Ambalaj, tasarım, yaratıcılık, reklam, ürünün satıldığı mağaza ve ortam, satış sonrası hizmet, müşteri ilişkilerini kapsayan pazarlama ve satış kalitesi ile tüketicilere işlevsel fayda dışındaki diğer faydalar sağlanmış olur.

Başka bir ifadeyle algılanan kalite, firmanın kalite kavramına tüketici açısından bakmasından başka bir şey değildir. Tüketici yönünden algılanan kalite, ürünün bir bütün olarak mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki tüketici yargısı olarak da tanımlanabilir.⁹⁶

Markanın kalite algılaması beş farklı nedenden dolayı önem kazanır. Bunlar:⁹⁷

- Satın alma nedeni oluşturma,
- Farklılaştırma ve konumlama aracı olma,
- Fiyat üstünlüğü yaratma,
- Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekme,
- Marka genişletmeye yardımcı olma şeklinde sıralanmaktadır.

Algılanan kalitenin öneminin büyüklüğünü fark eden işletmeler için ürün ya da hizmet kalitesi yaratmak başarının bir parçasıdır. Ancak aynı zamanda bunun tüketiciye algılatılması gerekir.

1.2.7.1.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları; tüketici zihninde markayla bağlantılı olan herşeyi ifade etmektedir. Ancak çağrışımların oldukça güçlü olması gerekir. Ürüne ait somut ve fiziksel özellikler ile deneyimlerin bileşimi sayesinde marka çağrışımları da kuvvetli olur. Güçlü bir marka algılaması için; marka çağrışımlarının markanın reklamlarında sıkça görülmesi gerekir.

⁹⁶Engin ÖZGÜL; **Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, 2001, s: 41.

⁹⁷Engin ÖZGÜL; **a.g.e.**, s: 42.

Marka çağrışımları; pazarlama iletişimi için önemli işlevlere sahiptir. Marka çağrışımları hatırlanmayı ve zihinde kalmayı sağlar; satın alma nedenini geliştirir.⁹⁸ Ürünü diğer markalardan farklı kılma konusuna önemli bir temel teşkil eden marka çağrışımları; aynı zamanda geniş marka ismiyle ve yeni ürün - tüketici arasında uygun duygular yaratarak, işletmelere ürün genişletme stratejileri konusunda da fayda yaratmaktadır.

1.2.7.2. Marka Kişiliği

Bir markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası, markayı sadece tanımlayıp ifade edebilen parçaları ve tüketiciye marka hakkında herşeyi söyleyebilen fikirler marka kişiliğini oluşturur.⁹⁹

Marka kişiliği, markadan yayılan insan özelliklerinin bir bileşimi olarak da tanımlanabilir. Marka kişiliği kavramı; temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygu ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka; yaş, cinsiyet, sosyal ve ekonomik sınıf vs. açılardan olduğu gibi sıcak, duyarlı, ilgili, duygusal, enerjik gibi bazı tipik kişilik özellikleri açısından da değerlendirilebilmektedir. Örneğin; Apple markası, IBM'in daha eski görünmeye yeltenmesine karşılık genç gözükmeye çalışmaktadır. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi kendine özgü ve dayanıklıdır. Örneğin; Coke (Coca Cola) gerçek ve otantik sayılmakta iken; Pepsi, genç, canlı ve heyecanlı; Dr. Pepper ise eşsiz ve eğlenceli bir kişilik sergilemektedir. Bu üç markanın da kişilikleri bazen artırılmaya ya da değiştirilmeye çalışılsa da uzun süre dayanmışlardır.¹⁰⁰

Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, değerler, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır. Bireyler, yaşam merkezlerine aldıkları, daha fazla benimsedikleri değerlerle farklılaşmaktadırlar. Bu nedenle ürünlerin farklılığını vurgulayıcı bir marka kişiliği, markanın özünü oluşturan temel

⁹⁸ Alparslan ÖZMEN; **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 161.

⁹⁹ Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 93.

¹⁰⁰ Ali Çağlar ÇAKMAK; **a.g.e.**, s: 94.

değerle bütünleşerek, yaşamında bu değeri ön planda tutan bireylere seslenmektedir.¹⁰¹

Marka kişiliğini yaratacak ifadeyi oluştururken dikkat edilmesi gereken faktörler şunlardır:¹⁰²

- Bir markanın kişiliği ile reklam tonu eşitlenmemelidir.
- Reklamda hile ve aldatmaca öğelerini taşıyacak unsurlara yer verilmemelidir.
- Marka için kullanılacak terimler, insan kişiliği gibi düşünülmelidir. Bu ürüne ait tek bir özelliğin belirginleştirilmesi, onun üzerinde yoğunlaşılması ve kişiliğin bu özellik üzerine dayandırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Kişiliği tanımlayacak sıfatlar listelenirken seçilecek alternatiflerin ürünü nasıl destekleyeceği dikkatlice düşünülmelidir. Örneğin; akıllı, içten, ağırbaşlı bir kişiliğin aynı zamanda komik, girişken kişilik göstermesinin beklenmeyeceği gibi. Bu nedenle markanın özünü gerçekten aktaracak iki veya üç sözcükten oluşan, güçlü öğelerle şekillendirilmiş alternatifler hazırlanmalıdır.
- Önceki marka kişiliği ya da markayla bütünleşmiş niteliklerle bütünleşmiş stratejiler veya aile adı stratejisini kullanmadan yeni bir ürün piyasaya sunuluyorsa marka, muhtemelen daha önceki kişilikten etkilenebilecektir. Bu nedenle; öncelikle bunları tamamlayıcı özellikler belirlenmelidir.

Güçlü bir marka kişiliği oluşturabilmek için ürünün hedef pazarında yer alan tüketici kitlesinin analizi iyi yapılmalıdır. Tüketicinin değerlerine, inanç ve yaşam biçimlerine ait bilgiler elde edilmelidir.

¹⁰¹ Alparslan ÖZMEN; **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 163-164.

¹⁰² Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 94.

Marka kişiliğinin tespiti için bilimsel araştırmalardan yararlanmak gerekir. Kalitatif araştırma teknikleri ile marka ve rakipleri kişileştirilmekte ve özellikleri belirlenmektedir. A.B.D.'de yapılan bir araştırmada **marka kişiliği ölçeği** geliştirilerek oluşturulan bu ölçekte;¹⁰³

- Samimiyet (dürüst, sağlıklı, neşeli),
- Heyecan (cesur, canlı, yaratıcı, modern),
- Uzmanlık (güvenilir, zeki, başarılı),
- Sofistikasyon (üst sınıf, çekici),
- Sertlik (dışa dönük, dayanıklı) gibi kişilik özellikleri beş ana grup altında toplanmaktadır. Ülkemiz hazır giyim markalarından Vakko, sofistikasyon; YKM ise samimiyet olarak skalaya yerleşebilmektedir.

Güçlü bir marka kişiliği oluşturmak kadar bu kişiliğin olumlu olarak algılanmasına çalışmak da oldukça önemlidir. Çünkü marka kişiliği, aynı zamanda kurum kimliği ile bütünleşmektedir. Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır.¹⁰⁴ Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği, markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağların kurulmasını sağlayan etmendir. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır.

Marka kişiliği; markanın işlevsel ve sembolik değerlerinden oluşur. Sembolik değerler, ürünün içsel soyut özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık gibi); işlevsel değerler ise ürünün dışsal somut özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite gibi) ifade etmektedir.¹⁰⁵

¹⁰³Selma ÖZÇOBAN; **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş. ye Ait Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 2003, s: 10; Güven BORÇA; **Marka Kimliği ve Marka Konumlandırma, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si**, MediaCat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul 2002, s: 98.

¹⁰⁴Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 9.

¹⁰⁵Alparslan ÖZMEN; **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 163.

Marka kişiliğini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörleri ürünle ilişkileri olan ve olmayan özellikler olarak gruplamak mümkündür. Ürünle ilişkili olan özellikler, marka kişiliği için birincil faktörlerdir. Mesela ürün kategorisi kişiliği etkileyen önemli bir faktördür. Nike ve Reebok gibi atletik bir ayakkabı, genç ve yaşam dolu olduğu kadar sağlam, açık hava için ve maceracı olmaya yönelecektir. Ürünün özellikleri de marka kişiliğini etkilemektedir. Bir marka, hafif olarak isimlendirilmişse, marka kişiliği de narin ve atletik olma gibi özelliklerle tanımlanabilir. Ancak; reklam stili, kullanıcı betimlemesi, ünlü onaylayıcılar ya da menşe ülkesi gibi bazı karakteristikler de vardır ki ürünle fiziksel ilişkileri yoktur ama marka kişiliğine etki ederler. Örneğin; bir Alman markası olan Audi, Alman toplumunun bazı algılanan özelliklerini (hassas, ciddi ve sıkı çalışan gibi) yakalayabilmiştir.¹⁰⁶

Marka kişiliğini etkileyen faktörleri Tablo 6' daki gibi özetlemek mümkündür:

Tablo 6: Marka Kişiliğini Etkileyen Faktörler

Ürünle İlişkili Özellikler	Ürünle İlişkili Olmayan Özellikler
<ul style="list-style-type: none">• Ürün kategorisi• Paketleme• Fiyat• Özellikler	<ul style="list-style-type: none">• Kullanıcı betimlemesi• Sponsorluklar• Sembol• Yaş• Reklam stili• Menşe ülkesi• Firma imajı• Ünlü onaylayıcılar

Kaynak: Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 95.

¹⁰⁶Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 95.

1.2.7.3. Marka Kimliği

Rekabetçi pazar koşullarında; markanın gelişimini sürdürmesini ve karlı bir şekilde büyümesinde temel bir kavram olarak marka kimliğinden söz etmek mümkündür. Marka kimliği; tüketici ile marka arasındaki bağı oluşturmaktadır.

İşletmeler, marka kimliği oluştururken belirli ve kuvvetli marka çağrışımları oluşturmak isterler. Bu çağrışımlar; markanın anlamını, içeriğini, inançlarını, kalitesini içerdiği gibi, işletmenin müşteriye yönelik marka vaadini de içermektedir. Bu şekilde oluşturulmuş bir marka kimliği, işlevsel ve duygusal faydalar sağlayarak, marka ve tüketiciler arasında ilişki kurulmasını sağlamaktadır.¹⁰⁷

Genelde marka kimliği ile marka imajı, sıkça birbirine karıştırılan kavramlardır. Marka imajı; markanın tüketici tarafından nasıl algılandığını ifade ederken; marka kimliği işletmenin markasını tanımlama şeklidir.¹⁰⁸

1.2.7.4. Marka İmajı

İmaj, bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan bir imge olarak tanımlanabilir. İmaj, bir kişinin bir objeye tepki verirken taşıdığı ve göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyularının bir bileşkesidir. Markaya ve ürüne yönelik imajlar ise; tüketicilerin satın alma kararlarını çok büyük ölçüde etkiler. İmajın, tutum ve davranışlar üzerinde büyük ölçüde etkide bulunmasının yanında; işletmelerin strateji belirlemesinden planlamasına; tanıtım faaliyetlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konudaki politikalarına temel teşkil etmesi de söz konusudur.

Marka, tüketicinin zihninde bir algıdır. Bir mamulün markası hakkında tüketicilerin tavırları ve bilgisinin tümü, o mamulün marka imajını oluşturur.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Alparslan ÖZMEN; **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 164 -165.

¹⁰⁸ Alparslan ÖZMEN; **a.g.e.**, s: 165.

¹⁰⁹ Kübra KARAOSMANOğLU; **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlemesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 1995, s: 83; Coşkun ÇOROğLU; **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul 2002, s: 113.

Başka bir ifadeyle marka imajı; tüketicilerin ürünle özleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır.¹¹⁰ Tüketici; çeşitli kaynaklardan edindiği bilgiler ve izlenimler sonucu mamulün markasına yönelik bazı algılamalar yaşar ve bu algılar marka imajını oluşturur. Eğer; bu olgu yapay bilgilerle beslenmişse marka imajının zedelenmesi söz konusu olacaktır. Tüketicinin bilgi edindiği kaynaklardan herhangi birinden alacağı olumsuz bir izlenim, negatif marka imajının doğmasına neden olacaktır. Tüketici algılarının oluşumunu sağlayan bu kaynaklar; ürünün denenmesi, üreticinin tanınmışlığı, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı, reklamın sunulduğu medya... şeklinde sıralanabilir. Doğru iletilmiş bir marka imajı, mamulün karşıladığı ihtiyaçların tüketiciler tarafından daha iyi algılanmasını sağlayacağı gibi markayı rakiplerinden ayırma konusunda da faydalı olacaktır.¹¹¹

Tüketiciyi reklam ve reklam sloganları ile etkilemeye çalışan marka imajları, mamule anlam veren bir dizi bilgi ve tavırların betimleyicisi görünümündedir. Medyada reklam, ilan, demonstrasyon aracılığıyla mamule yönelik olarak yaratılan imajlar hayatın idealize edilmiş bir versiyonudur ve tüketicilere yaşamlarında ne olması gerektiğini empoze ederek tüketici beklentilerini etkilemektedir.¹¹²

Firmalar; özellikle gelecek dönemlerde karlılıklarını devam ettirmek amacıyla; markalarının tüketiciler tarafından olumlu algılanması yani pozitif marka imajı oluşması konusunda yoğun çaba sarf ederler. Bir ürüne yönelik oluşturulmuş pozitif marka imajı, sadece o ürünün tercih edilmesini değil; bu marka ile tanınan tüm ürün karmasındaki ürünlerin de gelecekteki tercih edilme oranını etkileyecektir.¹¹³

¹¹⁰ www.danismend.com, erişim tarihi: 19. 07. 2004.

¹¹¹ Kübra KARAOSMANOĞLU; **a.g.e.**, s: 83; Ebru AKKAYA; 'Marka İmajı ve Bileşenleri: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama', **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Kasım 1999, s: 102.

¹¹² Kübra KARAOSMANOĞLU; **a.g.e.**, s: 84.

¹¹³ Alparslan ÖZMEN; **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 166.

Marka imajı; kurum imajı, ürün imajı ve kullanıcı imajı olarak üç temel bileşenden oluşur.¹¹⁴ Bu bileşenlerin marka imajını destekleme durumu, ürün kategorisine ve markaya göre değişmektedir. Ancak bu üç bileşen içinden marka imajını en çok destekleyen kullanıcı imajıdır. Kullanıcının sahip olduğu ya da sahip olmak istediği imaj düzeyi önemli ölçüde rol oynamaktadır. Kullanıcın sahip olduğu imaja yönelik bir marka prezentasyonu, kendine güvenen ve kendi stilini tanıyan birini etkilerken; kullanıcının olmak istediği imaja yönelik prezenatsyonu daha çok arayış içinde olan kullanıcıyı çekmede etkili olmaktadır. Tüketiciler; ‘ben’ olgusuyla yansıtmak istedikleri ‘kişisel imajı’ birçok ürünle koruyup geliştirebilirler. Kişilerin kendileri hakkındaki izlenimlerle kullandıkları marka imajlarının benzerliği ya da uygunluğunun kişisel güvene giden yollardan biri olduğu gözlenmektedir. ‘İmaj uygunluğu hipotezi’; tüketicilerin ben olgusu ve kişisel imajlarıyla benzerlik içinde olan marka imajlarına pozitif yaklaşıtlarını savunmaktadır. Buna göre; marka hakkında yapılan olumlu değerlendirme ya da markaya olan bağlılığın oluşması, tamamen marka imajının kişisel imaja yakınlığı ile ilgili birşeydir.¹¹⁵ Bu durumda; tüketiciler, ürünün niteliğinden çok onun markasını satın almaktadırlar. Üründen çok marka ve imaj tüketen bugünün tüketicisi, söz konusu markaları kalitesinden dolayı değil, kendilerine sağlayacağı saygınlıktan ya da sosyal statülerine uygun olduğundan dolayı tercih etmektedir. Zenginliği, soyluluğu, romantizmi, gençliği vb. simgelemekte olan marka kimliği ile tüketicinin kendisine ilişkin algısı, imajı bütünleştğinde tüketicinin zihninde yer kapma amacıyla sürdürülen savaştan zaferle dönülmektedir. Çünkü; imaj sayesinde üretici firma tarafından piyasaya arz edilmekte olan diğer ürünlerin satışları da garanti altına alınmaktadır.¹¹⁶

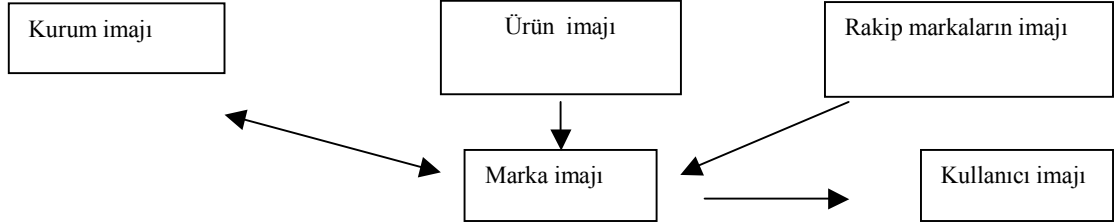
¹¹⁴ Selma ÖZÇOBAN; **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş. ye Ait Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 2003, s: 23.

¹¹⁵ Şölen KİPÖZ; **Türkiye’nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Doktora Tezi, İzmir 1998, s: 256.

¹¹⁶ F.Belma GÜNERİ; **Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü: Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Doktora Tezi, İzmir 1996, s: 68.

Marka imajı bileşenlerini aşağıda Şekil 8 yardımıyla özetlemek mümkündür:

Şekil 8: Marka İmajı Bileşenleri



Kaynak: A. L. Biel, 'How Brand Image Drives Brand Equity', **Journal of Advertising Research**, Vol: 32, 1992.

Marka imajı üç kategoride sınıflandırılabilir:¹¹⁷

1. *Özellikler:* Ürünle ilişkili olan ve olamayan özellikler şeklinde iki alt gruba ayrılabilir. Ürünle ilişkili olamayan özellikleri; fiyat, paketleme, kullanıcı tasviri...şeklinde sıralamak mümkündür. Ürünle ilişkili olan özellikler ise ürünün bünyesinde bulunan, niteliği olan özelliklerdir.
2. *Faydalar:* Fizyolojik ihtiyaçlara bağlanan fonksiyonel faydalar, ürün kullanımıyla ortaya çıkan deneysel faydalar ve sosyal onaylama veya kişisel itibar için gerekli olan sembolik faydalardır.
3. *Marka tutumları:* Tüketicilerin bir markayla ilgili bütün değerlendirmeleridir.

Marka imajı planlamasında; öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak bir marka imajı, markanın piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketiciyle iletişim sonucunda oluşur. Dolayısıyla işletmeler öncelikle, tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıklarını analiz

¹¹⁷Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 82.

etmelidirler. Kotler'e göre marka imajı planlama süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevi bulunmaktadır. Bunlar:¹¹⁸

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
2. Bu mesajın iletilmesinde rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasının önlenmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar duygularına da hitap eden duygusal etkinin aktarılması.

İşletmeler yaratacakları güçlü marka ve marka imajı sayesinde pazardaki yerlerini koruyabilirler. Ancak güçlü bir marka imajının sağladığı avantajlar bununla sınırlı değildir. Diğer avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:¹¹⁹

- **Prim fiyat düzeyleri sağlanabilir:** Pozitif imaja sahip bir marka daha yüksek kar marjları getirecek ve rekabete yönelik güçlerin de daha az etkisinde kalacaktır. Dolayısıyla düşük fiyata satmaya ya da indirme yönelik daha az bir baskı içinde olacaktır.
- **Ürün talep edilecektir:** İnsanların iyi olduğunu düşündüğü bir marka özellikle sorulacaktır. İnsanlar, gerçekten istedikleri markaları araştırarak ve bir şekilde onlara ulaşacaklardır.
- **Rakip markalar çaptan düşecektir:** Güçlü bir marka, rakiplerin ürünlerini deneyen tüketiciler için bir bariyer görevini görecektir. Marka, sabit koşullara karşı bir savunma aracıdır.
- **İletişimler daha rahat kabul edilecektir:** Bir ürüne ilişkin pozitif duygular, ürünün performansı ve yansıtılan pozitif nitelikleriyle ilgili yeni iddialar konusunda tüketicilerin daha kolay ikna olmasını sağlayacak, dolayısıyla tüketicilerin kafasında satın alma düşüncesi geliştirecektir.
- **Bir marka işlenebilir ve geliştirilebilir:** İyi bilinen ve saygın bir marka, pozitif imajının bazı yönlerine ilişkin olarak yeni ürünlerin eklenmesi ve tanıtılması için iyi bir platform oluşturacaktır.

¹¹⁸Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 82.

¹¹⁹Şölen KİPÖZ; **Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Doktora Tezi, İzmir 1998, s: 254 – 255.

- **Tüketici tatmini geliştirebilir:** Pozitif bir imaj, ürünü kullanan tüketicilere artan bir doyum kazandıracaktır. Tüketiciler, ürünü almaktan dolayı daha güvenli hissedeceklerdir.
- **Dağıtım kanalındaki güç aratacaktır:** İnsanların sorduğu ve aradığı bir marka, tüketicilerin isteklerine karşı son derece duyarlı olan toptancı ve perakendecilere daha kolay satılacaktır.
- **Lisansörlük ve franchising olanakları açılabilir:** Güçlü bir marka, firmalar arasındaki verimli evlilikleri destekleyecek ve yeni kullanımlar ya da yeni pazarlarda markanın kullanım yollarını açacaktır.
- **Firma satıldığında daha değerli olacaktır:** İyi bir marka ismine sahip olan firma, markanın başka bir firmaya satılması durumunda da hava parası için çok yüksek primler belirleyebilir. Firmaların bilançosunda; maddi olmayan varlıkların değeri artacak ve aktifleri yükselecektir.

1.2.8. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bireyler, satın aldığı herhangi bir malı veya hizmeti; belli bir sürede tüketmektedirler. Tüketim sonrasında ise aynı ihtiyaçlar tekrar ortaya çıkmaktadır. Yani aynı mal ya da hizmete tekrar ihtiyaç doğmaktadır. Eğer önceki deneyimlerine bağlı olarak; tüketicide o mamule karşı oluşmuş pozitif bir tutum söz konusu ise satın alma faaliyeti tekrarlanacaktır. Ancak bir memnuniyetsizlik söz konusu ise ve alternatif olan başka markalara ilişkin enformasyona maruz kalınmışsa ya da herhangi bir nedenle tüketicinin gelirinde bir değişiklik meydana gelmişse birey; sorunu çözerken farklı yollar izleyecektir.

Tüketicilerin sorun çözme uğraşlarının birbirine bağımlı aşamaları olarak tanımlanabilen karar sürecinin iyi bilinmesi ve karar çeşitlerinin iyi incelenmesi gerekir. İhtiyaç duyulan bilgi miktarı ve kararın çabukluğu göz önüne alınarak karar çeşitleri incelendiğinde üç farklı durum ortaya çıkar:¹²⁰

¹²⁰Yavuz ODABAŞI; **Tüketici Davranışı**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, T.C.Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 204, Eskişehir 1986, s: 168; Mehmet OLUÇ; ‘Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri II.’, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 29, Temmuz – Ağustos 1991, s: 2-3.

1. Yoğun sorun çözme,
2. Sınırlı sorun çözme,
3. Rutin (otomatik) davranış.

Yoğun sorun çözme; ürünün yeni bilgilerin ise sınırlı olduğu durumlarda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Bu durumda tüketici; yeni bir kriter belirlemek, daha fazla emek ve zaman harcamak zorundadır. Bir ihtiyacın belirlenmesi sonucunda; tüketicinin bilerek veya bilmeyerek uyguladığı ve öğrenme yoluyla edindiği bu yöntemde deneyimler, psikolojik ve sosyo-psikolojik faktörler etkili olmaktadır.

Sınırlı sorun çözmeye ise seçim kriterleri oluşmuş; tüketici markaya ilişkin bilgileri toplamıştır. Dolayısıyla tüketicinin daha az zamana ihtiyacı vardır. Genelde bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusu olmaktadır.

Rutin davranış ise; çok daha az bilgi ile hızlı olarak karar verme şeklinde ifade edilmektedir. Tüketicinin bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyacı yoktur çünkü; geçmişte markayı yeterince tecrübe etmiştir. Dolayısıyla birey; bilgi edinme için harcanacak zamandan da tasarruf ederek hızlı karar vermektedir. Tüketici, markaya bağlıdır ve aynı markayı satın alır. Ancak rutin davranışlar; her zaman aynı şekilde ortaya çıkmamaktadır. Bazen de tüketicilerin markaları iyi tanımadığı, önceden değerlendirdiği ama her seferinde aynı markayı bulamasa bile alternatiflerini araştırmak için zaman ve emek harcamadığı, fiyatı düşük ve tüketimi sık ürünlerin satın alımı söz konusu olduğu durumlarda rutin davranışlar meydana gelmektedir.¹²¹

İhtiyaç ve isteklerin ortaya çıkması ile şekillenmeye başlayan satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur.¹²²

¹²¹Yavuz ODABAŞI; a.g.e., s: 169.

¹²²F.Belma GÜNERİ; **Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü: Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Doktora Tezi, İzmir 1996, s: 76 – 77.

1. Sorunun tanınması,
2. Araştırma,
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma kararı,
5. Satın alma sonrası değerlendirme.

Tüketici, mevcut durumu ile arzuladığı durum arasında bir fark olduğunu ve doyurulmamış ihtiyaçlarının olduğunu fark ettiği zaman sorun gündeme gelir. Reklam gibi dışsal uyarıcıların da etkisiyle bu sorun daha da büyür. Böylece tüketici; sorunu tanımakta, ürün ve marka hakkındaki her şeyi iyice irdeleyebilmektedir. Tüketici bundan sonra, yeni ürün ya da marka hakkında yeni bilgilere ihtiyaç duyar ve bu nedenle araştırma safhasına geçer. Tüketici, araştırma aşamasında hem içsel hem dışsal uyarıcıların etkisinde kalmaktadır. Ayrıca ürün ya da markaya ait fiyat, kalite, garantör firma gibi nitelikler de bu aşamada etkisini göstermektedir. Daha sonra tüketici, sahip olduğu bilgileri değerlendirmek üzere seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasına geçer. Elde edilen bilgilerin bütünleştirilip değerlendirildiği bu aşamada tüketici, markaları şu şekilde bir sınıflamaya tabi tutar:¹²³

- Fiyatı uygun olmayan ya da psikolojik risk taşıyan markalar kesinlikle dikkate alınmamaktadır.
- Pozitif tutuma sahip ve tüketiciye uygun markalar dikkate alınmaktadır.
- Tüketicinin ilgi alanına girmeyen gruplarda yer aldığından hakkında bilgi almak için hiçbir çaba harcanmayan markalar dikkate alınmamaktadır.

Satın alma kararı aşamasında ise tüketici; alternatifler arasında seçim yaparken satın alma niyeti doğrultusunda markaları sıraya koymaktadır. Markanın pazarda rahatça bulunabilmesi, sunulan hizmetler, satış noktalarının niteliği ve hatta satış elemanlarının yaklaşımları markayı satın alma kararında önemli ölçüde etkili olmaktadır.

Son aşama ise, satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Tüketici nazarında, ürün ya da markayı kullandıktan sonra onlar hakkında bir takım fikirler

¹²³F.Belma GÜNERİ; a.g.e., s: 77.

oluşur. Olumlu ya da olumsuz bazı tutumlar meydana gelir. Tüketici için; mevcut durumu ile arzulanmış durum arasında kavramsal bir uyum söz konusu ise pozitif tutum oluşmuş demektir. Böylece marka bağımlılığı daha kolay yaratılabilir. Ama tüketicinin diğer alternatiflerin daha kaliteli olduğunu fark etmesi halinde ya da harcamanın yüksek olması halinde veya verilen kararın psikolojik olarak önemli olması halinde kavramsal uyumsuzluğun şiddeti artacaktır. Dolayısıyla tüketici, bilgilerini tekrar değerlendirmek üzere diğer alternatifleri gözden geçirecektir.¹²⁴

İhtiyaçlarının farkına vararak karar süreci aşamalarını yaşayan bir tüketici bu süreç içinde; belirgin bir imaja sahip olan veya olmayan bir marka için vereceği satın alma kararını kolaylaştıracak bir olgunun arayışı içindedir. Çünkü bütün satın alımların taşıdığı risk olgusu, ihtiyacın karşılanmaması halinde tüketici doyumsuzluğu olarak yansıma gösterir. Bu nedenle tüketicinin, marka değerlendirmesi yaşarken üzerinde dikkatle duracağı ilk olgu; hangi markanın doğru ve gerçek bir garantiye sahip olduğudur. Dolayısıyla firmaların, bu doğrultuda tüketicilere sunmuş olduğu bazı hizmet ve servisler bu garantiyi destekleyici; satın alma sonrası değerlendirmede, tüketicinin kendini olası bir olumsuzluğa karşı güven içinde hissetmesine yardımcı nitelikte olmaktadır. Bu yönüyle marka, önemli bir güvence olgusunu temsil etmekte ve tüketicinin psikolojik, ekonomik ve hukuksal açıdan da kendini rahat hissetmesine yardımcı olmaktadır.¹²⁵

Satın alma karar sürecinde markanın önemliliği, her ürün kategorisi için aynı şekilde gerçekleşmez. Tüketicinin satın alımını tekrarlama şeklinde davranış gösterdiği bir markayı seçmesi; o tüketicinin her zaman markanın farkındalığının ve tanınmışlığının bilincinde olduğu anlamına gelmez. Şeker, tuz, ekmek gibi ürünlerin satın alımında olduğu gibi. Ancak ürünün, gelir seviyesine bağlı olarak, uzun süre kullanımı söz konusu ise, markanın imajı ve tanınmışlığı satın alma kararlarında yardımcı olmaktadır. Homojen ikame mallar arasından bir markanın seçilebilmesi,

¹²⁴F.Belma GÜNERİ; **a.g.e.**, s: 79.

¹²⁵Kübra KARAOSMANOĞLU; **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 1995, s: 90.

öncelikle firmanın markaya ilişkin hedef pazarda uygulamakta olduğu marka stratejilerinin başarısına dayalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YARATMA STRATEJİLERİ

ve

MARKANIN KONUMLANDIRILMASI

2.1. MARKA YARATMA STRATEJİLERİ

Marka yaratmak; işletme stratejilerinin arasında yer almalıdır. Şirketler; markaya ilişkin mesajların iletilmesine ve olumlu bir marka imajının oluşmasına dair çeşitli stratejiler geliştirmelidirler. Marka yaratmanın ilk adımı; şirket içinde bir organizasyona bu görevi vermek olmalıdır.¹²⁶ Bu görev, farklı fonksiyonel birimler tarafından üstlenilmelidir. Markanın yaratılması ve geçirilecek aşamalar önceden planlanmalıdır.

Markalandırma konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan birisi, hangi tanıtım kanalı kullanılırsa kullanılsın, verilen mesajların uyum içinde olması gerektiğidir. Mesajların birbiriyle uyumlu olduğu ve süreklilik arz eden marka tanıtımları başarılı olmaktadır. Mesajın iletilmesinde pek çok farklı yollar kullanılabilir. Pahalı reklam kampanyaları bunlardan bir tanesidir ancak; müşteri ile karşı karşıya gelinen her şansın markayla ilgili mesaj vermek üzere kullanılması gerekir. Web siteleri, broşürler, fuarlar, 800'lü hatlara cevap veren müşteri hizmetleri gibi...¹²⁷

Marka yaratma stratejilerinde dikkat edilmesi gereken diğer konu ise; marka isminde marka kimliğinin hangi yönlerinin yansıtılacağıının belirlenmesidir.

¹²⁶ Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 78.

¹²⁷ Ali Çağlar ÇAKMAK; **a.g.e.**, s: 78.

Markanın tüketicilerde oluşturduğu bilinirlik ile ölçümlenen marka değeri yaratma ise markalama stratejilerinin diğer önemli konusudur.

Marka yaratma ve geliştirmeye ilişkin modeller ve marka yaratma kararları, marka değeri oluşturma ve ölçümlene konuları daha detaylı bir şekilde araştırılıp daha sonraki bölümlerde incelenmiştir.

2.1.1. MARKA YARATMA VE GELİŞTİRMEYE İLİŞKİN MODELLER

Marka yaratma ve geliştirme; markanın öne çıkartılarak yapıldığı pazarlama faaliyetlerinin toplamı yoluyla gerçekleşmelidir. Marka yaratma ve geliştirmeye ilişkin modellerde en önemli unsur etkili, ayırıcı, tüketicinin fonksiyonel, duygusal ve kişisel ihtiyaçlarına uygun olarak geliştirilmiş bir marka kimliğinin kullanıldığı yöntemlere başvurulmasıdır.

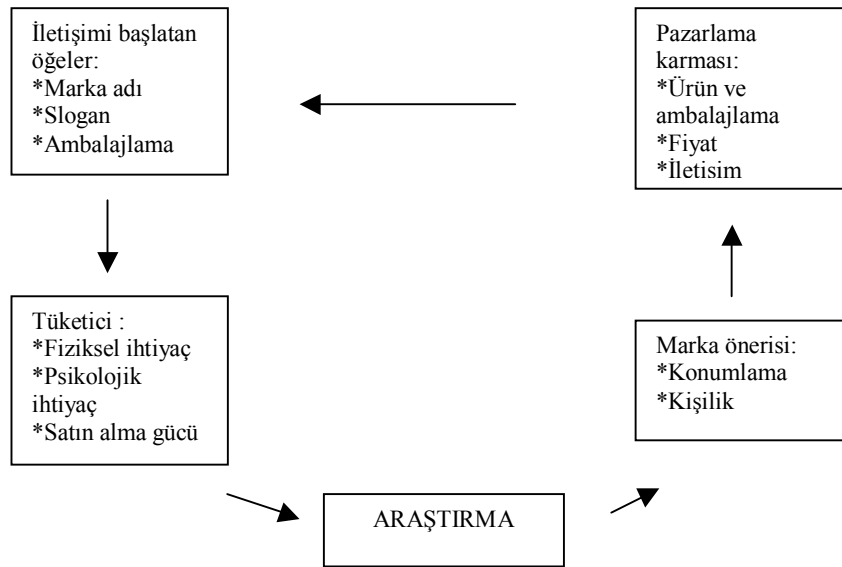
Özellikle üretici firmalar yeni bir marka yaratırken; hitap edecekleri hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin analizini, pazarda önceden var olan ya da olabilecek rakiplerinin ve rakip markaların analizini, gireceği pazarın yapısına ilişkin analizleri yaparak işe başlamalıdır. Bu analizler sonunda marka yatırım kararına ulaşılmaktadır.

Hankison ve Cowking tarafından ortaya atılan ve ‘markalama süreci’ olarak adlandırılan modelde yeni bir marka yaratmada ilk adım olarak, ürün sınıfı içinde en uygun marka konumlama ve kişiliği belirlemeye yarayacak araştırmaların yapılması vurgulanmaktadır.¹²⁸ Bu araştırmalarda ; tüketicilerin fiziksel, psikolojik ihtiyaçları ve satın alma gücünü ortaya çıkarılmaktadır. Aynı zamanda rakip markaların kullanım ve kullanıcı durumları ve statüleri, bunlarla ilgili tüketicilerin algısı incelenmekte ve en uygun konum ve kişiliği belirlemek için rakip markaların mevcut konum ve kişilikleri ortaya çıkarılmaktadır. Daha sonra elde edilen bu bilgilere göre marka konum ve kişiliğini ifade eden marka önerisi belirlenmektedir. Markalamanın

¹²⁸Engin ÖZGÜL; **Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, 2001, s: 112.

başarısı ise, belirlenen marka önerisini tüketiciye iletecek doğru pazarlama kombinasyonunun tespit edilip uygulanmasına bağlıdır. Marka önerisinin kısa dönemdeki görünümü ise marka adı, marka sloganı ve ambalajıdır. Markayla ilgili mesajların tüketicilere doğru ve etkili bir şekilde iletilmesi, marka önerisinin etkili bir şekilde sunulmasına bağlıdır. Bu şekilde oluşan marka konsepti, marka pazara sunulduktan sonra, hedef kitle içinde yer alan tüketicilerin fiziksel, psikolojik ihtiyaçlarına ve satın alma gücüne uyum derecesine göre, tüketiciler tarafından ret ya da kabul edilmektedir. Bu nedenle değişimlerin izlenerek, marka konseptinin buna uygun hale getirilmesi markanın başarısı açısından önemli bir konudur. Markalama sürecinin işleyişi Şekil 9’ da özetlenmektedir:

Şekil 9: Markalama Süreci



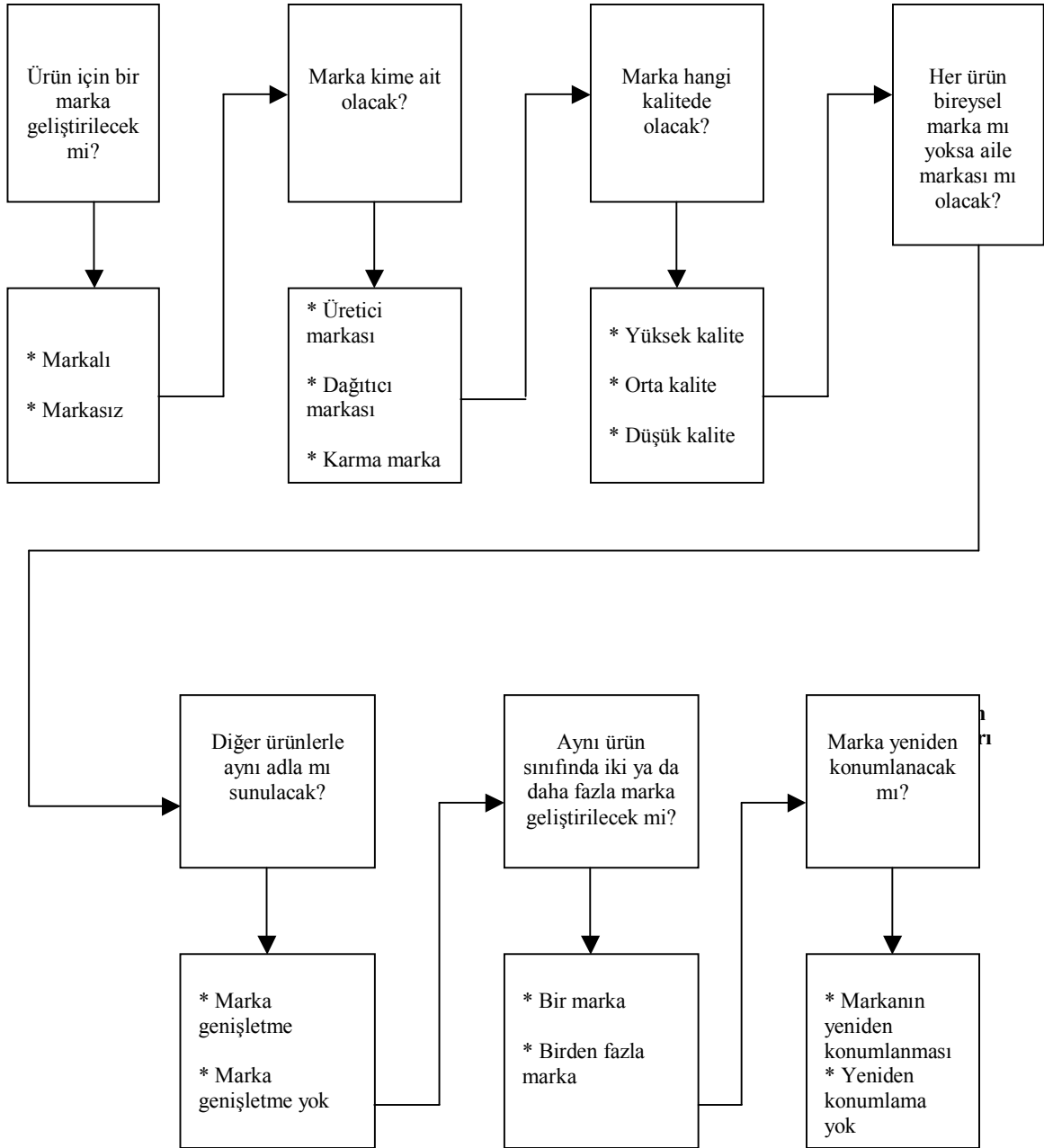
Kaynak: Graham Hackinson, Philip Cowking, **Branding in Action**, Mc Graw-Hill Book Company, London 1997, s: 5.

Marka yaratma ve geliştirmeye ilişkin bir başka model de Kotler tarafından geliştirilmiştir.¹²⁹ Kotler, marka geliştirmeye süreç içinde verilmesi gerekli kararlar bütünü olarak yaklaşmış, ortaya karar ağacına benzer bir model çıkarmıştır. Kotler’e

¹²⁹Engin ÖZGÜL; a.g.e., s: 114; Philip KOTLER; **Principles of Marketing**, II. ed., Prentice Hall. Inc., New Jersey, 1983, s: 252.

göre marka, ancak bütün pazarlama faaliyetlerinin toplamı sonucunda oluşacak sinerji yoluyla yaratılıp geliştirilmektedir. Buna göre uygulanan pazarlama programının başarılı olması ürünün ve dolayısıyla markanın başarılı olması anlamına geleceğinden, marka geliştirme süreci tüm pazarlama faaliyetleri toplamı olarak düşünülebilir. Bu model, markalama karar süreci olarak Tablo 7 yardımıyla özetlenmektedir:

Tablo 7: Markalama Karar Süreci



Kaynak: Philip Kotler, **Principles of Marketing**, II. ed. Prentice- Hall Inc. New Jersey, 1983, s: 253.

Bazı işletmeler, yaptıkları buluşlarla kendi pazarlarını oluşturan markalar yaratarak söz konusu pazarda ilk olmayı tercih ederler. Bu işletmeler, pazara getirdikleri yenilik, pazarda ilk ve tek olmanın sağladığı yararlar ile rekabet avantajı elde ederler. Pazarda faaliyete başlayan ilk işletme, marka yaratma stratejisini başarı ile gerçekleştiren işletmedir. Pazara sonradan katılacak işletmeler ise marka geliştirme stratejisini benimseyip başarmalıdır. Aksi halde pazarda çok iyi tanınan ve pazara hakim olmuş, markayı önceden bulup yaratmış işletmeler ile rekabet edemezler.¹³⁰

Örneğin Coca-Cola firması, buluş niteliğinde sayılan ilk alkolsüz meşrubatı üretmenin avantajı ile pazara girmiş ve uyguladığı doğru pazarlama stratejileri ile bugünkü konumuna gelmiştir. ‘Ford’ ilk otomobil, ‘Mc Donald’s’ ilk hamburger, ‘Levi’s’ ilk kot pantolon üreticisidir. Bu firmalar, marka yaratarak pazarda ilk olmanın avantajını kullanmışlardır. Pazara daha sonra giren Pepsi, Mercedes, Burger King gibi markalar ise pazara getirdikleri yenilikleri, marka geliştirme stratejisi boyutunda ele alarak avantaj yakalamayı başarmışlardır.¹³¹

İşletmeler, marka yaratma ve geliştirme stratejilerinden birini seçip yatırım yapmadan önce; faaliyet gösterecekleri pazara yönelik olarak pazar analizi, ürün ya da hizmetlerini satın alacak kitleye yönelik olarak tüketici analizi, aynı pazarda bulunan diğer firmalara yönelik olarak rakip analizi ve kendilerine yönelik olarak firma analizi yapmak zorundadırlar.

2.1.1.1. Pazar Analizi

İşletmelerin ürün veya hizmetlerini sundukları pazarın yapısının ve özelliklerinin bilinmesi, etkin pazarlama kararlarının alınması açısından önemlidir. Pazar analizi pazarın tanınmasını, ürünle ilgili tehdit ve fırsatların görülmesini, ilgili çözüm yollarının geliştirilmesini sağlamakta; hedef pazara uygun pazarlama karmasının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

¹³⁰Engin ÖZGÜL; a.g.e., s: 117.

¹³¹Engin ÖZGÜL; a.g.e., s: 117.

İşletmeler yaptıkları pazar analizinde ‘tüm pazar yöntemi’ ya da ‘pazar bölümlenme yöntemi’nin hangisini seçecekleri konusunda araştırma yapmalıdırlar. İşletmeler sahip oldukları kaynakları, sunduklarının mal ya da hizmetin özelliklerini, girecekleri pazarın yapısını ve rekabet koşullarını analiz ederek stratejik bir karar vermelidirler.¹³²

Pazar analizi, seçilen hedef pazarın ya da pazar bölümünün satış potansiyelinin tahmin edilmesine yönelik olarak da yapılmalıdır. Satış potansiyeli pazarın karlılığının bir göstergesidir. İşletmelerin kuruluş amaçlarından biri olan karlılığı en iyi şekilde gerçekleştirecek pazarın tespit edilmesi, pazar analizinin iyi yapılmasına bağlıdır.

Pazar analizi, coğrafik açıdan da ele alınmalıdır. Hedef tüketicinin hangi alanlarda yoğunlaştığı, mevsimsel etkilerin nasıl hissedildiği gibi durumlar da pazar analizinde değerlendirilmelidir.

Pazar analizinde gerçekleştirilen adımları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.¹³³

- İlgili pazarı tanımlamak: Pazarı analiz edebilmek için ilk olarak onun tanımlanması gerekir. Pazarda tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayan pek çok ürün ve hizmet bulunmaktadır. Tüm bu ürün ve hizmetlerin de ikame ve alternatifleri mevcuttur. Bu bakımdan pazar dar olarak birbirine benzeyen ürünler açısından ve geniş olarak farklı türdeki birçok ürün açısından tanımlanabilir. Pazar tanımlaması, bundan sonra atılacak adımlar için çok önemli bir başlangıç noktasıdır.
- Ön taleplerin analiz edilmesi: Tanımlana pazardaki tüm ürün ve markaların satın alma sürecini etkileyen faktörlerin hepsi anlaşılmaya ve müşteri özellikleri tespit edilmeye çalışılır.

¹³²İlhan CEMALCILAR; **Pazarlama Kavramlar- Kararlar**, Beta Yayınları, Aralık 1999, İstanbul s: 39 – 44.

¹³³Metin PEKANLAR; **Marka Yaratmak ve Türk Hazır Giyim Sektöründeki Önemi**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2003, s: 58.

- Seçilen talebin analiz edilmesi: Tüketicilerin tanıtılan pazarda hangi spesifik alternatif markaları seçtikleri incelenir ve analiz edilir.
- Pazar bölümünün tanımlanması: Pazar bölümündeki tüketicilerin satın alma davranışları ve satışı sağlayan unsurlar tespit edilmeye çalışılır.
- Rekabetin değerlendirilmesi: Firma, rekabete karşı kendi ürün ve markalarını inceler. Aynı zamanda rakiplerini de inceleyerek kendinde bazı düzenlemelere gider.
- Potansiyel pazar bölümlerinin tanımlanması: Seçilen pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi ve tüketici yaratma fırsatlarının incelenmesini içerir.

2.1.1.2. Tüketici Analizi

Tüketiciler; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir. Günümüzde, eğitim düzeyi yüksek ve bilgi çağının her hizmetinden yararlanabilen daha bilinçli bir tüketici profili mevcuttur. Tüketiciler, ürünün ne işe yaradığını ya da kendisine ne gibi faydalar sağladığını bilmenin de ötesinde markanın neye inandığını anlamaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Genel olarak tüketici analizi; pazarın genel yapısını, pazarda uzun vadede oluşabilecek değişiklikleri ve bunların tahminini, satın almaya yön veren temel tüketici eğilimlerini ortaya çıkaracak ‘birincil talep analizlerini’ kapsamaktadır.¹³⁴ Birincil talebin incelenmesi, üretici işletmelere şu yararları sağlamaktadır:

- Bir ürün sınıfının alıcısının kimler olduğu belirlenebilir.
- Alıcıların sosyal, psikolojik, coğrafik vs. özellikleri belirlenebilir.
- Ürünün nasıl, nereden, ne şekilde ve ne sıklıkta alındığı belirlenebilir.

Yeni marka açısından temel amaç birincil talebi artırmak değildir. Amaç birincil talebin analizi yoluyla mamul sınıfına olan talebin genel özelliklerini

¹³⁴Engin ÖZGÜL; **Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, 2001, s: 118.

belirleyerek; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan markayı yaratacak bilgileri toplamaktır.¹³⁵

Tüketici analizi yapan işletmeler, tüketicilerin üründen beklediği faydaları da analiz etmelidirler. Bilindiği gibi tüketiciler bir markadan fonksiyonel, deneyimsel, sembolik faydalar şeklinde üç tür fayda sağlamaktadırlar. Bu yararların belirlenmesinde şu soruların sorulması gerekmektedir:¹³⁶

- Tüketiciler hangi yararlarla ilgilenmektedirler?
- Her bir fonksiyonel yararın görece önemi nedir?
- Tüketici bu fonksiyonel yararları nasıl gruplayabilir? Yarar bölümleri tanımlanabilir mi?

Tüketici analizi sırasında ürün sınıfıyla ilgili mevcut ve gelecekte olması muhtemel eğilimlerin belirlenmesi, pazar dinamiklerinin belirlenmesi açısından oldukça yararlıdır. Böylece tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler daha iyi gözlemlenip tahmin edilerek yeni öneriler ve markalar sunulmaktadır.

Tüketici analizinde araştırılacak bir diğer konu ise pazar bölümlenmesidir. Pazar bölümlenmesi, bir pazarın aynı özellikleri taşıyan tüketici alt gruplarına göre kısımlara ayrılmasıdır. Bir pazarı bölümlere ayırmak için değişik ölçüler kullanılabilir. Özellikle tüketici davranışlarına farklılık kazandıran, rakip mal ve markalar karşısında tüketici tercihini etkileyen faktörler neler ise bölümlendirme ona göre yapılmalıdır. Genellikle başarı sağlayabilmek için ‘5N 1K’ formülünün uygulandığı görülmektedir.¹³⁷

NE – HANGİ

- Değişik özellikler gösteren tüketici grupları hangileridir?
- Tüketiciler hangi tatminler peşindedir?
- Tüketici talepleri hangi faktörlerden etkilenmektedir?

¹³⁵Engin ÖZGÜL; **a.g.e.**, s: 119.

¹³⁶Engin ÖZGÜL; **a.g.e.**, s: 120.

¹³⁷Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 87- 88.

- Ürün, tüketiciler için hangi işlevleri yerine getirmektedir?
- Satın alma kriterlerinin hangileri önemlidir?
- Tüketiciler hangi risklere karşı duyarlıdır?
- Tüketiciler, hangi hizmetleri beklemektedirler?

NASIL

- Tüketiciler, mal ya da hizmetleri nasıl satın almaktadırlar?
- Tüketiciler, mal ya da hizmetleri nasıl kullanmaktadırlar?
- Mal, tüketicilerin günlük yaşamına nasıl uygulanmaktadır?

NEREDE

- Tüketiciler malı nereden satın alırlar ya da satın almak isterler?
- Tüketiciler bilgiyi nereden sağlarlar?
- Tüketiciler, satın alma kararlarını nerede verirler?

NE ZAMAN

- İlk satın alma kararı ne zaman verilir?
- Yeniden satın alma kararı ne zaman verilir?

NİÇİN

- Tüketici, malı niçin satın alır?
- Tüketici, marka tercihini niçin yapar?

KİM

- Bizim mallarımızı ya da markamızı kimler satın alır?
- Rakip mal ya da markaları kimler satın alır?

Tüketici analizinden başka, tüketici pazarının büyüklüğünün belirlenmesi de oldukça önemlidir. Tüketici pazarının büyüklüğü ekonomik, coğrafik ve demografik özellikler ile ölçülür. Ekonomik boyutta tüketicinin geliri ve satın alma gücü; demografik boyutta nüfus yapısı ve dağılımı; coğrafi boyutta ise coğrafi genişlik ve

yapı etkili olmaktadır.¹³⁸ Nüfusun yoğun olduğu coğrafik yörelerde bazı mallara olan talep fazla olabileceği gibi, bazı mallara karşı özel talep de gelişebilmektedir. Örneğin nüfusun yoğun olduğu şehirlerde bahçe araç-gereçlerine pek fazla talep olmazken, konut güvenliğini sağlayan araç-gereçlere olan talep artmaktadır.¹³⁹ Yöneticiler, bu sorunların cevapları sonucunda yapacakları pazar bölümlendirmesi ile tüketici analizini ve tüketici pazarının büyüklüğünün analizini de yapmış olmaktadır. Hatta marka bağlılığı yaratılırken, pazar bölümlendirme ölçütleri dikkate alınarak uygun bir sınıflandırma da yapılmaktadır.

2.1.1.3. Rakip Analizi

Bir işletmenin ya da markanın başarılı olması demek pazardaki hedef kitlesinin ihtiyaçlarını, rakip işletmelerden veya rakip markalardan daha iyi karşılaması anlamına gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin marka stratejilerini belirlerken, pazardaki mevcut ve olası rakiplerini çok iyi tanımaları gerekir. Rakip analizi dört boyutta ele alınarak yapılmaktadır:¹⁴⁰

- Rakiplerin (markaların) belirlenmesi,
- Rakip marka imajı ve konumlarının belirlenmesi,
- Rekabet yoğunluğunun belirlenmesi,
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi.

2.1.1.3.1. Rakiplerin ve Rakip Markaların Belirlenmesi

İşletmelerin pazarda bir ya da daha çok sayıda rakipleri bulunabilmektedir. Ama öncelikle rekabet kavramının üç boyutta incelenmesi gerekir. En geniş anlamı ile rekabet; aynı ihtiyacı karşılayan tüm mal ve hizmetler arasında ortaya çıkar. Örneğin; ulaşım ihtiyacını gideren otobüs, otomobil, uçak, tren gibi tüm alternatifler bu anlamda birbirlerine rakip olarak düşünülebilir.

¹³⁸ Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 87.

¹³⁹ İlhan CEMALCILAR; **Pazarlama Kavramlar- Kararlar**, Beta Yayınları, Aralık 1999, İstanbul s: 48.

¹⁴⁰ Engin ÖZGÜL; **Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, 2001, s: 121.

Bir diğer boyut olarak rekabet, mal biçimleri arasında ortaya çıkmaktadır. Malın farklı türleri arasında rekabet söz konusudur. Örneğin; vitesli bisiklet, yarış bisikleti, dağ bisikleti vs.¹⁴¹

Son boyutta ve en yoğun anlamda rekabet ise markalar arasındaki rekabettir. Pazar sınırları değiştikçe, firmalar kendilerini farklı ürün ya da ürün biçimleriyle ve farklı firmalarla rekabet içinde bulurlar. Bu nedenle rakip analizlerinin çok iyi yapılması; marka kimliğinin belirlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından oldukça önemlidir.

2.1.1.3.2. Rakip Marka İmajı ve Konumlarının Belirlenmesi

Rakip analizinin en önemli boyutlarından birisi rakip marka imajı ve konumlarının belirlenmesidir. Analiz için gerekli en temel veri; rakiplerin pazar konumu, marka kişiliği, sunulan fayda ve tüm bunları tüketicilerin nasıl algıladıklarıdır.

Markaların imaj ve konumlarının belirlenmesi amacıyla çeşitli kalitatif (grup tartışmaları, kelime-çağrışım, koloj, metophor, anoloji, karikatür, tamamlama testi ve syntetics...) ve kantitatif (marka haritası, marka kimliği envanteri, izleme çalışmaları, Brand Works gibi...) araştırmalar yapılmaktadır. Kalitatif araştırma yöntemleri, daha çok küçük tüketici grupları arasında uygulanır. Kalitatif yöntemlerde tüketicilere açık uçlu sorular sorulmakta ve alınan cevaplar beden dili, ses tonu, vurgulama gibi ifadeler de dikkate alınarak bir bütün halinde değerlendirilmektedir. Bu teknikler kullanılarak tüketicinin markayı nasıl algıladığına ve nasıl değerlendirdiğine, diğer markaları reddetme sebeplerinin neler olduğu konularına odaklanılmaktadır. Kantitatif araştırma metotları ise daha çok sayıdaki tüketiciye ulaşılarak yapılmalıdır. Çünkü araştırma sonuçları, istatistiksel açıdan yorumlanır ve bir anlam ifade edebilmesi için çok sayıda kişi üzerinde tekrar tekrar uygulanması gerekmektedir. Bu yöntemde; kaç tane, ne kadar, ne zaman, hangi sıklıkta gibi sorularla

¹⁴¹Engin ÖZGÜL; **a.g.e.**, s: 121.

ilgilenilmektedir. Bu tekniklerde daha çok kaç tane tüketicinin belirli bir özellik ve değeri markayla özdeşleştirdiği araştırılmaktadır.¹⁴²

2.1.1.3.3. Rekabet Yoğunluğunun Belirlenmesi

Rekabet yoğunluğunun belirlenmesi; firmaların markası pazara girdikten sonra nasıl bir rekabet ortamıyla karşılaşacağını bilmesi ve neler yapması gerektiğinin hazırlıkları açısından oldukça önemlidir.

Micheal Porter'e göre bir endüstri dalında pazara girişi etkileyen beş önemli giriş engeli bulunmaktadır. Bunlar:¹⁴³

- Yeni rakiplerin pazara girmesi,
- Mevcut firmalar arasındaki rekabet,
- İkame malların tehdidi,
- Alıcıların pazarlık gücü,
- Satıcıların pazarlık gücü.

Marka yaratma, sadece tüketicilere optimal çözümler sunulmasını değil aynı zamanda rakip firmaların çıkaracağı engelleri aşmayı da gerektirmektedir. Rakiplerin tüketici, perakendeci ya da diğer aracı firmalarla- çoğu zaman yasal olmadığı halde- bağlayıcı anlaşmalar yapması ve bu duruma karşı nasıl bir savunma yapılacağı konusu analizin bu boyutunda kendini göstermektedir. Örneğin işletmelere yoğun rekabet ortamında üstünlük kazandıracak bazı çalışmaları; aracılarla uzun vadeli sözleşmeler yapmak, patent almak, ürünün değerini artıran tamamlayıcı mal ve hizmet geliştirmek şeklinde sıralamak mümkündür.¹⁴⁴

¹⁴²Engin ÖZGÜL; **a.g.e.**, s: 121.

¹⁴³Engin ÖZGÜL; **a.g.e.**, s: 122.

¹⁴⁴Engin ÖZGÜL; **a.g.e.**, s: 122.

2.1.1.3.4. Rakiplerin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Tespit Edilmesi

Rakip firma ve markaların güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek amacıyla işletmeler tarafından bazı kriterler detaylı bir şekilde ele alınmalıdır. Bu kriterler:¹⁴⁵

- Rakip markaların özellikleri,
- Rakip markaların kalitesi,
- Rakip markaların fiyatları,
- Rakip markaların hizmet özellikleri,
- Rakip markaların bölgeler itibariyle bulunurluğu,
- Rakip markaların sunduğu / sunmadığı değerler,
- Rakip markalar hakkında tüketicilerin güvenirlilik, tat, koku, görünüm vs. konularıyla ilgili değerlendirmeleri,
- Rakip markaların pazarlama faaliyetlerinin yapısı ve etkinliği, pazar bilgileri (pazar payı, fiyat, müşteri yapısı vs..),
- Rakip firmaların finansal yapısı,
- Rakip firmaların yönetim yapısı ve özellikleri,
- Rakip firmaların yatırım miktarı ve çeşitleri,
- Rakip firmaların ürün ve marka çeşitleri, yapısı,
- Rakip firmaların üretim kapasiteleri, üretim maliyetleri, özellikleri,
- Rakip firmaların yerli ve yabancı firmalarla yaptıkları bağlantılar.
- Marka imaj ve konumları açısından üstün ve zayıf yönleri,

Rakip firmaların ve markalarının sahip olduğu zayıf ve güçlü yönlerine karşılık olarak işletmeler, kendi zayıf ve güçlü yönlerini de ortaya çıkaracak çalışmalar yapmalıdırlar. Zayıf yönlerini güçlendirmeli; güçlü yönlerini ise daha da geliştirmelidirler.

¹⁴⁵Engin ÖZGÜL; a.g.e., s: 123.

2.1.1.4. Firma Analizi

Marka yaratma çabasında olan firmalar açısından önemli konulardan birisi de firmanın kendisi ile ilgili olarak yaptığı değerlendirme ve analizlerdir. Firma imajı, varsa diğer markaların imajı, işletmenin finansal yapısı, yönetsel, üretim ve pazarlama yeteneğinin yeni markaya uygunluğu vb. konularının değerlendirildiği ‘SWOT Analizi’ yapılmalıdır. Sayılan konularla ilgili olarak güçlü ve zayıf yönler, fırsat ve tehditler diğer araştırmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda değerlendirilerek bir sonraki aşama olan karar aşamasına geçilir.¹⁴⁶

2.1.2. MARKA YARATMA KARARLARI

Firmalar marka yaratma kararları aşamasına gelene kadar tüketiciye, rakiplerine ve kendilerine yönelik olarak çok uzun zaman, emek harcanan yüksek maliyetli analizler yapmaktadırlar. Analiz sonuçları iyi değerlendirilmediği takdirde; güçlü bir rekabet avantajı taşımayan, rakiplerinden çarpıcı bir farkla ayırt edilemeyen herhangi bir markanın ortaya çıkması kaçınılmaz bir durum olur. Bu durum, işletmelere uzun dönemde kar getirecek bir yatırım değildir. Bu nedenle analizler, üst düzey yöneticiler tarafından çok iyi değerlendirilmelidir. Yönetici, gerçekten güçlü bir marka yaratmak isteyip istemediğinin bilincinde olmalı; bu konuda karşısına çıkabilecek riskleri kabullenebilmelidir. Araştırma verilerine göre pazarda marka yaratmak için iyi bir fırsat olduğunu tespit eden yönetici, örgütünün marka yaratmada kullanacağı bilgi düzeyinin yeterliliğini, gerekli olan finansal kaynağın yeterliliğini, izlediği pazarlama anlayışının yeni markaya uygunluğunu çok iyi değerlendirmelidir.¹⁴⁷

Marka yaratmada önemli olan; tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden, uzun dönemde birbirine uygun mesajlar veren ve tüketiciye marka yoluyla sunduğu sözleri sürekli olarak yerine getiren, etkili ve farklı bir kimlik geliştirmektir. Bu amaçla firmalar öncelikle markanın temel değerlerini, hedeflerini anlatan öz kimliği belirleyip ve rekabetçi çerçevede buna uygun bir kişilik ve pazar konumu geliştirmelidir. Markanın çekirdeğini oluşturan bu yapı ürün, marka adı, sembol,

¹⁴⁶Engin ÖZGÜL; a.g.e., s: 123.

¹⁴⁷Engin ÖZGÜL; a.g.e., s: 124.

slogan, ambalaj, kurum kimliği elemanlarıyla desteklenerek, tüketicide olumlu ilişkiler geliştirecek bir yapı oluşturmaktadır. Önemli olan sistem içinde sayılan tüm elemanların birbiri içine girmiş ilişkilerini çok iyi organize etmek ve uyumlu hale getirmektir.¹⁴⁸ Ayrıca markaya verilecek kimliğin aynı zamanda geleceğe yönelik bir vizyonu olmalı ve firma marka vizyonuna baştan karar vermelidir.

Markanın kimliğini, imajını güçlü kılacak, markayı geliştirecek her kriter çok titiz çalışmalarla değerlendirilip markanın avantajı açısından kullanılmalıdır.¹⁴⁹ Örneğin; ürünü farklılaştırmak için kullanılan önemli konumlama araçlarından bir tanesi fiyattır. Genelde de fiyat ile kalite arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Ancak tüketicide bir kazanç duygusu yaratmasından dolayı, fiyatta indirim yapmak ya da düşük fiyatlı olmak değer fiyatlaması açısından ürünün değerini artıran bir unsur olabilmektedir. Fakat bunun tam tersi olarak; yüksek fiyat- yüksek kalite ip ucunun yakalandığı durumlarda ise düşük fiyat, marka sermayesine zarar vermektedir.

Yaratılacak markanın imajını kuvvetlendirecek bir başka unsur ise markalı ürünün alıcılarına sunulacağı satış noktalarının ve satış elemanlarının imajıdır. Çünkü tüketiciler açısından ürünün kalitesi, perakendecinin sahip olduğu imaj ya da ün ile belirlenmektedir. Öyle ki; perakendeciler tarafından yapılan promosyon çalışmaları sayesinde, hafızalardaki marka çağrışımları daha da güçlenmektedir.¹⁵⁰

Yaratılacak markayı tüketicilerin hızla, istedikleri zamanda ve yerde temin edebilme imkanlarının olması markanın imajını kuvvetlendireceği gibi değerini de artıracaktır. Yoğun dağıtım her ne kadar marka sermayesi geliştirme açısından uygun bir stratejiyse de maliyet açısından çok özelliğli ürünlerin pazarlanması konusunda mümkün olmamaktadır.

Yaratılacak markayla ilgili olarak tüketicilerin tutum ve inançlarını güçlendirmek için son derece önemli bir araç olan reklam, mutlaka iyi

¹⁴⁸Engin ÖZGÜL; **a.g.e.**, s: 125.

¹⁴⁹Engin ÖZGÜL; **a.g.e.**, s: 127.

¹⁵⁰Engin ÖZGÜL; **a.g.e.**, s: 127.

kullanılmalıdır. Tüketiciler, reklamda verilen mesaja inanma, reklamdaki iddia ile gerçeğinin benzer olduğuna inanma eğilimindedir. Dolayısıyla; tüketicinin sık aralıklarla reklam ile karşılaşması gerekir. Reklam, olumlu marka çağrışımları ve kalite algılaması yaratacak, marka imajını kuvvetlendirecektir. Reklam harcamalarındaki düşüş, marka bağlılığının azalmasının önemli bir nedenidir.¹⁵¹

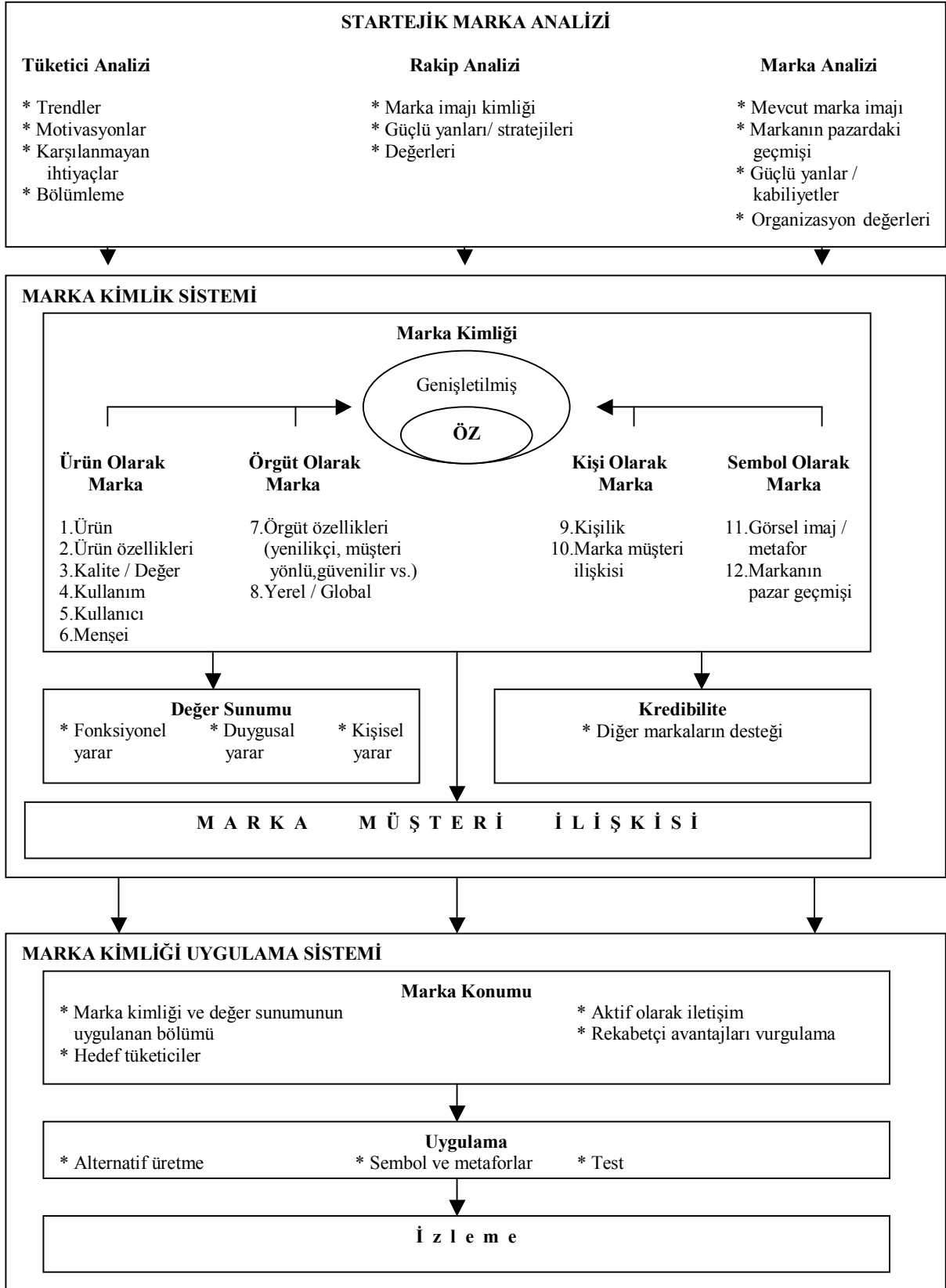
Marka kimliğiyle ilgili mesajların iletilmesinde reklamdan başka farklı yollar da kullanılabilir. Web siteleri, broşürler, fuarlar, defileler, 800' lü numaralara cevap veren müşteri hizmetleri...gibi. Müşteri ile karşı karşıya gelinen her durum, markayla ilgili mesajlar vermek için çok iyi değerlendirilmelidir.

Firmalar için güçlü bir marka oluşturmak önemli olduğundan, bu durum planlı bir süreci gerekli kılmaktadır. Marka oluşturma sürecine ilişkin planlama modeli Şekil 10'daki gibi özetlenebilir.¹⁵²

¹⁵¹Engin ÖZGÜL; **a.g.e.**, s: 128.

¹⁵²Selma ÖZÇOBAN; **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş. ye Ait Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 2003, s: 6 – 8.

Şekil 10: Marka Oluşum Planlama Modeli



Kaynak: David Aaker, **Building Strong Brands**, Free Press Inc. New York, 1996, s: 79.

Marka yaratma kararı veren bir firma, öz kimliği oluşturmada gerekli olan donanımları sağlamaktadır. Daha sonra marka-sponsor, marka ismi ve marka stratejisi kararı gibi daha detaylı araştırmalar yapılmalıdır. Bu aşamaya geçmiş bir firma için ilk sorun, hangi markalama stratejisini izleyeceğidir. Yani bu konu, işletmenin kendi markasını mı yoksa aracı markasını mı kullanacağı ile ilgilidir. Eğer firma, kendi markasını kullanma yolunu seçerse bu kez de ‘tek marka stratejisi’ ya da ‘çoklu marka stratejisi’ gibi alternatiflerden birini seçmek zorunda kalacaktır. Marka yaratacak olan firmayı bekleyen ikinci sorun ise; ürünün özelliklerine ve tüketicinin zevklerine uygun bir marka isminin seçilmesidir.¹⁵³

2.1.2.1. Marka İsmi Kararı

Marka ismi, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilir.¹⁵⁴ Marka yaratma aşamasının en önemli stratejilerinden bir tanesi marka isminin seçimidir. Öyle ki; marka isminin yanlış bir söylemi doğurması ürünün piyasadaki yok olmasına bile neden olmaktadır. Etkili bir marka ismi, ürünün uygun imaj ve farkındalığını artırmaktadır. Yaratılacak markaya ürünün belirgin özelliklerini yansıtacak uygun bir isim seçilmelidir. Marka ismi, ürünün fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisi ile tüketicinin buluşmasını sağlayan önemli bir unsurdur.¹⁵⁵

Marka ismi seçim sürecinin birinci sorunu, seçilecek ismin ürüne uygun olup olmayacağıdır. İkinci olarak; marka isminin ürünün özelliklerine yönelik olarak sembolik veya fonksiyonel mesajları tüketiciye ileterek onunla iletişim kurabilme yeteneğidir. Üçüncü olarak ise; marka isminin yasal hakların bir parçası olarak

¹⁵³ Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 36.

¹⁵⁴ Fatma SEVİM; **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışında Pazarlanması ve Örnek Pazar Çalışması**, Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 1992, s: 13.

¹⁵⁵ Selma ÖZÇOBAN; **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş.’ye Ait Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 2003, s: 33.

rekabet ortamındaki haksız rekabete karşı yasal koruma fonksiyonunu yerine getirerek firmanın ve markanın değerini koruyabilme yeteneğidir.¹⁵⁶

Yaratılan markanın tüketicide iyi bir etki yaratması isteniyorsa; marka isminin yaratıldığı dilin özellikleri, fonetik yapısı, ses sembolizmi ve telaffuz özelliklerinin anlaşılması gerekmektedir. Aynı zamanda yaratılan sesin anlamının ve tüketiciler için ne anlama geldiğinin bilinmesi de önemlidir.¹⁵⁷

Yaratılan marka uluslararası pazarlarda sunulacaksa, marka ismi konusu daha geniş olarak ele alınmalıdır. Düşünülen marka isminin anlamı için yabancı diller arasında dikkatli bir araştırma yapılmalıdır. Dünyaca tanınmış büyük firmaların ünlü markaları bile, marka isminin farklı kültüre ve dile sahip ülkelerde olumsuz veya ürüne olumsuz bir anlam taşıması nedeniyle başarısızlığa uğramış ve firmalar marka isimlerini değiştirmek zorunda kalmışlardır.¹⁵⁸ Örneğin bir vitamin ürünü, ‘fundavit’ ismi altında Güney Amerika pazarı içine sunulmuştur. İngilizce versiyona sahip bu kelime ile sunulan ürün, İngilizce’de ‘vitamin ihtiyaçlarını önemli derecede karşılayan’ şeklinde bir anlam ifade etmektedir. İspanyolca’da ise kadın anatomisine anlam itibariyle çok yakın olduğundan bu ismin değiştirilmesi zorunlu olmuştur.¹⁵⁹

Marka isminin seçiminde temel konu, seçim yönteminin hangisi olacağıdır. Bu konuda en uygun yöntem tespit edilip uygulanmalıdır. Marka isminin belirlenmesine ilişkin ilk fikirler; kurum içinde ya da dışında yarışmalar düzenlenmesi, bu konuda uzmanlaşmış ajans ya da kurumlardan yardım sağlanması gibi bazı küçük grupların çeşitli öneriler sunduğu bir dizi beyin fırtınası sonucunda ortaya çıkmaktadır.

¹⁵⁶Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 33.

¹⁵⁷Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 56.

¹⁵⁸Selma ÖZÇOBAN; **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş.’ye Ait Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 2003, s: 34.

¹⁵⁹Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 58.

Firma sahip ve yöneticileri, kendileri bir isim belirleyebilecekleri gibi firma çalışanlarının fikri alarak da marka ismi tespit edebilirler. Ancak bu konudaki en uygun yöntem; yüksek maliyetli ve güç olmasına rağmen; düşünülen marka isimlerinin ürünün yararlarına, kullanım amacına, ürün için yaratılmak istenen imaja ilişkin bazı ip uçları ile beraber, mümkün olduğunca geniş bir tüketici kitlesinin değerlendirmesine sunulmasıdır. Böylece; uygulanacak anketle bu seçim, ürünü kullanacak olan grubun tercihinin bırakılmış olmaktadır.

Marka yaratmak profesyonel bir iş olmasına rağmen, genellikle bir marka oluşturulurken şirket sahipleri beğendikleri herhangi bir ismi marka ismi olarak seçmektedirler. Oysa bir markanın yaratılmasında uygulanması gereken bazı kurallar mevcuttur ve bu iş kesinlikle profesyonellere bırakılmalıdır.¹⁶⁰ Hatta marka ismi yaratma konusunda bilimsel çalışmalar yapan şirketler dahi kurulmuştur. Örneğin ABD’ de NAMELAB isimli bir kuruluş; firma ve ürünler için ‘konstrüksiyonel linguistik’ denilen bir yöntemle isim yaratma hizmeti vermektedir. Ayrıca; otomobil markası olarak ACURA, bilgisayar için COMPAQ ve telefon sistemi için TRUEVOICE gibi isimler bu yöntemle yaratılmıştır.¹⁶¹

Marka isminin belirlenmesinde özellikle dikkat edilmesi gereken kriterleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:¹⁶²

1. Hatırlanması ve söylenişi kolay, kısa ve basit olmalıdır. OMO, ALO, SANA, FUJİ... gibi. Uzun isimler tercih edilmemeli ancak yine de isim uzunsa dikey değil yatay olarak yazılmalıdır.
2. Marka ismi ürünün yararlarını, kalitesini, hareket, renk gibi özelliklerini yansıtmalıdır. Örneğin Fulda lastiklerinin ‘siyah panter’i; Kale kilit veya Kale çelik kasaları gibi.

¹⁶⁰Coşkun ÇOROĞLU; **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul 2002, s: 110-111.

¹⁶¹Ömer Baybars TEK; **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul 8. Baskı, s: 358; Philip KOTLER; **Marketing Management**, New Jersey, Prentice Hall Inc, 1997, s: 444.

¹⁶²Ömer Baybars TEK; **a.g.e.**, s: 358.

3. Ayırt edici, seçkin ve özgün olmalıdır. Ancak çok özgün bir marka isminin ürün ismi haline gelmesinden de kaçınılmalıdır. 404 marka uhu veya Selpak kağıt mendil gibi...
4. Reklam ve promosyon çalışmalarına yardımcı, her türlü tutundurma çalışmasına gelebilir nitelikte olmalıdır.
5. Etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.
6. Dil bilimsel özelliklerine dikkat edilmelidir.
7. Uyarlanabilir olmalıdır.
8. Uluslararası alanda uygulanabilirliğine dikkat edilmelidir.

Görüldüğü gibi ürün ve malların markalanması ve marka isimlerinin seçilmesi oldukça kompleks bir yapıya sahiptir. Ancak hizmetlerin markalanması daha büyük bir karışıklık yaratmaktadır. Tüketiciler, malların boyut ve renkleri arasında ayrıca marka ismi ve fiyata bakarak o mala bir değer biçebilmektedirler. Ancak hizmet değerlendirmesinde bu değişkenler sadece marka ismi ve fiyata göre olmaktadır. Bu nedenle marka isminin seçimi sorunu hizmetler sektöründe daha önemlidir.¹⁶³

Firmalar yukarıda ifade edilmiş olan kritik noktalara dikkat ederlerse; etkili, hatırdan kalır ve uzun vadede marka bağımlılığını kazandıracak bir marka ismi yaratabilirler.

2.1.2.2. Marka Stratejisi Kararı

Markalama sürecinde işletmelerin verecekleri en önemli ve en kritik karar, hangi marka stratejisinin seçileceğidir.

Gerçekte ürünlerin pazarlanmasında önemli bir yere sahip olan markalama politikasının esnek olması gerekir. Ürünün özelliklerine, arz- talep elastikiyetine, pazarın tanınmasına ve piyasa koşullarına, dağıtım sistemine, fiyat mekanizmasına ve tüketici yapısına bağlı olarak; her üründe ve her sürümde farklı politikaların

¹⁶³ Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 59.

izlenmesi gerekebilir. Özellikle dış pazarlarda yeni bir markanın tanıtımı oldukça güçtür. Bu nedenle ihracatçılar, çoğu zaman pahalı reklam harcamaları gerektirmeyen, tanınmış markaları ihraç etmeyi tercih etmektedirler. Bu da firmaların marka politikasını etkileyen bir faktördür.¹⁶⁴

Marka stratejisi kararında ilk sorun; üreticilerin ürünlerini kendi markaları ile veya aracı markaları ile satıp satmamaları konusunda verdikleri kararlardır. Bazen firmalar, tüm satışları için kendi markalarını ya da aracı markalarını kullanma şeklinde genel bir politika izleyebilecekleri gibi, piyasa koşullarına bağlı olarak çeşitli dönemlerde kısmen kendi markalarını kısmen aracı markaları kullanabilirler. Örneğin dünyaca ünlü Kellogg's ve IBM gibi markalar, tüm ürünlerini kendi marka isimleri altında satmaktadırlar. Dünyanın ikinci büyük antifreeze üreticisi olan BASF WYANDOTTE ise; Alugard antifreezelerini 80 özel marka altında satmaktadır. Bunların içinde Amerika'nın ünlü perakendecilerinden K-Mart, True Value ve Pathmark da bulunmaktadır. Öte yandan; firmalar temel mal veya hizmetlerinde, standart veya 'evrensel' yani ülkeden ülkeye değişmeyen bir marka kullanırken; ikincil derecede önemli veya dış pazarlar için özel olarak üretilen mal ve hizmetlerde yeni ve 'yerel' markalar uygulayabilirler. Örneğin; Pepsi ve Coca-Cola gibi global bir üne sahip firmalar bu tür bir markalama politikası gütmektedirler. Ülkemizde üretilen, Cappy meyve suları ve Turkuaz Su, The Coca-Cola Company markası altında üretim yapmakta, böylelikle Coca-Cola ismi aynen korunurken, özel markalar firmanın isim ve ününden faydalanmaktadırlar.¹⁶⁵

Marka stratejisi kararında ikinci sorun ise; firmanın çok marka politikası izleyip izlemeyeceği konusunda ortaya çıkmaktadır. Son olarak da firmanın aile markası kullanıp kullanmayacağı sorunu da iyi değerlendirilmelidir. Marka yöneticisi, bu sorunlar ile ürünü pazarda nasıl konumlandıracağı ve hangi şekilde marka yaratacağının cevabını aramalıdır.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Selma ÖZÇOBAN; **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş. ye Ait Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 2003, s: 26.

¹⁶⁵ Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 38.

¹⁶⁶ Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 36; İsmet MUCUK; **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 9. Baskı, İstanbul 1998, s: 152.

Özetle; iki temel marka stratejisinin varlığından söz etmek mümkündür: üretici marka stratejisi ve aracı marka stratejisi. Her ikisinin de hem üreticiler hem aracılar için çeşitli avantaj ve dezavantajları söz konusudur.

2.1.2.2.1. Üretici Marka Stratejisi (Ulusal Marka)

Üretici marka stratejisi gereğince; firmalar kendi belirledikleri bir markayı ya da markaları kullanmakta ve onu tescil ettirdiklerinde yasal sahibi olmaktadır. Marka, reklamlarında ürünün ve aynı zamanda üretici firmanın da tanıtımını yapmaktadır. Markanın ürünün menşesini göstermesi özelliği, bu stratejinin seçildiği durumlarda kendini göstermektedir.¹⁶⁷

Üretici marka stratejisi, özellikle finansal yapısı kuvvetli, büyük ölçekli ve yönetim yapısı sağlam firmalar için uygundur. Çünkü üretici marka stratejisinin çok büyük avantajlarına karşılık, reklam ve promosyon konusunda yüksek bir mali külfeti söz konusudur. Çünkü aracılar; tüketicilerin beğenisini kazanmış ve pazarda yerleşmiş olan ürünleri, üretici firmanın markası ile pazarlamayı tercih etmekte ve hatta marka için daha fazla promosyon çalışması yapmaları konusunda baskı oluşturmaktadırlar.¹⁶⁸

Üretici marka stratejisini benimseyen bir firma, markalamada aşağıdaki yöntemlerden birisini izleyebilir:¹⁶⁹

- Tüm ürünlere aynı markanın verilmesi (aile markası- tek marka),
- Her ürün için ayrı bir markanın verilmesi (çok marka),
- Aynı grup veya aynı sınıf ürünler için ayrı bir aile markasının verilmesi,
- Aile markasını, her ürün için belirlenecek özel bir isimle birleştirilerek kullanılması.

¹⁶⁷Selma ÖZÇOBAN; **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş. ye Ait Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 2003, s: 27.

¹⁶⁸Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 127.

¹⁶⁹Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 27.

Markalama sürecinde; üretici marka stratejisini benimseyen firmanın tek marka mı yoksa çok marka mı kullanacağı konusunda da karar vermesi gerekmektedir.

Aile markası (tek marka): Pazarlama literatüründe tek marka, aile markası olarak da telaffuz edilmektedir. Aile markası stratejisinin firmalara çok büyük yararları vardır. Bu strateji sayesinde tüm ürünler için aynı marka kullanılacağından her yeni ürüne harcanacak marka araştırması ve markalama maliyetlerinden tasarruf edilmektedir. Tek marka stratejisinde aynı markadan bir aile oluşmaktadır. Komili Banyo, Komili Yudum, Komili Zeytinyağı gibi...Tek marka stratejisi sayesinde firmaları reklam, promosyon giderleri düşmektedir. Aile markası stratejisinin bir başka yararı ise, firmanın aynı marka ile daha önceden piyasaya sunduğu ürünlerin başarısı, sahip olduğu olumlu izlenim ve imaj yeni ürünün aynı piyasada kabulünü kolaylaştırması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Her ürünü aynı kalitede ve belirli standartlarda olan firmaların, aile markasını taşıyan yeni ürünlerine tüketicilerin ilgisini çekmeleri zor olmamaktadır. Ancak en önemli husus; kalitenin düşürülmemesidir. Aksi halde; kötü ürünün başarısızlığı, aile markasını taşıyan tüm ürünleri olumsuz yönde etkileyecektir. Aile markalarında yani tek markalarda, çok marka stratejisinin aksine, her ürün birbiri ile yakından ilgilidir. Aile markası stratejisinin bir diğer dezavantajı ise; aile grubu içindeki bireysel ürünlere farklı bir kişilik veya konumlandırma yerleştirmenin zorluğu konusunda ortaya çıkar. Fakat bu zorluk, birleştirici bir strateji kullanılarak giderilebilir. Mesela her ürün için farklı isimler kullanmak ama bu farklı isimleri bir ticari marka altında toplamak çözüm olabilmektedir. Tofaş ve Renault firmaları örnek olarak verilebilir.¹⁷⁰

Aile markası stratejisinde kullanılan bir diğer yöntemde ise markaya ya da marka ismine ayrıca şirket isminin eklenmesi söz konusudur. Markaya şirket isminin eklendiği tüm durumların, tüketicinin o ürüne olan tercihlerini ve algılamalarını artırdığını gözlemek mümkündür. Aynı zamanda değer yaratmada şirket

¹⁷⁰ Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 40.

isimlerinin kullanılması, şirketler için çifte mutluluk yaratmıştır. Komili Yudum, Komili Zeytinyağı, Komili Banyo, Marlboro Lights, Marlboro Menthol....gibi.¹⁷¹

Blackston'a göre tüketicilerin çift markalar uygulayan firmalar ile sağladıkları başarılı bir ilişkide iki unsur etkilidir:¹⁷²

1. Markaya güven,
2. Tüketicinin markadan memnuniyeti.

Dolayısıyla tüketici daha önce ürünlerini kullandığı tanıdık firmanın şirket ismi ile kendisine sunduğu ürüne güven duymakta ve duyduğu güvenden ötürü tüketicinin markaya karşı olan memnuniyeti artmaktadır. Günümüzde 'Heinz' ve 'Procter & Gamble' gibi tek başına kullandıkları markalarla ayakta duran firma sayısı çok azdır. Globalleşme ve artan rekabet olgusu içinde tek başına marka yaratmaktansa, ürünü marka ismi ve şirket ismiyle beraber piyasaya sürmek daha akıllı bir seçim olmaktadır.¹⁷³

Çoklu Marka (rekabetçi marka): Aynı tüketici grubuna hitap eden aynı ürün grubundan iki ya da daha çok ürünün değişik markalar altında piyasaya sürüldüğü markalama stratejisine çoklu marka stratejisi denir. Özellikle rekabetin arttığı dönemlerde, yeni bir marka ile ucuz bir ürünü piyasaya sürerek, satışı cazip hale getirmek ve rakiplere karşı avantaj sağlamak için sıkça kullanılan bu yöntem 'rekabetçi markalar stratejisi' denilmektedir. Firmalar genellikle, büyük bir pazar doygunluğuna ulaşmak amacıyla çoklu marka stratejisini izlemektedirler. Çoklu markalama, piyasaya yeni ürün girmesini engelleme konusunda da oldukça etkili bir stratejidir.

Çoklu marka stratejisinde, firmalar aynı ürün kategorisinde iki ya da daha çok marka geliştirmektedirler. Bu strateji en çok temizlik ve bakım ürünlerinde kullanılmaktadır. Örneğin; firmalar var olan diş macununun ismini değiştirerek, çok az düzeyde farklılaştırdıkları ürünlerini piyasaya sürmektedirler.

¹⁷¹ Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 41.

¹⁷² Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 44.

¹⁷³ Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 44.

Üreticiler farklı nedenlerle çoklu marka stratejisini tercih ederler. Çok sayıdaki markaları sayesinde raflarını dolduran üreticiler bu sayede, markalarıyla ilgili olarak, perakendecilerin güvenini kazanırlar. Firmalar, pazardaki mevcut ürünlere alternatif olarak sundukları yeni ürünlerin tüketicide bağlılık duygusu uyandıracığına da inanarak, pazarı ele geçirmek amacıyla marka takası yapabilirler. Yaratılan bu markalar ile de sağlıklı rekabet ortamları oluşturulmaktadır.¹⁷⁴

Aynı ya da benzer ürünlerde çok marka kullanılması, satıcılara fiyatlandırma politikasında esneklik imkanı sağlar. Rakiplerin bilinen markalarında fiyat indirimine gitmeleri halinde firma, tüketici zevklerine uygun renk ve biçim değişiklikleri yaparak pazar payını korumaya çalışmaktadır. Çok marka stratejisini; değişik kalitede yeni ürünler geliştirerek bunların farklı markalarla piyasaya sunulmasını ve böylece pazarın değişik sektörlerine hitap etmeyi amaçlayan ‘pazar bölümlenme’ politikasının bir parçası olarak da kabul etmek mümkündür.

Çoklu marka stratejisinin aile markası stratejisine göre en önemli avantajı; iki ya da daha çok markanın tek markaya göre firmaya daha fazla satış ve kar imkanı sağlamasıdır. Firma, yeni markayı piyasaya sunduğunda yeni bir pazar payı elde ederken; buna karşılık eski markalarının pazar payını düşürmekte; ancak toplam piyasa payını yükseltmektedir. Çoklu marka stratejisinin en önemli dezavantajı ise yeni markadan beklenen başarının sağlanamaması ve yeni markanın piyasadaki aldığı payın eski markanın kaybettiği pazar payından düşük olması halinde; piyasadaki ürünlerini birim maliyetinin yükseltip karının azalması şeklinde oluşmaktadır.¹⁷⁵

2.1.2.2.2. Aracı Marka Stratejisi (Özel Marka)

Üretici firmaların yeni bir pazara yeni bir marka ile girmeleri hem yüksek maliyetli hem de çok riskli bir yatırımdır. Bu nedenle aracı kurumların (ithalatçı, dağıtımçı, toptancı, perakendeci gibi) markalarını tercih edebilmektedirler. Çünkü aracı kurumun markasını satacak olan bir firmanın marka tanıtım masrafları azalır.

¹⁷⁴ Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 46.

¹⁷⁵ Selma ÖZÇOBAN; **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş. ye Ait Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 2003, s: 29.

Aynı zamanda pazarın daha büyük bir kısmına satış yapma imkanı doğar. Aracı marka stratejisini seçmenin bir başka avantajı ise firmaya, kaynaklarını ve üretim kapasitesini daha verimli kullanma imkanı sağlamasıdır. Çünkü aracı marka ile çalışıldığında genelde siparişleri büyük almakta ve ödemeler hızlı yapılmaktadır.

Tüm bu avantajlara karşılık aracı markası kullanmanın dezavantajları da söz konusudur. Bunların en önemlisi; firmanın ürün başına elde ettiği kardaki azalmadır. Ayrıca firmalar; aracı firmaların satışlarını kontrol edememekte ve duruma müdahalede bulunamamaktadırlar. Aynı zamanda aracı markasını taşıyan ürünlerin sayısı ne kadar fazla ise firmanın aracıya bağımlılığı da o kadar artmaktadır.¹⁷⁶

2.1.2.2.3. Üretici Markalar İle Aracı Markaların Rekabeti

Üretici firmalar bazen tercihleri dışında aracı markası kullanmak zorunda kalabilirler. Belli bir pazarı çok iyi tanıyan ve pazara hakim olmuş aracı kurumlar ve perakendeciler, aynı şekilde fiyatlandırma politikasına da hakim olmak ve pazarda bağımsız olmak için kendi kontrolleri altında özel bir markanın bulunmasını isteyebilirler.

Aracılar kendi etiketleriyle sattıkları ürünleri fiyatlandırma konusunda, daha çok özgürlük ve esnekliğe sahiptirler. Bu nedenle üretici firmaların aracılar ile rekabeti genelde başarısızlıkla sonuçlanır. Buna karşılık üretici firmalar da rekabete uyum sağlamak amacıyla aracıların fiyat esnekliğine izin vermeyebilirler. Ancak bu kez de aracılar, kendi markalarını taşıyan ürünleri, üretici markası taşıyan ürünlerin altında bir fiyatla satarak daha fazla kar elde eder ve rekabet üstünlüğü kazanırlar.

Genelde aracıların pazara girme zamanları, bir ürünün pazarda tutunmasından sonraya denk gelir. Oysa üretici firmalar; araştırma ve geliştirme kapasitelerini kullanarak, eski ürünlerini yeniden değerlendirme veya yeni ürün geliştirme ve o ürünü piyasaya ilk olarak sunma avantajına da sahiptirler. Aynı zamanda promosyon çalışmalarında ve reklamlarda ürünün sahip olduğu değerlerin, tüketiciye sunduğu

¹⁷⁶Selma ÖZÇOBAN; a.g.e., s: 29.

faydaların vurgulanması ve akıllıca bir pazar bölümlemesi yapma avantajları da ilk olarak üreticilere ait olmaktadır.

Üreticilerin aracılara karşı güçlü olmadıkları pazarlarda rekabet edebilmeleri için daha kaliteli ve albenisi fazla olan ürünler geliştirmeleri gerekir. Dolayısıyla ürün geliştirme çabalarına ve ambalajlama konularına ağırlık verilmelidirler.¹⁷⁷

Özellikle çoklu markalamayı tercih eden firmaların uzun vadeli ihtiyaçlarını karşılamak için sözü edilen temel stratejilerin kullanımı yeterli olmamaktadır.¹⁷⁸ Firmalar, uzun vadede doygunluk noktasına gelmiş pazarlardaki çok güçlü bir markadan yararlanarak yeni pazarlara açılmayı arzu ederler. İşte bu nedenlerle; marka geliştirme, marka esnetme, birden fazla markalama, özel marka stratejisi, jenerik marka stratejisi gibi stratejiler geliştirilmiştir. Bunlar:

- **Marka geliştirme:** Yeni ürün veya mevcut üründeki değişiklikleri tanıtmak amacıyla var olan marka adının kullanıldığı stratejidir. Bu yaklaşım; tüketicilerin orijinal ürünü tanımaları ve büyük çoğunluğunun markayı düzenli olarak kullanması temeline dayanır. Üretim ve yapım maliyetleri gibi bazı faktörlerin seviyesi, var olan teknik donanımın ve personelin yeni ürünün üretimine kolayca uyum sağlama avantajının kullanılması sayesinde azalmakta ya da aynı kalmaktadır. Aynı zamanda orijinal markanın geliştirilmiş yeni versiyonuna perakendecilerin de ilgisi ve talebi yoğunlaşmaktadır.
- **Marka esnetme:** Marka adının en çok ne kadar geliştirilebileceği sorusuna karşılık oluşturulmuş bir stratejidir. Ancak bu yaklaşım bazı riskler içerir. Mesela pazarlama maliyetlerinden kar elde edilebilmesine rağmen, yoğun promosyon kampanyalarına bağlı olarak az bilinen bir marka, çok bilinen bir markaya göre daha başarılı olabilmektedir. Ayrıca yoğun rekabet, sık sık markaya yeni ürünlerin eklenmesine bağlı olarak marka değerini olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

¹⁷⁷Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 30.

¹⁷⁸Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 31.

- **Birden fazla markalama:** İşletmelerin aynı ürün kategorisinde yer alan iki ya da daha çok markasının rakiplerle yarışmasını sağlamak amacıyla geliştirdikleri bir stratejidir. Birden fazla markalama stratejisi ile tek bir pazarda yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşımın dezavantajı ise ar-ge ve tutundurma maliyetlerindeki artışın sebep olduğu kardaki erimedir. Ama bunlara rağmen, piyasaya yeni ürün sunularak pazar liderliğini elde etme gibi bir avantaj da söz konusudur. Bu yüzden birden fazla markalama uygulaması pazarda ‘ürün saldırısı’ olarak değerlendirilmektedir.
- **Özel marka:** Özel marka yaklaşımına ‘dağıtım kanalı markası stratejisi’ adı da verilmektedir. Üreticinin jenerik markasının satışına olanak sağlamakla birlikte, üreticinin özel markasının üzerine tedarikçi firma etiketinin yerleştirilerek piyasaya arz edilmesi söz konusudur. Ürün geliştirme ve tutundurma maliyetlerinin büyük bir kısmını üretici firmanın baştan üstlenmesi sayesinde, aracı kurum büyük bir avantaja sahip olmaktadır. Özellikle tüketicilerin fiyata daha duyarlı hale gelmesi sonucunda, dağıtım kanalı üyelerinin kendi ürünlerini de özel etiket altında ve daha düşük fiyatla piyasaya sunmalarıyla, çoğu zaman ulusal markalardan daha fazla kar marjı elde etme avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle bu tür ürünler, üretici firmaların markaları ile büyük bir rekabet içinde bulunmaktadır. Ülkemizdeki büyük süper marketlerin uygulamalarını özel marka stratejisinin en yoğun kullanıldığı alanlar olarak göstermek mümkündür.¹⁷⁹

2.1.2.2.4. Marka Ligleri

Markalar dünyası marka liglerinden oluşur.¹⁸⁰ Firmalar ve markaları, bu ligler arasında farklı konularda ve farklı nedenlerden dolayı bazı iniş çıkışlar yaşarlar. Bu ligler gösterdikleri özelliklere göre ünlü markalar, silik markalar, butik markalar, özel markalar, lider markalar ve dünya markaları gibi farklı isimler almaktadırlar.

¹⁷⁹ Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 32.

¹⁸⁰ Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 47.

- **Ünlü markalar:** Şirketin kurulduğu andan itibaren varlığını sürdüren markalardır. Bu markalar, ilk başta ve stratejik vizyon sahibi yöneticiler tarafından yaratılmaktadırlar. Ünlü markaların bir başka özelliği ise marka değerini uzun vadede yaşatmalarıdır. Nestle, Opel, Mercedes gibi markaları örnek göstermek mümkündür.
- **Silik markalar:** Yaratıcıları, perakendecilerin isteğine göre hareket eden markalar silik markalardır. Bu markaların kısa vadede çekicilikleri ortadan kalkmaktadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde büyük pazarlara fiyatlarındaki ucuzluk sayesinde girebilen silik markalarda tanıtım harcamaları yok denecek kadar az yapılmaktadır.
- **Butik markalar:** Yapılan yatırımların kısa vadede geri dönmesinin beklendiği markalardır.
- **Özel markalar:** Özel markalar, kamu oyunu belirleyen kesimlere yönelik olarak yaratılmaktadır. Kısa dönemde kar sağlayan özel markalar, piyasaya rakipleri girdiğinde sıkıntılı dönemler yaşayabilmektedirler.
- **Lider markalar:** Bu markalar kendi aralarında liderdirler ve güçlü kimlik yapıları sayesinde pazara başka markaların girmesini önleyebilirler. Hatta bunun için kendi markalarına rakip ürünler geliştirerek pazara derinlemesine nüfuz ederler.
- **Dünya markaları:** Bir ürünün tüm dünyada geniş bir dağıtım kanalının olması, tek kişisel marka isminin ülkenin genelinde tanınması ve o ürünün markasının iyi bilinmesi, o markayı genelleştirme işlemi dünya markası olduğunun kanıtıdır. Levi's , Marlboro, Coca Cola gibi. Dünya genelinde marka isminin kabul edilmesi, diğer dillere çeviri gerektirmeksizin kullanılması, standardize olmuş ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırır ve dünya genelinde bir marka imajı yönetimini gerçekleştirir.

2.1.3. MARKA DEĞERLİLİĞİ YARATMA

En geniş anlamı ile marka değerliliği, markanın değerini ifade etmekte; pazardaki ürünün başarılı bir isim olmasına yardımcı olmaktadır. Günlük hayatta bir mal veya hizmet satın alınırken önce markasına dikkat edilmektedir. Hangi marka zihinde daha iyi izlenim bırakmışsa, hangisi daha çok dikkat çekmişse o marka tercih

edilmektedir. Dolayısıyla marka yaratılırken tüketiciyi satın almaya yönlendirecek ölçüde ve güçte bir tanıtım politikası uygulanmalıdır. Çünkü tanıtım ve promosyon çalışmalarının başarısı sayesinde tüketici ile iletişim kurulabilmekte ve yaratılan imaj sayesinde markanın tercih edilebilirliği sağlanmakta ya da sağlanamamaktadır.

Bu nedenle marka; imajdır, kimliktir, güçtür, prestijdir, rekabettir, reklamdır, farklı olmaktır, bir garantidir. Marka, kendini tamamlayan bu güçlerin bir sinerjisidir. Pettis, marka değerliliğini ‘reklam, pazarlama programı, tüketici hizmet programları ve kaliteli ürünün bir kombinasyonudur’ şeklinde ifade etmiştir.¹⁸¹

Görüldüğü gibi marka değerliliği; markayı marka yapan tüm kıymetleri bünyesinde toplamaktadır. Dolayısıyla marka değerliliği, markanın kıymetini artıracak nitelikte yapılan tüm uygulamaları içermektedir. Marka değerliliği, hem tüketiciler hem firmalar için yaratılır. Bunun için Hilton’un imaj stratejisini örnek göstermek mümkündür. Hilton, sadece seyahat eden müşterilerini değil aynı zamanda seyahat acentalarını da düşünerek imaj oluşturma çalışmaları gerçekleştirmiştir.¹⁸²

Sonuç olarak; marka değerliliğinin temelini teşkil etmek için tüketicinin zihninde, markanın isim ve sembolüyle bir bağ oluşturulmalıdır. Eğer markanın ismi ya da sembolü değişirse, diğer görünen varlıklar aynen kalsa bile marka değerliliği yavaş yavaş yok olabilir.¹⁸³

Aşağıda farklı sektörlerden ve farklı ülkelerden seçilmiş dünyanın en değerli markaları ve yıllar itibari ile marka değerliliklerindeki farkları gösteren Tablo 8’e yer verilmektedir:

¹⁸¹ Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 91.

¹⁸² Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 91.

¹⁸³ Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 92.

Tablo 8: Dünyanın En Değerli Markaları**(milyon \$)**

Sıra	Marka	Marka değeri 2000	Marka değeri 1999	% Fark	Ülke	Endüstri
1	Coca-Cola	72.537	83.845	- 13	ABD	Gıda/meşrubat
2	Microsoft-Windows	70.197	56.654	24	ABD	Teknoloji
3	IBM	53.184	43.781	21	ABD	Teknoloji
4	Intel	39.049	30.021	30	ABD	Teknoloji
5	Nokia	38.528	20.694	86	Finlandiya	Teknoloji

Kaynak: MASSTE, Mass.A.S.T. Reklamcılığın Aylık Yayını, Markalar Dünyası: Interbrand ve Citibank'ın Hazırladığı 'Dünyanın En Değerli Markaları' Araştırması, İstanbul 2001, s. 2.

Marka değerliliğinin tahmin edilmesine ve ölçülmesine yönelik olarak çeşitli araştırma ve teknikler geliştirilmiştir. Bu konuda Global Reklam Ajansı Young & Rubicam'ın geliştirdiği 'Marka Kıymeti Değerlendiricisi' ve 'Güç Ölçeği' yöntemleri, detaylarıyla aşağıda ele alınmıştır.

2.1.3.1. Global Reklam Ajansı Young&Rubicam'ın Marka Kıymeti Değerlendiricisi Yöntemi

Marka değerliliğinin kıymetinin tahmin edilmesine yönelik olarak Global Reklam Ajansı Young&Rubicam, '**Brand Asset Valuator**' yöntemini geliştirmiştir. Bu yöntemde marka değerliliği, marka kişiselliğinin belirleyici unsurları çerçevesinde oluşturulmaktadır.¹⁸⁴

Marka kıymeti değerlendirme yönteminde, marka değerliliğinin ölçülmesinde etkili olan 32 faktör arasından daha baskın olan dört faktör üzerinde durulmaktadır. Bu faktörleri aşağıdaki gibi formüle etmek mümkündür:

$$\text{Farklılık} + \text{İlgi} + \text{İtibar} + \text{Kanaat} = \text{Marka Değerliliği}$$

Bu kriterlere dayanarak yüksek marka değerliliği yaratmayı başaran firmalar içinde; Coca Cola, Nescafe, Kodak, Nike, Motorola, Gillette, Marlboro gibi global

¹⁸⁴Aybeniz Akdeniz AR; a.g.e., s: 92.

markaları örnek göstermek mümkündür. Coca Cola ve Marlboro gibi büyük markalar, onlara sahip işletmelerin en kıymetli varlıklarıdır. Ne Coca Cola'nın gizli formülü ne de Marlboro'nun özel harmanlanmış tütünleri şirketler için bu isimler kadar kıymetlidir.

Bu yöntemde ilk adım farklılaştırmadır. Markanın rakiplerinden farklı, onlardan daha iyi ve daha önemli olduğu vurgulanmalıdır. Markanın ayırt edici noktasının vurgulanması onun fark edilmesini sağlayacaktır. Kronenberg'e göre eğer markanın önemli bir farklılığı yoksa geçici bir farklılık mutlaka geliştirilmelidir.

Yöntemin ikinci aşaması; markanın farklılığının tüketiciyle ilgili olduğuna ve onun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğuna dair bir ilginin oluşturulması aşamasıdır. Bu ilgi, anlamlı bir tüketici - marka bağlantısı oluşturularak sağlanabilmektedir. Bu iki aşamadaki başarı, markanın gücünü oluşturmak üzere birleştirilmelidir. Böylece marka değerliliğinin gelişim motoru tamamlanmış olur.

Güçlü bir marka değerliliği yaratmak için ihtiyaç duyulan diğer bir faktör ise itibardır. İtibar; kişisel kabul ve aynı zamanda kalite ve popüleritenin karışımından elde edilir. Çok beğenilen markalar, kaliteli olarak algılanmakta ve popülariteleri artmaktadır.

Marka değerliliğini yaratmadaki son faktör ise kanaat yani bilgidir. Marka bilgisi başarılı bir marka oluşturmanın sonucudur; ancak hareket noktası değildir. Bilgi, tüketicinin markanın 'farkına varmasından' daha fazla bir şeydir ve markanın tüketicinin zihnine girme derecesini gösterir.

Tüm bunlar birleşerek marka değerliliğini meydana getirmektedirler. Marka değerliliği, tüketici zihnindeki markanın varlığı ve büyüklüğü anlamlarını da içerir.

2.1.3.2. Young&Rubinam'ın Güç Ölçeği (Power Grid) Yöntemi (Rekabet Eden Markaları Sınıflandırarak Marka Değerliliği Yaratma)

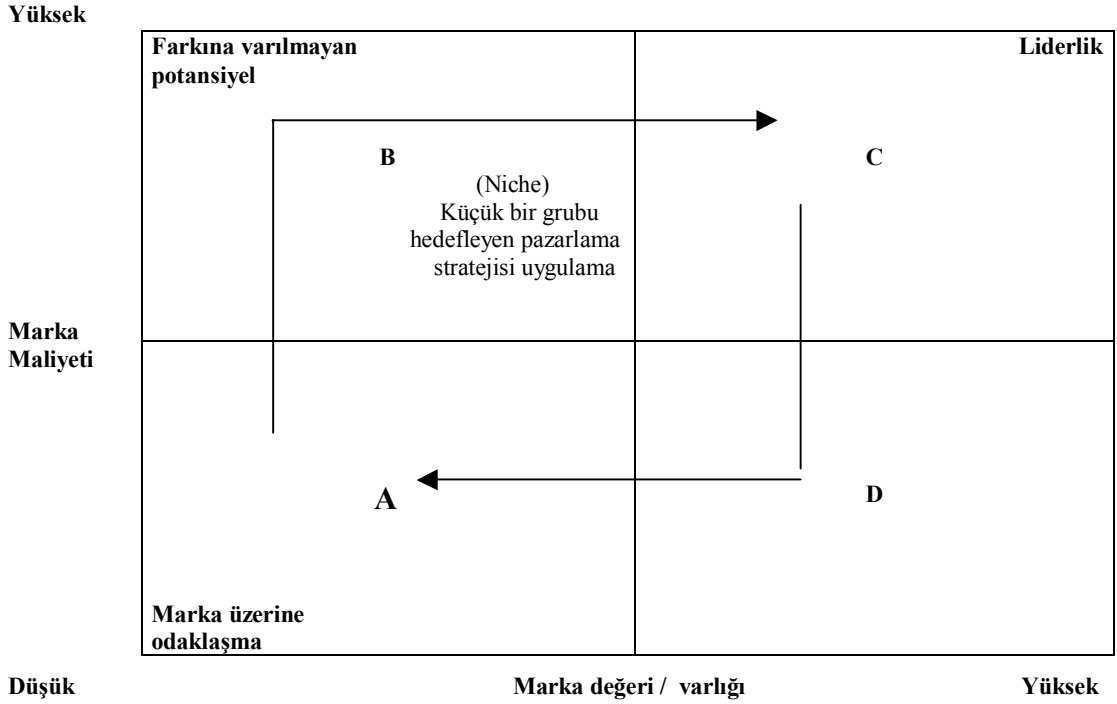
Young&Rubinam'ın deneysel analizlerine göre bir markanın gücü; markanın değer ve tanınma sonucunun bir kombinasyonudur.

Güç ölçeği; rakip markaları ve onların güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkararak marka yöneticilerine marka değerliliği yaratma konusunda fikir vermektedir.¹⁸⁵ Güç ölçeği aynı zamanda; yeni pazarlarda markayı yayma söz konusu olduğunda o pazarın rekabet analizinin yapılmasını sağlayarak; cezbedici boşlukları göstermekte ve uzun vadeli marka değerliliğinin yaratılmasına imkan sağlamaktadır.

Buna göre; bir markanın özellikleri iki açılı matris üzerinde gösterilebilir. Markanın, bu matrisin neresinde olduğu saptanarak, marka değerliliğinin stratejik farklılıkları değerlendirilmelidir. Markaların özellikleri matris halinde Şekil 11'de görülmektedir:

¹⁸⁵ Aybeniz Akdeniz AR; a.g.e., s: 94.

Şekil 11: Rekabet Eden Markaları Sınıflandırma



Kaynak: Leslie de CHERNOTONY, 'Intergrated Brand Building Using Brand Taxonomies', **Marketing Intelligence and Hanning**, Vol: 14; NO: 7, 1996, s: 40- 45.

Şekil 11 kısaca şöyle özetlenebilir:¹⁸⁶A dairesinde markalar, hem düşük güçte hem de düşük değerliliktedir. Bu markalar yeni ve küçük bir grubu hedef alan markalar olabilir.

B dairesinde ise markalar, yüksek güçte ve nispeten daha düşük değerliliktedirler. Bu durumda; markayı tüketicinin ulaşabileceği hale getiren aynı zamanda saygınlığını da geliştiren çalışmalara ağırlık verilmelidir.

C dairesinde markalarda hem güç hem de değerlilik yüksek ölçüdedir. Liderlik söz konusudur. Amaç, markayı tutarlı pazarlama stratejisi sayesinde bulunduğu pozisyonda tutabilmektir.

¹⁸⁶Aybeniz Akdeniz AR; a.g.e., s: 94 – 95.

D dairesinde bulunan markaları neyin ünlü yaptığı tüketicilerin zihninde yok olmuştur. Çünkü tüketicinin zihnine daha ilginç olan yeni markalar girmiştir.

C dairesinde yönetici, marka değerini koruyarak yaşamsallığını yaratıcı bir şekilde yönetirse markayı uzun bir ömür bekleyebilir. Tam zıttı olduğunda ise marka, ayırt edicilik ve uygunluğunu kaybedebilir. Bu durum, markanın fiyat promosyonları ile satış yapmasına ve D dairesine düşmesine neden olur. Bazı firmalar Pazar desteklerini kaybederek yaşamsallık güvenlerini de kaybederler. Bu durum, markanın tanınma değerliliğinin yok olması ile sonuçlanır ve markanın A dairesinden çıkmasıyla yaşamı son bulur.

2.1.3.3. Marka Değerliliğini Oluşturma Aşamaları

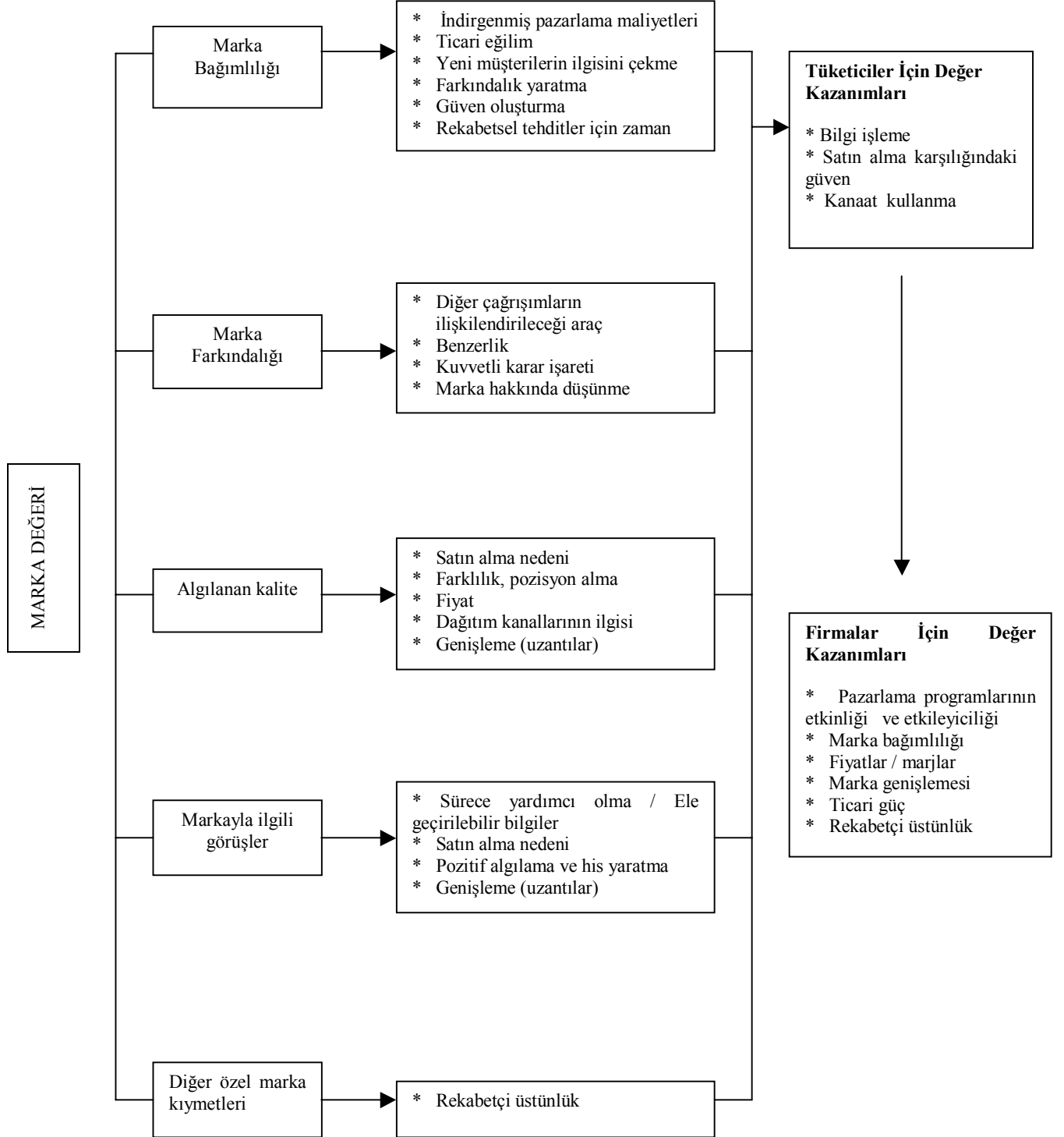
Marka değeri, hem tüketiciler hem firmalar için yaratılmalıdır. Firmalar için marka, bilanço üzerindeki manevi bir değerlilik; maddi olmayan bir duran varlıktır. Örneğin; 1988 yılında Phillip Morris C.o., Kraft Foods'u 12,9 milyar \$'a satın almıştır. Bu rakamın 11,6 milyar \$'lık kısmının maddi olmayan duran varlıklara, özellikle marka için ödendiği açıklanmıştır.¹⁸⁷

Günümüzde çoğu teknoloji piyasasında markalama bir seçenek değil bir gereklilik haline gelmiştir. Bu nedenle marka yöneticilerinin, marka değerliliği stratejisinin oluşumunda Şekil 12'de gösterilen aşamaları dikkate almaları gerekmektedir.¹⁸⁸

¹⁸⁷Abdulvahap BAYDAŞ; Ali Çağlar ÇAKMAK; 'Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çalışmaları: Dış Ticaret Firmalarında Amprik Bir Uygulama', **9. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara 6-8 Ekim 2002, s: 218.

¹⁸⁸Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 96.

Şekil 12: Marka Değerliliğinin Oluşturulması



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

2.1.4. MARKA YARATMA STRATEJİLERİNİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Marka değeri yönetimindeki en kritik konular, sürekli bir karlılığın sağlanması ve müşterinin markaya olan bağlılığının korunmasıdır. Güçlü bir marka oluşturabilmek için birden çok faktörün dikkate alınması gerekmektedir. Marka yaratma stratejilerini genel olarak; markanın tüketicinin arzuladıklarını iletmesi, markanın kalıcı olması, fiyat stratejisinin tüketicinin algılama değeri üzerine kurulması, markanın pazarda uygun bir şekilde pozisyon alması, markanın tutarlı olması ve markanın çeşitlendirme ve hiyerarşide fikir yaratması şeklinde sıralamak mümkündür.

2.1.4.1. Markanın Tüketicinin Arzuladıklarını İletmesi

Tüketiciler, kişisel ve ailesel arzu ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere mal ve hizmetleri satın alırlar. Tüketici istek ve ihtiyaçları; bireylerin yaş ve yaş dönemlerine, mesleklerine ve gelirlerine, yaşam tarzlarına, buldukları sosyal gruplara göre zaman içinde değişiklik gösterebilmektedir. Hatta insanların medeni durumları değiştiğinde ihtiyaçları da değişmektedir. Örneğin 18-20 yaşlarında gençler gençliğin dışa yansımaları, rahatlık, kolaylık gibi nedenlerle blue-jean giyinmeyi tercih ederler.¹⁸⁹ Dolayısıyla blue-jean ve spor giyim markalarına yönelirler. Gençler ya da sportif olmayı yaşam tarzı olarak benimseyen tüketiciler, istek ve ihtiyaçları tam karşılayan markaları tercih etmektedirler.

İşletmeler bu durum karşısında tüketici arzularını tam karşılayan markalar yaratmalıdırlar. Firmalar, marka imajıyla, hizmet kalitesiyle ve diğer anlaşılır ya da anlaşılmaz özellikleriyle markalı bir ürünü bütün olarak yaratmalıdırlar.¹⁹⁰ Markalı ürünlerine tüketici isteklerini dikkate alarak bir yön vermelidirler.

¹⁸⁹ Cemal YÜKSELEN; **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ekim 2001, Ankara, s: 82.

¹⁹⁰ Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 144.

2.1.4.2. Markanın Kalıcı Olması

Firmaların yarattığı markalar, tüketicilere yönelik olarak özellikle ‘kalıcı olma’ özelliğine de sahip olmalıdır. Firmalar, reklamlarında yarattıkları ve ilettikleri mesajlar ile markalarını kalıcı ve uyumlu bir hale getirmelidirler.

Markanın kalıcı olması, markayla ilgili mesajların doğru, etkili ve uyumlu bir şekilde iletilmesine bağlıdır. Tutarlı olarak iletilen mesajlar sayesinde marka, tüketicinin zihnine yerleşir ve kalıcı hale gelir. Markanın kalıcı olması firmalara pek çok avantaj kazandırır. Böylece firmanın markası akla ilk gelen marka olma özelliğini kazanır. Bu durum, markanın rakip markalara karşı tercih edilmesini sağlar. Markanın kalıcı olması, sadece firmalara değil aynı zamanda tüketicilere de avantaj sağlar. Tüketici, marka hakkında bilgi toplama aşamasını atlayarak satın alma aşamasına daha kolay varır. Çünkü; tüketicinin zihnine yerleşmiş, kalıcı hale gelmiş bir marka söz konusudur. Bu marka aynı zamanda tüketici için bir güven unsuru da oluşturmaktadır. Örneğin; Gillette firması ürün geliştirmeye oldukça ilgili bir marka olarak Atra Plus ve Sensor Exel gibi alt markalarının tamamlayıcı unsurlarıyla birlikte ‘The Best A Man Can Get’ (En İyi Erkekler Alabilir) şeklindeki reklam mesajı ile kalıcılığı yakalamıştır.¹⁹¹

2.1.4.3. Fiyat Stratejisinin Tüketicinin Algılama Değeri Üzerine Kurulması

Firmalar, fiyat stratejilerine, tüketici algısına göre yön vermelidirler. Tüketicinin bakış açısıyla ürün değerinin algılanamaması, üreticileri düşük fiyat politikasına iter.¹⁹² Ancak bu kez de firmaların, rakiplerinin reklam hücumuna uğramalarından dolayı ürünleri tüketici tarafından algılanamamaktadır. İşte bu nedenle firmalar, fiyat politikalarına tüketicinin ürünü algılama değerine göre yön vermelidirler.

¹⁹¹ Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 144.

¹⁹² Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 144.

2.1.4.4. Markanın Pazarda Uygun Bir Şekilde Pozisyon Alması

Burada özellikle belirtmek istenen, markanın rakiplerinden farklı yönlerinin olması gerektiğinin yanı sıra benzerliklerinin de vurgulanması gerektiğidir. Firma, markası pazarda pozisyonunu alırken; mevcut rakiplerinden bir eksiğinin olmadığını, onlarla benzer özellikler gösterdiğini hatta onlardan daha farklı ve üstün özelliklere sahip olduğunu ispat etmelidir. Marka, kendisinden beklenenlerin hepsine ve daha fazlasına sahip olduğunu belli edecek şekilde pazardaki yerini almalıdır. Bir zamanlar; Osmanlı Bankası'nın reklamlarında 'Yok diğerlerinden farkımız; ancak biz Osmanlı Bankası'yız' şeklinde ayırt ediciliğini vurgulaması, verilecek en güzel örneklerden biridir.

2.1.4.5. Markanın Tutarlı Olması

Bir markanın tutarlılığı, tüketicilere sunduğu mesajların tutarlılığı anlamına gelmektedir. Firmanın marka reklamlarında sürekli slogan değiştirmesi marka mesajının tutarsız olduğunun bir ifadesidir. Bu durum satışları düşürerek firmayı başarısızlığa götürecektir. Örneğin reklam kampanyalarında; 'Hafta sonları Michelob için yaratıldı', 'Geceler Michelob için yaratıldı', 'Bazı günler Michelob için yaratıldı', 'Özel bir gün özel bira ister' şeklinde farklı sloganlarla tüketicilerine seslenen Michelob isimli bira firmasının o dönemdeki satışları, yıllık 8 milyon varilin üzerindeyken 2 milyon varilin altına düşmüştür. Başarısızlığın nedeni, markanın ve iletilen mesajların tutarsızlığı olarak ifade edilmektedir.¹⁹³

2.1.4.6. Markanın Çeşitlendirme ve Hiyerarşide Fikir Yaratması

İşletmeler için farklı tüketici bölümlerine yönelik olarak, farklı markaların yaratılması sürdürülebilir bir başarı yaratır. Farklı markaların yaratılmasıyla çeşitlendirme stratejisi gerçekleşmiş olmaktadır. Ürün ve marka çeşitlendirmesi, pazarı bölümlere ayırmak ve her bölümün hedef tüketicisi için farklı markalar yaratmakla gerçekleştirilmektedir. Ancak her tüketicinin özel ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin üretim ve pazarlamasını yapmak pek kolay değildir. Bu nedenle

¹⁹³ Aybeniz Akdeniz AR; a.g.e., s: 145.

üretici işletmeler, tüm pazarda özellikleri birbirinden farklı olan grupları belirlemeye çalışırlar.¹⁹⁴ Yani pazarı bölümlendirirler. Fakat bu bölümlendirmede etkili olan faktörleri hiyerarşik olarak sıralamaları gerekir. En etkili olan faktör tespit edilerek oluşturulacak pazar bölümü için marka çeşitlendirilmesi ve diğer stratejiler geliştirilmelidir. Örneğin; GAP; ‘The Gap, Banana Republic ve Old Navy’ gibi farklı markalar ortaya çıkarmıştır. BMW firmasının bu stratejiyi ‘3.5 ve 7 serileri’ ile gerçekleştirerek, farklı tüketici bölümlerine dönük olarak pazarda yer alması başarıyı da beraberinde getirmiştir.¹⁹⁵

2.1.4.7. Üreticiler Açısından Marka Yaratmanın Avantaj ve Dezavantajları

Güçlü marka yaratmak zor, pahalı, uzun araştırmaları gerektiren, riskli ve kuralları net olarak tanımlanamayan bir süreçtir. Güçlü bir marka, şüphesiz ki işletmelere birçok noktada avantaj sağlamaktadır. Sağlam bir marka, günümüz rekabet ortamlarında firmaların ayakta kalmasını sağlayan hatta onlara rekabet üstünlüğü kazandıran en önemli değerleridir.

Ancak marka yaratmanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Marka yaratmanın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir.¹⁹⁶

- Marka, işletmenin en önemli sermaye unsurunu oluşturur.
- Marka, fiyat esnekliğini artırdığından firmanın uzun dönemde karını yükseltir; büyümesini kolaylaştırır.
- Tüketici ile iletişimi kolaylaştırarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır.
- Önemli ve kalıcı bir rekabet avantajı yaratır. Rakiplerin pazara girmesine engel teşkil eder; firmanın ve ürünlerinin yaşam süresini uzatır.

¹⁹⁴İlhan CEMALCILAR; **Pazarlama Kavramlar - Kararlar**, Beta Yayınları, Aralık 1999, İstanbul, s: 41.

¹⁹⁵Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 145.

¹⁹⁶Engin ÖZGÜL; **Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, 2001, s: 130.

- Kurum imajını güçlendirerek toplumda firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirir. Firmaya prestij kazandırır.
- Yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırır.
- Tüketici algısını yönlendirir.
- Marka sadakatini ve dolayısıyla satışları artırır.
- Ürün farklılaştırma, marka genişletme gibi stratejilerin uygulanması ile ek fayda ve kar fırsatları sağlar.

Marka yaratmanın dezavantajları ise; faaliyetlerin uzun dönemi kapsamı, yoğun bir bilgi birikimini gerektirmesi, yaratıcılık ve öngörü gerektirdiği için oldukça güç, zahmetli ve maliyetli bir yatırım olmasından kaynaklanmaktadır. Pek çok riskleri bünyesinde taşır.

Murphy 1998’de yer alan bir uygulamada görülmüştür ki her yirmi markadan on yedisi başarısız olmaktadır. Aslında bu risk iki türlü karşımıza çıkar.¹⁹⁷ İlki; sürecin gerektiği gibi işletilememesi nedeniyle güçlü bir markanın yaratılmaması şeklinde gerçekleşir. İkinci risk ise; yaratılmış güçlü bir markanın yapılan hatalar nedeniyle marka sermayesinin tamamen ya da kısmen kaybedilmesi şeklinde gerçekleşir. Ancak risk olmadan büyük başarılar da beklenmemelidir. Rekabet sürecinde kalıcı başarılar kazanmanın başka bir yolu olmadığı da bir gerçektir.

2.2. MARKANIN KONUMLANDIRILMASI

Konulandırma, bir ürüne yapılan işlemler değil; ürünün zihinlerdeki görünüme yapılan işlemlerdir. Konulandırmanın amacı; ürünün ve markanın tüketici için sunduklarının görülebilmesi ve tanımlanabilmesini sağlamaktır. Konulandırma, etkili bir pazarlama ve markalama stratejisinin en önemli unsurlarından birisidir.¹⁹⁸

¹⁹⁷ Engin ÖZGÜL; *a.g.e.*, s: 130.

¹⁹⁸ Alparslan ÖZMEN; *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 169.

Markalama stratejik bir konudur. Ancak sadece markalama konusuna değil tüm çalışmalara stratejik bir bakış açısı getirilirse, gerçek bir marka değerliliği yaratılabilecektir. Yani; firmayla ilgili alınacak tüm kararlarda stratejik fikirler benimsenmelidir. Marka stratejisi ile şirket stratejisi arasındaki ilişki çok yakındır. Her iki alanda da hedef, sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj elde etmektir.¹⁹⁹

Firma stratejisi, firma kültürü ya da üretim kapasitesinin yönetimi ve bu yönetim ile yaratılan avantajları kapsamaktadır. Marka stratejisi ise; şirketin hedef müşterilerinin kafasındaki firma imajının konumlandırılmasıyla ilgili firma stratejisinin bir parçasıdır. Bu durumda konumlandırma müşteri algılamasının dinamiklerine dayanmaktadır. Firmanın yaratmış olduğu markasını hedef kitlelinin ilgisini çekecek ve algılamasını sağlayacak bir şekilde konumlandırması gerekmektedir.

Belli bir pazarın amaçlarına uygun bölümlerinde çalışan işletmeler için konumlandırma büyük önem taşımaktadır. İyi bir konumlandırmanın işletmelere faydası da büyüktür. Konumlandırma stratejileri sayesinde işletmeler, pazardaki rekabette kendi vizyon ve misyonlarına uygun stratejiler geliştirerek, kendilerini nasıl anlatacaklarını ortaya koyarlar. Konumlandırma stratejileri yardımıyla tüketicilerin zihninde farklı ve yeni konumlar elde edilebilmektedir. Konumlandırma; işletmenin nasıl bir şirket olduğu, kimin için ne ürettiği, hizmet verilen pazarın ihtiyaçlarının neler olduğu, kimlerle rekabet edildiği, yapılan işte yaratılan farklılıkların neler olduğu konularında ve şirketin yönünün belirlenmesinde çeşitli faydalar sağlamaktadır.

2.2.1. KONUMLANDIRMA SÜRECİ

Konumlandırma; işletmenin içte ve dışta nasıl görülmek istediğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetin neyle ayrıldığını ve çalışmalarından ne beklediğini ifade etmektedir. Hatta konumlandırma; işletmenin sosyal

¹⁹⁹ Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 129.

sorumluluklarından birisi olan çevre kaynaklarının kullanılmasını bunlara karşı olan davranış anlayışını ve saptadığı hedefleri de kapsamaktadır.

Doğru bir şekilde gerçekleştirilen konumlandırma süreci, şirketin yönünü belirlemekte ve nasıl bir şirket olduğu, kimin için ne üretim yaptığı, hizmet verilen pazarın ihtiyaçlarının neler olduğu, kimlerle rekabet edildiği, yapılan işte yaratılan farklılıkların neler olduğu gibi sorulara yanıt vermektedir.²⁰⁰

Konumlandırma sürecinin amacı; firmanın tüketicinin gözünde rakiplerine göre markalı ürünü nasıl algılayacağıdır. Dolayısıyla sağlam ve değerli bir marka kişiliğini konumlandırabilmek çok önemlidir. Eğer yaratılan markanın basit bir kişiliği varsa ya da bazı rakiplerin markaları ile aynı kişiliğe sahipse; konumlandırma markayı önder yapacak bir kişilik değişimi ile birlikte yürütülmelidir. Böylece tüketici nazarında bir marka imajı oluşturulur. Bu sayede markayı değerlendiren tüketici de marka kişiliği ile kendisini bütünleştirmiş olmaktadır.

Genel pazarlama stratejisine göre firmalar, sundukları ürünün türüyle ilgili karar alıp; belli bir kalitede ve uygun bir fiyatla ürünlerini piyasaya sürerek, tüketicilerin ürünü almalarına yardım edecek tüm araçları kullanarak ürünü dağıtmalıdır. Bunlara bağlı olarak piyasaya tek bir mesaj verip, koordineli bir şekilde çalışarak, markalarının konumlandırması başarı ile gerçekleştirmelidirler.

İşletmeler bu aşamaya gelene kadar pazarlamanın 4P'sinden hareketle bir marka stratejisi takip etmeli ve bu süreç çerçevesinde markalarını konumlandırmalıdır.

Dört safhadan oluşan bu model Phillip Kotler tarafından şöyle izah edilmektedir:²⁰¹

²⁰⁰ Alparslan ÖZMEN; **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 169.

²⁰¹ Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 131.

1. Hedef alınan pazar araştırılmalıdır. Pazarın yapısı, pazarda kimlerin olduğu ve nelere ihtiyaç duydukları vs. iyi bilinmelidir. Bu araştırma safhası ‘inceleme’ olarak ifade edilmektedir.
2. Hedef pazardaki tüketiciler homojen olmadıklarından gruplara ayrılmalıdır. Tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını sadece bir farklılık yaratarak gidermek imkansızdır. Dolayısıyla her farklı gruba farklı cevaplar verilmelidir. Bu nedenle bu aşama ‘bölümlere ayırma’ olarak nitelendirilmektedir.
3. Üçüncü aşamada firma, her müşteri ve grubunun ihtiyacını karşılayacak kaynağa sahip olmadığını farkına varmaktadır. Bu durumda ‘öncelik tanıma’ olarak adlandırılan hedefler belirlenmelidir.
4. Son aşamada ise firmalar, hedefleyecekleri her pazar için kendilerini konumlandırmalıdır. Pazarda kimler için olduklarına karar vermelidirler.

Bunlarla paralel olarak marka konumlandırması ise; seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun yere markayı konumlayarak; tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir. Süreç, ürün ile başlamaktadır. Daha sonra tüketicinin belli bir ürün için algıladığı konum, ürünün gerçek fiziksel özelliklerine ya da tutundurma çabalarının sonucu olarak işletme tarafından yaratılan imajlara dayandırılmalıdır. Bu durumda konumlandırma tüketiciye yönelmektedir.²⁰² Ürün ya da hizmet, zihinlerdeki görünüme göre konumlandırılmaktadır. Konumlandırılmadaki amaç; markanın tüketici için sunduklarının görülebilmesi ve tanımlanabilmesini sağlamaktır.²⁰³

²⁰² Ali Atıf BİR; ‘Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?’, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 2, Ocak - Şubat – Mart 1998, s: 37.

²⁰³ Alparslan ÖZMEN; **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 169.

2.2.2. MARKA KONUMLANDIRMASINI SEÇME STRATEJİSİ

Firmalar kendilerini uzun vadede en iyi sonuca götürecek kriterlere uyarak bir konumlandırma gerçekleştirilmelidir. Seçilecek en iyi ya da en uygun konumlandırma stratejisinin sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar:²⁰⁴

- Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Müşterilerin kalitesiz olarak algılayacakları bir konuda konumlandırma yapmak faydasızdır.
- Konumlandırma gerçeğe dayanmalıdır. Mesajlarda verilen vaatler ile gerçek sonuçlar aynı olmalıdır. Gerçekleşmeyecek vaatlere dayalı bir konumlandırma başarısızlığı beraberinde getirir.
- Konum, rekabete dayanan avantajı yansıtmalıdır. Konumlandırma alanı rakiplerinki ile aynı olamamalıdır. Eğer bir farklılık olmazsa yapılan konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları riskini yaratır ve satın alma fiyata dayanır.
- Konumlandırma piyasa için açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olmalıdır. Çünkü çok karmaşık ve aşırı kullanıma dayalı bir konumlandırma, mesajın tüketiciler tarafından algılanmasını engellemektedir.

Konumlandırma yapılırken, firmanın güçlü ve zayıf yönleri iyi analiz edilmelidir. Bu analiz sayesinde ortaya çıkarılacak olan konumlandırmaya katkısı olmayacak yönlere marka mesajında hiç yer verilmemelidir. Bilakis firmanın güçlü olduğu yönlerinin üzerinde durulmalıdır.²⁰⁵

Marka konumu ya da imajının yapılandırılmasını hedefleyen marka konumlandırmaya temel olan bir çok etkenin ‘marka çağrışım türleri’ olarak kabul edilmesi mümkündür. Bu çağrışım tipleri, rekabetçi üstünlük elde etmeye yönelik olarak, iyi birer konumlandırma stratejisidirler.²⁰⁶ Çağrışım tipleri; ürün nitelikleri,

²⁰⁴ Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 132.

²⁰⁵ Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 133.

²⁰⁶ Alparslan ÖZMEN; **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 173.

müşteri yararları, fiyat / kalite, kullanım / kullanılabilirlik, ürün-kişi yaklaşımı, kültürel simgeler yaklaşımı, rakipler şeklinde sıralanmaktadır.

- *Ürün nitelikleri:* En çok kullanılan konumlandırma stratejisidir. Bu yöntemde ürün, belli bir özelliği ile bütünleştirilmektedir. Çoğu ürün sınıfındaki farklı markalar içinde farklı özellikler çağrıştırılmalıdır. Örneğin; Volvo, emniyet ve dayanıklılık; BMW, güçlü performans ve sürüş keyfi; Mercedes, mükemmel mühendislik; Hyundai ise fiyat avantajı gibi ürün özellikleri ile konumlandırılan markalardır. Bu yöntemde önemli olan rakipler tarafından kullanılmayan bir özellik bulmaktır.²⁰⁷
- *Müşteri yararları:* Müşteri yararları yaklaşımında pazar, tüketicilerin aradığı yarara dayalı olarak bölümlenmektedir. Ama öncelikle tüketicilerin aradığı yararın neler olduğu ortaya çıkarılmalıdır. Daha sonra; bu yararı sağlayan yeni ürünler geliştirilmelidir. Tüketiciler için ürün veya markanın sahip olduğu üstünlük, kullanım sonunda **elde ettiği** yarar ile anlam kazanmaktadır. Üründen elde edilecek olan yararlar da özellikle sembolik yarar, kendini anlatma yararları ve psikolojik yararlar; tüketim kültürü anlamında değişen tüketici davranışı ile doğrudan ilişkilidir.
- *Fiyat / Kalite:* Bu yaklaşımda işletmeler konumlandırma stratejisi yaparken iki alternatifini ele almaktadırlar: Düşük fiyatlı konumlandırma ve yüksek fiyatlı konumlandırma. Düşük fiyatlı konumlandırma stratejisinde firma, etkili maliyet kontrol sistemleri kurarak avantaj kazanmakta ve fiyatı düşük tutmaktadır. Bu stratejinin başarılı olması için firmanın pazarda maliyet avantajına sahip olması ve fiyata karşı duyarlı bir hedef kitlesinin bulunması gerekir. Yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisinde ise; yüksek kalite, iyi bir ün ve üstün bir imaj söz konusudur. Yaratılan bu üstün imaj ile tüketiciler, daha yüksek bir fiyat ödemeye ikna edilebilmektedir. Ancak bu yaklaşımın başarılı olabilmesi için, kalitenin tüketici için ne anlama geldiğinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir.

²⁰⁷ Alparslan ÖZMEN; a.g.e., s: 173 – 174.

- *Kullanım / Kullanışlılık*: Kullanım ve kullanılabilirlik yaklaşımına göre; ürünün yeni kullanım ve uygulama yolları vurgulanmalıdır. Ürünün rakiplerinkine kıyasla bir kullanım kolaylığı da varsa ayrıca belirtilmelidir.
- *Ürün – Kişi yaklaşımı*: Ürün-kişi yaklaşımı stratejisi ise; markanın özel bir kullanıcı ya da kullanıcı sınıfı ile birleştirilmesini öngörmektedir. Reklamlarda ürünü kullanan, reklam mesajını tüketiciye veren kişi ya da kişiler, hedef kitle tarafından tanınan ve sevilen kişiler olmalıdır.
- *Kültürel simgeler yaklaşımı*: Kültürel simgeler yaklaşımına göre; kültürel miras, gelenek ve göreneklere, yaşa seslenen belirli kalite, bilgi ve deneyimi önemseyen bir tutum izlenmelidir. Özellikle hedef kitle tarafından benimsenmiş kültürel simgeler kullanılmalıdır.
- *Rakipler*: Rakipler stratejisinde; potansiyel rakipler karşısında belli bir konum oluşturulmaktadır. Rakiplerin oluşmuş iyi bir imajı, diğer markayı konumlandırmak için referans noktası olarak kullanılabilir. Genelde tüketicilerin rakip öneriler ile belli bir markanın önerilerini nasıl ilişkilendirdiği, markanın nasıl algılandığından daha önemlidir. Örneğin; Avis oto kiralama şirketi kampanya çalışmasında ‘Biz iki numarayız. Zoru deniyoruz.’ sloganı ile Hertz oto kiralama şirketinin pazar lideri olduğunu kabul etmiş; ancak onun Avis kadar çok çalışmaya ihtiyacı olmadığını ve dolayısıyla rekabet için daha çok hizmet sunmaya ihtiyaç duymadığını da vurgulamıştır.²⁰⁸

2.2.3. YENİDEN KONUMLANDIRMA

Pazar koşullarına göre yeni bir marka yaratmak iyi bir alternatif değilse, yöneticiler mevcut markalarının gücünden nasıl yararlanacaklarını düşünmelidirler. Bu yollardan bir tanesi, yeni bir pazarda markayı yeniden konumlandırmaktır. Bunu gerçekleştirmenin de çeşitli yolları vardır. Örneğin firmalar, markanın fiyatını düşürebilirler. Ancak bu yol oldukça risklidir. Çünkü fiyat indirmenin işletmeye olan mali yükü çok büyüktür. Ayrıca rakiplerin hiç gecikmeden fiyat indirimi yaparak karşı atağa geçmeleri de kaçınılmazdır ve riski daha da artırmaktadır. Bu mali yük

²⁰⁸ Alparslan ÖZMEN; a.g.e., s: 178.

riskinin de ötesinde fiyat indiriminden dolayı markanın imajı büyük zarar görebilir. Çünkü fiyat indirimi, fiyatı rekabetin esas konusu haline getirir ve tüketicilerde markanın özellikle kalite açısından farklı bir yanının olmadığı algısını güçlendirir.²⁰⁹

Firmalar fiyat indiriminin marka imajını düşürme riskini azaltmanın yollarını aramalıdır. Fiyat indiriminin, kaliteyi feda ederek yapılmadığını gösteren bir imaj geliştirmelidirler. Bu yüzden 1992’de Procter&Gamble perakendeci ve tüketicilerin ürettiği ürünleri önceden almalarını engelleyici ve çeşitli mal satın alma gibi maliyetli yöntemleri kullanma gereğini azaltan, bir günlük ucuz fiyat programını devreye sokmuştur.²¹⁰ Bu, hem tüketici hem de perakendeciler tarafından doğru konumlandırılmış bir program olmuştur.

2.2.4. MARKA KİŞİLİĞİNİN KONUMLANDIRMA ETKİSİ

Tüketiciler markalı ürün satın alırken onun kişilik özelliklerine dikkat ederler. Dolayısıyla konumlandırmada bu kişilik özelliklerinin ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Aslında markanın kişiliğe göre konumlandırılması subjektif bir çalışmadır. Ancak marka konumunun yoğunlaşacağı noktayı anlamada yararlıdır. Bu konumlandırma, ‘tüketici markayı kullanırken ya da arkadaşlarına gösterirken kendini iyi hissediyor mu?’, ‘markanın duygusal ve rasyonel faydalar arasındaki dengesi ne durumda?’ gibi soruların cevabının bulunması ile gerçekleşmektedir.²¹¹

2.2.5. MARKA KONUMLANDIRMASINDA ODAK NOKTASI OLUŞTURMA STRATEJİSİ

Odak noktası oluşturma stratejisi, marka konumlandırılması yapılırken, markanın özellikle hangi niteliği üzerinde durulacağına karar verilmesini ifade etmektedir. Marka konumlandırması, ürünün misyonuna uygun olarak yapılmalı, ürünün doğasını yansıtmalıdır. Ürünün özelliklerine göre bir konumlandırma

²⁰⁹Aybeniz Akdeniz AR; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 133.

²¹⁰Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 133-134.

²¹¹Aybeniz Akdeniz AR; **a.g.e.**, s: 135.

yapılacaksa, belli bir özellik ile marka bütünleştirilmelidir. Örneğin Volvo, odak noktası emniyet ve dayanıklılık olan; Hyundai ise fiyat avantajı olan ürün özellikleri ile marka konumlandırma stratejilerini benimsemişlerdir.²¹²

İşletmeler markalarını konumlandırırken; ürünün ve markanın kullanıcılarının sahip olduğu kişisel, fiziksel, duygusal ve toplumsal özellikleri de odak noktası olarak kullanabilirler. Marka konumlandırması ürünün misyonuna uygun olarak yapılmalı, ürünün doğasını yansıtmalıdır. Örneğin; Marlboro markası, ‘farklı değerlere sahip, özgür adam; kendini düşünen adam; kendi başına yaşayan adam; kendi işini yapan adam’ dizaynında olduğu gibi ürünün kullanım nedenlerinden çok hedef tüketici temeli üzerine konumlandırılmıştır.

Bir başka örnek olarak IBM, tüketicinin emniyet ihtiyacı üzerine konumlanmıştır. IBM firması kendilerini bir hizmet şirketi olarak tanıtmıştır. Bu nedenle ürünle ilgili diğer faydalardan çok, yeni ürünlerin özelliklerini sunan bir marka olmuştur.

²¹²Alparslan ÖZMEN; **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003, s: 173.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA YARATMA STRATEJİLERİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKANIN BAŞARISINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Hazır giyim ürünlerinden öncelikle beklenen şeyler, bedeni koruması ve kullanıldığında güzel bir görünüm elde edilmesidir. Üründen ‘bedeni koruması’ şeklinde beklenen işlevsel faydası ürünün kalitesi ile yakından ilgilidir. ‘Güzel bir görünüm elde edilmesi’ özelliği ise üründen beklenen görsel ve sosyal yararlar ile ilgilidir. Giysinin tüketicinin arzuladığı estetik ve dokunsal değerlere cevap vermesi yani görsel faydası ve ürünün yaratacağı imaj etkisiyle sağlayacağı sosyal faydası, kalite ile birlikte moda unsuruna dayanmaktadır. Ürünün sosyal imajını oluşturan etkenler arasında onun menşei (ülkesi) ve markası başta gelmektedir.²¹³ Markanın başarısını etkileyen unsurlar; kalite, moda-stil-tasarım, pazar yapısı, tüketici yapısı, globalleşmenin etkileri ve rekabet, teknolojik gelişmeler şeklinde sıralanmaktadır.

3.1.1. KALİTE

Kalite, bir ürün ya da hizmet hakkında müşteri ya da kullanıcıların yargısı olup, beklentiler ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inançların ölçüsüdür.²¹⁴

²¹³ Selma ÖZÇOBAN; **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş. ye Ait Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 2003, s: 40-41.

²¹⁴ Rıdvan BOZKURT; **Kalite İyileştirme İnanç ve Yöntemleri**, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara 1998, s: 13.

Kalite son derece değişken bir kavramdır. Bir ürünün kalitesini ondan beklenen yararlar belirler. Hazır giyim sektöründe ise giysiden beklenen işlevsel, görsel ve sosyal yararlar onun kalitesini tayin eder. Kalite; ölçümlenmesi güç, tüketiciden tüketiciye farklılık gösteren, psikolojik öğelerin yarattığı bir doyumun göstergesidir.²¹⁵

Sektördeki ürünlerin genel kalitesi; üretim sürecinde kullanılan malzemelere, yapılan üretim işlemlerine ve bunların sonucunda oluşan dayanıklılık özelliğine bağlıdır.

Giysinin kesim şekli, modeli, rengi, deseni, estetiği göz tarafından algılandığından bu özellikler ilk başta tüketicileri etkilemektedir. Tüketiciler giysilerin kalitesini belirlemede ürünün taşıdığı ipuçlarını kullanırlar. Bunlar; içsel (dizayn, stil, kumaş özellikleri, lif özellikleri... gibi) ve dışsal (marka ismi, ambalajı, fiyat, mağaza imajı... gibi) ipuçlarıdır.

Kaliteli bir giysiden beklenen özellikler arasından zevk, estetik, renk, rahatlık hissi, konfor, moda, stil, tasarım, marka gibi özellikler kalitenin subjektif özelliklerini; ölçülebilen, sayılabilen fiziksel ve kimyasal özellikler ise objektif özelliklerini oluşturmaktadır.²¹⁶

Aslında kalite; firmaların organizasyon yapılarından müşteriye ürünlerini sunana kadar hatta tüketici ürüne sahip olduktan sonra bile markayla özdeşleşen bir kavram olmalıdır.

Sonuçta; tüketicinin zihninde yaratılan kalite imajı ile firmalar, marka değeri ve marka bağlılıkları yaratmaktadırlar. Kaliteli ürünün tüketicide yaratacağı olumlu imaj, markaya olan güveni, iç ve dış satışların miktarını ve karı artırılabilir.

²¹⁵ Kübra KARAOSMANOĞLU; **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 1995, s: 68.

²¹⁶ Selma ÖZÇOBAN; **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş. ye Ait Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 2003, s: 41.

3.1.2. MODA – STİL - TASARIM

Moda, hayatın her alanında yer alan davranış ve yaşayış şeklidir. İnsanların satın alma kararlarına ve davranışlarına etki etmektedir. Moda; özellikle gösteriş tüketimine açık alanlarda, insanların sosyal durumuna bağlı olarak ve başkalarına benzeme isteklerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Moda; öncelikle toplumun yüksek gelir grupları arasında oluşmaktadır. Daha sonra alt grupların, bu gruplara özenmesi sonucunda toplumun tüm kesimine yaygınlaşan moda, belli bir doygunluğa ulaşmakta ve sona ermektedir. Bundan sonra; davranış ve yaşam biçimi tekrar değişmekte ve yeni bir moda başlamaktadır. Bu durum böyle devam edip gitmektedir. Moda, bir dönemi diğer dönemden ve bir kuşağı diğer kuşaktan ayıran bir olgudur.²¹⁷

Modayı yaratan davranış biçimleri, her insanda farklı derecelerde ortaya çıkar. Bunlar:²¹⁸

- * Kendini gösterme,
- * Başkalarına benzeme isteği,
- * Herkesten değişik bir duyguya düşme kaygısı.

Sektörde bu duygulardan hareketle moda yaratan grupların dışında söz konusudur. Üst sosyal sınıflar dışında; genellikle sanatçılar, toplumda ‘marjinal grup’ olarak ifade edilen kişiler ile yüksek gelir gruplarına yönelmeyi amaçlayan üreticiler veya perakendeciler tarafından da moda yaratılmaktadır.

Diğer yandan; ilk olarak güzel sanatlar dalında ortaya çıkan; bir düşünce veya davranış biçimi ‘tarz veya stil’ olarak adlandırılmıştır. Bu şekilde ortaya çıkan bir stil, benimsenip yaygın olarak kullanıldığında ise moda oluşmaktadır. Her stil moda değildir; ancak her moda bir stile dayanır.²¹⁹ Moda; uzun sayılabilecek bir zaman diliminde çeşitli gruplar tarafından popüler olarak kabul edilen, yapılan, kullanılan veya satın alınan herhangi bir stildir. Moda değişir; ancak temel stiller kalıcıdır.

²¹⁷Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 44.

²¹⁸Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 45; Zümrüt BAHADIR; ‘Moda ve Marka’, **E.Ü. Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, Kasım - Aralık 1998.

²¹⁹Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 47.

Modası geçen bir stilin birkaç kuşak geçtikten sonra yeniden moda olarak ortaya çıkması mümkündür.

Modanın belki de en hızlı değişim gösterdiği alan hazır giyimdir. Moda akımları bir giysinin kesim, dikim, tasarım, model, renk, desen, aksesuar gibi özelliklerini belirlemektedir.²²⁰ Günümüzde değişen koşullara ayak uydurmanın gereği olarak, modayı yakından izlemek hatta bizzat modayı yaratmak kaçınılmaz olmuştur.

Diğer yandan; günümüz insanının tüketimde öznel olma isteği, kişiliğini ön plana çıkarıcı detaylara verdiği önem ve ‘modaya rağmen özgünlük, modanın esiri olmadan modanın içinde olmak’ arzusu, yaratıcılığın ve tasarımcılığın sınırlarını zorlamaktadır. Bu konudaki eğilimler, gelecek yılların hazır giyim dünyasında, yalnızca bu özelliklere uygun tasarımları gerçekleştirebilen ve tasarımlarında fonksiyon–biçim dengesiyle birlikte fiyat–kalite dengesini de yakalayabilen yaratıcıların ve bu niteliklere sahip ülkelerin söz sahibi olacağını göstermektedir.²²¹

3.1.3. PAZAR YAPISI

Pazarlama uzmanları, pazarda yaşanan değişimleri dikkate alarak pazar yapısının temel dinamiklerini belirlemeye çalışırlar. Bu doğrultuda pazarda oluşan değişimleri şu şekilde sıralamak mümkündür:²²²

- Pazar büyümesinin yavaşlaması,
- İç ve dış rekabetin artması,
- Sektördeki marka sayısının artması,
- Tüketicinin farklı markalar arasında pek fark görmemesi,
- Ürün hayat eğrisinin kısalması,
- Sektöre rakiplerden gelen ‘niş’ saldırıları,
- Tüketici bilincinin, seçiciliğinin ve fiyat duyarlılıklarının artması,
- Sektörde fiyatların düşürülmesine yönelik bir baskının varlığı,

²²⁰Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 47 – 48.

²²¹Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 49.

²²²Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 50.

- Promosyon maliyetlerinin artmasına rağmen promosyon etkinliğinin azalması,
- Satış gücü maliyetlerinin yükselmesi,
- Dağıtım kanallarının yapısının değişmesi ve perakendecilerin gücünün artması,
- Rekabet avantajlarının ancak kısa süreler içinde sağlanabilmesi.

Firmalar, tüm bunları dikkate alarak ve marka imajı yaratma çabalarına ağırlık vererek, pazar-marka ilişkisini dengelemeye çalışmaktadırlar.

Her üründe olduğu gibi hazır giyim ürünlerinde de ürünler için pazar özelliklerine uygun uyarlamalar yapılmalıdır. Bunun için öncelikle tüketicilerin ve aracı kurumların taleplerinin belirleneceği pazar araştırmaları ile ürünün pazara uygunluğu tespit edilmelidir. Daha sonra ürün örneklerinin pazara gönderilmesi ile alınan siparişlere göre kabul görmeler ve tepkiler ölçülmelidir.²²³ Her iki çalışmada da ürünün renk, desen, stil, moda, malzeme, kalite, aksesuar gibi özelliklerinin pazara uygunluğu saptanmalı ve gerekirse ürünün bu özelliklerinde istenen şekilde uyarlamalar yapılmalıdır.

3.1.4. TÜKETİCİ YAPISI

Son yıllarda globalleşmenin büyük etkisi sayesinde ekonomik yapı ile sürekli etkileşim içinde olan ve onunla ayrılmaz bir bütünlük oluşturan sosyal yapının da önemli bir değişim sürecinden geçtiği gözlenmektedir. Yaşam tarzından değerlere, tutum ve davranışlardan bireysel rollere kadar birçok sosyal unsur post modern toplumda yeniden şekillenmektedir.

Benzer ilgi, istek ve tercihler kesişiminin en büyük ve güçlü bileşeni olmasından dolayı, bu yeni oluşumda tüketicinin rolü de büyük ölçüde değişmiştir. Bu dönemde, kendisine verilen ile yetinen pasif tüketici profili yerini, istek ve pazara hakim olma gücüne sahip aktif bir tüketici profili almaktadır. Bu bağlamda post modern toplumdaki değişen tüketici rollerinin analizi, işletmelerin tüketici istek ve

²²³Selma ÖZÇOBAN; a.g.e., s: 51.

ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak pazarlama çabalarının bütünleştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.²²⁴

Günümüz tüketicilerinde görülen değişimleri şu şekilde sıralamak mümkündür.²²⁵

- Bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri, daha seçici hale gelmeleri,
- Hizmet beklentilerinin yükselmesi,
- Pazar bölümlenmesinin artması ve kutuplaşma,
- Tüketicilerin markaya ve ürüne bağımlılıklarının azalması,
- Üzerlerindeki zaman baskısının artmasından dolayı alış verişe daha az zaman ayırmaları,
- Online alış verişin yaygınlaşması,
- Global alış veriş imkanlarının doğması ve yaygınlaşması,
- Perakendeci markalarına rağbet göstermeleri.

Değişen tüketici yapısının çözümlenmesinde, satın alma karar süreci öncelikli olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicinin ürünü ne kadar sürede kabul edeceği son derece önemlidir. Tüketicilerin yaşam sürecine göre; bireyin yaşam dönemlerindeki istek ve beklentileri ön görülerek buna uygun ürünler sunma anlayışı kabul edilmelidir. Ayrıca geleneksel pazar araştırma ve bölümlendirme yöntemlerinin yanı sıra, yeni analiz tekniklerinin aracılığıyla tüketicilere ait bir profil çıkartılmalı ve buna uygun ürünler geliştirilerek markalama çalışmaları bu doğrultuda yönlendirilmelidir.²²⁶

3.1.5. GLOBALLEŞMENİN ETKİLERİ

Globalleşme kavramı, en genel anlamıyla dünyanın bütünleşerek tek pazar haline gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Globalleşmenin etkileri kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda değişim yaratmaya devam etmektedir. Özellikle teknolojik

²²⁴Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 52.

²²⁵Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 53.

²²⁶Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 54; Fatma ERAY; 'Hazır Giyim Sanayinde Marka – Reklam – Tüketici İlişkileri', **Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Mesleki Eğitim Dergisi**, Ankara 1999, s: 105.

değişim ve gelişimlerin en önemli sonuçlarından biri olan bilgi artışı patlaması, globalleşmenin hızını ve etkilerini de artırmaktadır. Bu doğrultuda globalleşmenin pazarlama uygulamalarına olan etkisi değerlendirildiğinde; daha değişken bir pazar ve rekabet ortamı yaratması sonucu ortaya çıkmaktadır. Global anlamda bu değişmelere ayak uyduramayan ve gelişemeyen bir firma; daha düşük maliyetlere, daha çok deneyime, daha iyi ürünlere ve tüketicilere daha fazla değer sunan rakiplerine karşı kaybetmek zorunda kalmaktadır.²²⁷

Globalleşmenin etkileri marka uygulamaları alanında; dünya çapındaki firmaların büyük bir hızla birleşmelere ve satın almalara yönelmesi şeklinde görülmektedir. Dünya çapında kendi aralarında lider firmaları dev ortaklıklar kurması, firmalar arasında çok hızla yayılan işbirlikleri gibi uygulamaları örnek göstermek mümkündür.

Markalar açısından globalleşmenin bir başka etkisi ise; çok kültürlü bir ortamda Coca Cola Sevenler Derneği, Harley Davidson Fun Club veya Calgonit Club gibi çeşitli markalar aracılığıyla yeni ilişkileri ve alt kültürleri ortaya çıkarmasıyla gerçekleşmektedir.²²⁸

Globalleşmenin pazarlama alanında yarattığı değişimleri şu şekilde özetlemek mümkündür: Üretilen ürün veya hizmetlerde globalleşme, bir firmanın o ürünü ya da hizmeti dünyanın her yerinde satma imkanını doğurmaktadır. Çünkü hem ürünler hem pazarlar homojenleşmiştir. Globalleşme sayesinde firmalar, tüm sanayi girdileri ile aynı yerde üretim yapma davranışını terk etmişlerdir. Firmalar; malın işçiliğini üretimin yapıldığı ortam yerine, sınıai girdilerin ucuz olabileceği bir başka ortamdan sağlamayı, ürünün pazarlamasını ise stratejik avantaj sunan ve rekabet üstünlüğünü geliştiren ayrı bir ortamda yapmayı tercih etmişlerdir.²²⁹

²²⁷Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**,s: 55; Selime SEZGİN; **Global Pazarlama (1) Yönetim Esasları**, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi Serisi, İstanbul 1993.

²²⁸Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 55.

²²⁹Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 56.

3.1.6. TEKNOLOJİK GELİŞMELER

Değişen yaşam koşulları bireyleri zamana karşı duyarlı hale getirerek, kısa zamanda çok fazla iş yapmaya zorlamaktadır. Yoğun iş temposunun hakim olduğu pazarlarda firmaların başarı ve etkinliği sağlayabilmeleri için, olası sorunlara mümkün olduğunca hızlı cevap vermeleri son derece önemlidir. Firmalar en kısa sürede hedef tüketicilerine ulaşmak amacıyla tüm faaliyetlerinde teknolojiyi yoğun olarak kullanmak zorundadırlar.²³⁰

Firmaların teknolojik değişim ve gelişimleri izlemelerinin nedenleri arasında, sürekli artan rekabete bağlı olarak; teknolojik yeniliklerle verimlilik sağlama, ürünlerin yaşam eğrisinin kısılması, talep yapısında oluşan değişiklikler ve tüm bu değişmelere uyum sağlama isteği sıralanabilmektedir. Başarılı bir markada başarının en önemli faktörlerinden birisi, tüketici grubu ile en kısa sürede iletişim kurarak marka bilinirliğini elde etmektir. Bu yüzden firmalar, rekabet avantajı elde edebilmek için iletişim teknolojilerine ağırlık vermelidirler. Bu konuda özellikle; bilgisayara bağlı olarak gelişen interaktif networklerin kullanımı yaygınlaşmıştır. İnternet, günümüzün en yaygın iletişim teknolojisi olarak pazarlama anlayışının değişimine etki etmektedir.²³¹

Görüldüğü gibi gerek üretim gerekse iletişim sektöründeki teknolojik gelişmelerin etkisi, her geçen gün pazarlama anlayışı ve uygulamalarında yöneticileri yeni anlayışlara yönlendirmektedir. Bu arayışa bağlı olarak gelişen e-ticaret uygulamalarının dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşması, internet kullanımının firmalar arasında kabul görmesi ile birlikte global pazar ortamına geçiş süreci de hızlanmaktadır.

²³⁰Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 56 – 57.

²³¹Selma ÖZÇOBAN; **a.g.e.**, s: 57.

3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.2.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Uluslararası ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmesi, ticaret ve sermayenin dolaşımında engellerin ortadan kalkması, dünya pazarlarının ulusal pazarların yerini alması ve örgütlerin daha zor ekonomik koşullarla karşı karşıya kalması sonucunda işletmelerin rekabet edebilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için ‘marka yaratmaları’ ya da ‘markalaşma’ yolunu seçmeleri kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin amacı; marka yaratma ve geliştirme faaliyetleri sayesinde tüketicilerin zihninde güçlü marka çağrışımları oluşturup; markalarının bilinmesini, hatırlanmasını ve tanınmasını sağlayarak marka bağlılığını gerçekleştirmektir. Bu genel amaç, pek çok işletme fonksiyonu ile birlikte değerlendirilmelidir.

Her sektörde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de marka, üretici işletmeler için ürün politikalarında vazgeçilmez bir araçtır. Araştırmanın amacı; Hazır Giyim işletmelerinin markaya verdikleri önemi ve işletme ölçekleri açısından marka yaratma stratejilerinin bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Araştırmanın yan amaçları ise;

- İşletmelerin markalı ürün üretip üretmediklerini,
- Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin markalı ürünlere verdiği önemi,
- Marka yaratmadaki ana amaçların neler olduğunu,
- Markayla ilgili kararların kimler tarafından verildiğini,
- Markalı ürünün diğer ürünler üzerindeki etkisini,
- Markalı ürünün firma imajı üzerindeki etkisini,
- Markalı ürün üretmenin maliyetini,
- Marka yaratmanın işletmeye ne ifade ettiğini

tespit edilmesi şeklinde sıralanabilir.

3.2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırmanın kapsamı ve sınırları, özellikle uygulama alanında seçilen sektör ve örnek firmalar konusunda önem arz etmektedir. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, gerek ithalat-ihracat gerekse sağladığı istihdam alanları ile ülke ekonomisinde büyük bir paya ve öneme sahiptir. Dolayısıyla sektördeki olumlu ya da olumsuz her gelişme, ekonominin geneline de aynı yönde etkilemektedir. Moda akımları nedeniyle çok fazla ve çok hızlı değişim evrelerinin gerçekleştiği hazır giyim sektöründe ‘marka olmak’ bir işletme için büyük anlam taşır. Marka yaratmak; firmaya rekabet ortamında bir avantaj sağladığı gibi ‘modayı yaratmak ve ilk olmak’ gibi konularda da üstünlük ve liderlik sağlamaktadır.

Araştırma; Ankara ilinde Hazır Giyim Sektöründe faaliyet gösteren firmaları kapsamaktadır. Ankara Sanayi Odası (ASO)’na bağlı, Tekstil ve Konfeksiyon sektöründeki 206 işletme içinden 77’si Hazır Giyim işletmesidir. Hazır Giyim işletmelerinin tümü araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmada; birincil kaynaklarda bilgi elde etmede en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olan anket yöntemi, veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Konuya yönelik olarak hazırlanmış olan anketler, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Cevapların daha sağlıklı alınabilmesi için, görüşme yapılan bireylerden bazılarında açıklamalarda bulunulması ve hatırlatmalar yapılması gerekliliğinden dolayı bu yöntem özellikle tercih edilmiştir.

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak düzenlenen anket formunda 20 soru yer almaktadır. Bu soruların dışında; işletme profilini belirlemek amacıyla katılımcılara işletmelerin kuruluş yılları, toplam mağaza sayıları ve toplam çalışan sayıları sorulmuştur. Ayrıca işletmelerini temsil eden kişilerin unvanı, eğitim durumu ve yaşları sorularak, katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir.

3.2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada önemli bulunan değişkenler arasındaki ilişkiler üzerine hipotezler kurulmuştur.

H₁: İşletme büyüklüğü ile markalı ürün üretmenin maliyeti arasında ilişki vardır.

H₂: İşletme büyüklüğü ile işletmelerin kullandıkları marka tanıtım kanallarının önem derecelerine göre dağılımı arasında ilişki vardır.

H₃: İşletme büyüklüğü ile markalı ürünün işletmelerin karlılıklarına olan etkisi arasında ilişki vardır.

H₄: İşletmelerin büyüklüğü ile markalarının ürünün devamlılığını sağlaması fonksiyonu arasında ilişki vardır.

H₅: İşletme büyüklüğü ile işletmelerin markaya verdikleri önem arasında ilişki vardır.

H₆: İşletme büyüklüğü ile işletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları arasında ilişki vardır.

H₇: İşletmelerin büyüklüğü ile marka ekibi kullanmaları arasında ilişki vardır.

H₈: İşletme büyüklüğü ile markalarının ürünün tanınmasını sağlaması fonksiyonu arasında ilişki vardır.

H₉: İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları ile marka ekibi kullanmaları arasında ilişki vardır.

H₁₀: İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları ile ürünlerinin markalı olması arasında ilişki vardır.

3.2.4. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE BUNLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Anketler, SPSS istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmede yüzde ve frekans metodu ile çapraz tablolardan faydalanılmıştır. Hipotezler ise ki-kare, kolmogorov – smirnov ve regrasyon analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi, farklı kategoriye ayrılmış iki olay arasındaki ilişkiyi test etmek için kullanılmaktadır.²³²

²³²Mahmut KARTAL; **Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri**, Şafak Yayınevi, 2. Baskı, Erzurum 1998, s: 119; Tuncer TOKOL; **Pazarlama Araştırması**, VİPAŞ A.Ş. Yayınları, 10. Baskı, Bursa 2000, s: 94.

Öte yandan 5'ten az olan hücreler, verilerin daha anlamlı olması için birleştirilmiştir. Birleştirilmesi mümkün olmayan değerlere de Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır.²³³

Kolmogorov-Smirnov Testi, uygunluk testleri arasında yaygın olarak kullanılan testlerden biridir. Bu testte ki-kare testinde olduğu gibi; örnek verilerin dağılımı ile teorik dağılım arasında uyum derecesi kullanılır. Özellikle örnek hacminin küçük olduğu problemlerde ki-kare testi uygulanmaz ve bu durumda Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmaktadır.²³⁴ Dolayısıyla; Kolmogorov-Smirnov testi örnek hacmin küçük olduğu durumlarda ki-kare testi yerine kullanılmıştır.

3.2.4.1. Yüzde ve Frekans Metodu

Yüzde ve frekans metoduyla işletmelere yönelik demografik ve sosyo-ekonomik özellikler ile marka ve markalaşmayla ilgili özellikler tespit edilmiştir.

3.2.4.1.1. Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikler

Tablo 9: Katılımcılarla İlgili Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikler

Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikler	Frekans	Yüzde
Görüşülen kişilerin unvanları		
Ortak	10	12.9
Müdür	31	40.2
Sorumlu	15	19.4
Yönetici	21	27.5
TOPLAM	77	100
Görüşülen kişilerin eğitim düzeyleri		
Lise	41	53.2
Yüksek okul	22	28.5
Üniversite	14	18.3
TOPLAM	77	100
Görüşülen kişilerin yaşları		
25-35 yaş	6	7.7
36-45 yaş	61	79.2
46-55 yaş	10	13.1
TOPLAM	77	100

²³³ Mahmut KARTAL; **Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri**, Şafak Yayınevi, 2. Baskı, Erzurum 1998, s: 119; Osman HALAÇ; **İşletmelerde Simülasyon Teknikleri**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 3. Baskı, İstanbul 1998, S: 13.

²³⁴ Osman HALAÇ; **İşletmelerde Simülasyon Teknikleri**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 3. Baskı, İstanbul 1998, S: 13.

Tablo 9’da işletmelerini temsil eden katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri görülmektedir.

Katılımcıların % 40.2’sinin işletmenin ilgili bölümlerinde veya buldukları mağazada müdür, %27.5’nin yönetici, %19.4’nün sorumlu ve %12.9’nun da ortak oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların % 53.2’sinin eğitimi ‘lise’ düzeyindedir. Üniversite (fakülte) diplomasına sahip olanların yüzdesi ise % 18.3’tür ve en düşük düzeydedir. Görüldüğü gibi katılımcıların önemli bir kısmı lise ve dengi eğitime sahiptir.

Katılımcıların büyük bir kısmı (% 79.2) orta yaş (36-45) sınıfındadır. Katılımcıların %13.1’i 46-55 yaş, %7.7’si 25-35 yaş aralığındadır. Tablo 9’dan da görüldüğü gibi katılımcıların önemli bir kısmını orta yaş oluşturmaktadır.

Tablo 10: İşletmelerin Büyüklüğü

	Frekans	Yüzde
BÜYÜK İŞLETME	8	10,4
ORTA İŞLETME	58	75,3
KÜÇÜK İŞLETME	11	14,3
TOPLAM	77	100,0

İşletmelerin % 75.3’ü orta ölçeklidir. Dolayısıyla orta ölçekli işletmeler en büyük paya sahiptir. Büyük ölçekli işletmelerin payı % 10.4 iken; küçük ölçekli işletmelerin payı % 14.3’tür.

3.2.4.1.2. Marka ve Markalaşmayla İlgili Özellikler

İşlemelerin markalarıyla ve markalaşma sürecinde gösterdikleri özellikler ile ilgili tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 11: İşletmelerin faaliyet alanına ve markalarına yönelik genel bilgiler

		Frekans	Yüzde
Uluslararası faaliyetiniz var mı?	EVET	30	39,0
	HAYIR	47	61,0
	TOPLAM	77	100,0
Bütün ürünleriniz markalı mı?	EVET	70	90,9
	HAYIR	7	9,1
	TOPLAM	77	100,0
Marka ekipleriniz var mı?	EVET	20	26,0
	HAYIR	57	74,0
	TOPLAM	77	100,0

Tablo 11’de görüldüğü gibi; işletmelerin % 61 gibi büyük bir kısmı uluslararası alanda faaliyette bulunmamaktadır. Bu işletmeler, sadece yerel pazarlarda üretim ve satışlarını gerçekleştirmektedirler. Geriye kalan (% 39) işletmeler ise yurt dışına açılıp, uluslararası alanda faaliyette bulunan işletmelerdir.

Aynı tabloda işletmelerin % 90.9’nun ürettiği tüm ürünlerinin markalı olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan işletmeler ise (% 9.1) herhangi bir marka ismi ya da marka kullanmamaktadır.

İşletmelerin çok büyük bir kısmının markalı üretim yapmasına rağmen; markayla ilgili bir ekip ya da sorumlu personel bulundurma oranı % 26 ile sınırlı kalmıştır. Marka ekibi bulunmayan işletmelerin oranı ise (% 74) oldukça yüksek çıkmıştır.

Tablo 12: Markalı ürünün satışlara ve işletme imajına olan etkisi

		Frekans	Yüzde
Markalı ürününüz diğer ürünlerinizin satışını nasıl etkiliyor?	OLUMLU ETKİLİYOR	75	97,4
	ETKİLEMİYOR	2	2,6
	TOPLAM	77	100,0
Markalı ürününüz firma imajınızı nasıl etkiliyor?	OLUMLU ETKİLİYOR	77	100,0
	TOPLAM	77	100,0

Tablo 12’de görüldüğü gibi; işletmelerin % 97.4’lük kısmı markalı ürünün, ürün grubundaki diğer ürünlerin satışını olumlu etkilediğini düşünmektedir. Markalı ürünün, diğer ürünlerin satışına bir etkisi olmadığını belirten işletmeler ise % 2.6 gibi düşük bir paya sahiptir. Markanın satışları olumsuz etkilediğini belirten işletme bulunmamaktadır.

Tablo 12’de de görüldüğü gibi; bütün işletmeler markalı ürünün firma imajını olumlu etkilediği konusunda hem fikirdirler. Markalı ürünün firma imajını etkilemediğini ya da olumsuz etkilediğini belirten işletme bulunmamaktadır.

Tablo 13: Marka sahibi olmanın önemliliği

	Frekans	Yüzde
ÇOK ÖNEMLİ	63	81,8
ÖNEMLİ	14	18,2
TOPLAM	77	100,0

Tablo 13’te görüldüğü gibi; marka sahibi olma ve markalı üretim yapma konusunun çok önemli olduğunu savunan işletmelerin payı % 81.8’dir. Geriye kalan (% 18.2) işletmeler ise; marka sahibi olmanın ‘önemli’ olduğunu ancak bu konuyu diğer işletmeler gibi ‘çok önemli’ bulmadıklarını savunmaktadırlar. Marka sahibi olmanın önemsiz olduğunu belirten işletme ise bulunmamaktadır.

Tablo 14: Kullanılan marka türleri

	Frekans	Yüzde
TEK MARKA / AİLE MARKASI	35	45,5
ÇOK MARKA	31	40,3
PERAKENDECI MARKASI	11	14,2
TOPLAM	77	100,0

Tablo 14’te görüldüğü gibi; işletmelerin % 45.5’lik kısmı, marka türü olarak tek marka ya da aile markasını kullanmayı tercih etmektedir. İşletmelerin % 40.3’ü ise, çoklu marka stratejisini kullanmaktadır. Perakendeci markasını kullanan işletmelerin oranı ise % 14.2 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin tek marka / aile markası ile çok marka türlerini tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 15: İşletmeler için markalı ürün üretmenin maliyeti

	Frekans	Yüzde
ÇOK YÜKSEK MALİYETLİ	46	59,7
MALİYETLİ	31	40,3
TOPLAM	77	100,0

Tablo 15’te yer alan sonuçlara göre; markalı ürün üretmenin çok yüksek maliyetli olduğunu belirten işletmelerin oranı % 59.7’dir. Markalı ürün üretmenin maliyetli olduğunu belirten işletmelerin oranı ise % 40.3’ tür. Markalı ürün üretmenin maliyetini çok düşük bulan işletme yoktur. Sonuç olarak işletmelerin marka oluşturma faaliyetlerinin yüksek maliyetli olduğu söylenebilir.

Tablo 16: Markalı ürünün karlılığa olan etkisi

	Frekans	Yüzde
%100 YÜKSELTİYOR	55	71,4
%50-%50	22	28,6
TOPLAM	77	100,0

Markalı ürünün işletmenin genel karlılığını % 100 oranında yükselttiğini belirten işletmelerin oranı % 71.4'tür. Markalı ürünün karlılığı diğer ürünlerle yarı yarıya etkilediğini belirten işletmelerin payı ise % 28.6'dır. Tablo 16'dan da görüldüğü gibi; bütün işletmeler, markalı ürünün karlılığı düşürmediğini, aksine işletme karlılığına olumlu etkide bulunduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 17: İşletmelerin markalaşma sürecinde iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri kullanım yoğunluğu

	Frekans	Yüzde
ÇOK YOĞUN	11	14,3
YOĞUN	43	55,8
HİÇ	23	29,9
TOPLAM	77	100,0

Markalaşma sürecinde; internet, interaktif multi medya gibi iletişim teknolojilerini çok yoğun bir şekilde kullanan işletmeler % 14.3'lük bir paya sahiptirler. Teknolojik gelişmeleri hiç kullanmayan işletmeler ise % 29.9 ile daha büyük bir paya sahiptirler. İşletmelerin yaklaşık yarısı (% 55.8) ise; bu teknolojileri yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar. Dolayısıyla genel olarak işletmelerin, markalaşma sürecinde iletişim teknolojilerini kullandıkları söylenebilir.

Tablo 18: İşletmenin asıl amacı

İşletmenizin asıl amacı;	ORTALAMA	STANDART SAPMA	KATILIM DÜZEYİ
Markanın kalitesini artırmaktır.	1,3247	0,49846	YÜKSEK
Markanın tercih edilmesini sağlamaktır.	1,2338	0,45584	YÜKSEK
Markanın satış hacmini artırmaktır.	1,1558	0,36509	YÜKSEK
Markanın devamlılığını sürdürmektir.	1,5455	0,50119	YÜKSEK
Müşteri isteklerini tam karşılamaktır.	1,4156	0,52191	YÜKSEK
Müşteri sadakati oluşturmaktır.	1,5195	0,64094	YÜKSEK

(1.00 – 2.33: Yüksek katılım düzeyi, 2.34 – 3.66: Orta katılım düzeyi, 3.67 – 5.00: Düşük katılım düzeyi)

Tablo 18’de görüldüğü gibi; Hazır Giyim işletmelerinin asıl amacının marka kalitesini artırmak, markanın tercih edilmesini sağlamak, markanın satış hacmini artırmak ve markanın devamlılığını sürdürmek olduğu fikirlerine yüksek düzeyde katılmaktadırlar. Aynı zamanda; asıl amaçlarının müşteri isteklerini tam karşılamak ve müşteri sadakati oluşturmak fikirlerine de katılım düzeyleri yüksektir.

Tablo 19: Marka yaratmanın asıl amacı

Size göre marka yaratmanın asıl amacı;	ORTALAMA	STANDART SAPMA	KATILIM DÜZEYİ
Rekabete karşı koymaktır.	1,7532	0,71000	YÜKSEK
Rekabet üstünlüğü sağlamaktır.	1,4675	0,68026	YÜKSEK
Rekabet edebilmektir.	1,6104	0,54183	YÜKSEK
Verimliliği ve karlılığı artırmaktır.	1,2078	0,40839	YÜKSEK
İyi müşteri ilişkilerini artırmaktır.	1,5844	0,52191	YÜKSEK
Müşteri davranışlarını ölçebilmektir.	1,8831	0,66834	YÜKSEK
Müşteriyi ürüne bağlamaktır.	1,4286	0,71504	YÜKSEK

(1.00 – 2.33: Yüksek katılım düzeyi, 2.34 – 3.66: Orta katılım düzeyi, 3.67 – 5.00: Düşük katılım düzeyi)

Tablo 19’da görüldüğü gibi işletmeler marka yaratmadaki asıl amaçlarının; rekabete karşı koymak, rekabet üstünlüğü sağlamak, rekabet edebilmek, verimliliği ve karlılığı artırmak, iyi müşteri ilişkilerini artırmak, müşteri davranışlarını ölçebilmek ve müşteriyi ürüne bağlamaktır. İşletmelerin söz konusu ifadelerle katılım düzeyi yüksektir.

Tablo 20: İşletmeler için markanın ifade ettiği anlam

Size göre marka;	ORTALAMA	STANDART SAPMA	KATILIM DÜZEYİ
Ürünün değerini artırır.	1,0779	0,31482	YÜKSEK
Ürünün fiyatını artırır.	1,1429	0,38778	YÜKSEK
İşletmenin menkul kıymet borsasındaki değerini artırır.	1,5844	0,67572	YÜKSEK
Ürünün tanınmasını sağlar.	1,3636	0,53580	YÜKSEK
Firmanın hatırlanmasını sağlar.	1,3636	0,55982	YÜKSEK
Ürünün devamlılığını sağlar.	1,3636	0,48420	YÜKSEK
Çalışanların iş verimini artırır.	1,6364	0,70541	YÜKSEK
İşletmenin toplumdaki imajını artırır.	1,1818	0,47923	YÜKSEK

(1.00 – 2.33: Yüksek katılım düzeyi, 2.34 – 3.66: Orta katılım düzeyi, 3.67 – 5.00: Düşük katılım düzeyi)

İşletmeler; markanın ait olduğu ürünün değerini ve fiyatını, işletmenin menkul kıymet borsasındaki değerini ve toplumdaki imajını, çalışanların iş verimini artırdığı konularına yüksek düzeyde katılmaktadırlar. Aynı zamanda; markanın ürünün tanınmasını ve devamlılığını, firmanın ise hatırlanmasını sağladığı konularına da katılım düzeyi yüksektir.

Tablo 21: Markalı ürün üretmenin maliyetini artıran unsurların önem derecelerine göre dağılımı

	I. derece	II. derece	III. derece	IV. derece	V. derece	T. Değer
Hammaddeye uzaklık	17	36	4	9	11	270
Yüksek analiz ve etüt giderleri	1	9	37	22	8	204
Çalışanların eğitim masraflarının yüksek olması	0	5	10	29	33	141
Üretim teknolojilerinin pahalılığı	55	16	2	2	2	351
Yüksek promosyon giderleri	4	11	24	15	23	189

Tablo 21’de markalı ürün üretmenin maliyetini artıran unsurlar; üretim teknolojilerinin pahalılığı, hammaddeye uzaklık, yüksek analiz ve etüt giderleri, yüksek promosyon giderleri ve çalışanların eğitim masraflarının yüksek olması şeklinde sıralanmıştır. Maliyet artırıcı bu unsurlar içinden, üretim teknolojilerinin pahalılığı işletmeler tarafından 1. derecede önemli olarak bulunmuştur.

Tablo 22: Marka yaratmada zorluk çıkaran koşulların önem derecelerine göre dağılımı

	I. derece	II. derece	III. derece	IV. derece	V. derece	T. Değer
Maliyetli olma	42	7	13	9	6	301
Yabancı menşeli ürünlerin varlığı	10	37	10	16	4	264
Mevcut yasal sınırlamalar	5	10	9	16	37	161
Yüksek fiyatlı olma	6	9	12	25	25	177
Piyasadaki aşırı rekabet ortamı	14	14	33	11	5	252

Tablo 22’de görüldüğü gibi; marka yaratmada zorluk çıkaran koşullar; maliyetli olma, yabancı menşeli ürünlerin varlığı, piyasadaki aşırı rekabet ortamı, yüksek fiyatlı olma ve mevcut yasal sınırlamalar şeklinde sıralanmıştır. Marka yaratmada zorluk çıkaran bu koşullar içinde ‘maliyetli olma’ koşulu işletmeler tarafından en önemli unsur olarak ifade edilmiştir.

Tablo 23: Markayla ilgili karar verilirken kullanılan fikir kaynaklarının önem derecelerine göre dağılımı

	I. derece	II. derece	III. derece	IV. derece	V. derece	VI. derece	T. Değer
Firma sahibi	23	31	7	2	2	0	331
Yönetici	6	14	3	2	1	1	127
Pazarlama-Üretim bölümleri müdürleri	5	6	4	0	1	0	78
Marka ekipleri	9	3	0	4	1	1	84
Müşteri talepleri	22	5	5	0	4	0	185
Rakiplerin uygulamaları	12	3	1	1	4	7	109

Tablo 23 sonuçlarına göre; markayla ilgili karar verilirken kullanılan fikir kaynakları önem derecelerine göre; firma sahibi, müşteri talepleri, yönetici, rakiplerin uygulamaları, marka ekipleri ile pazarlama ve üretim bölümleri müdürleri şeklinde sıralanmıştır. Markayla ilgili kararlarda ‘firma sahibi’nin 1. derecede önemli fikir kaynağı olduğu tespit edilmiştir. Firma sahibinin kararlarını takiben, müşteri taleplerinin 2. derecede önemli olduğu gözlenmiştir.

Tablo 24: Marka tanıtımı yapılırken kullanılan kaynakların önem derecelerine göre dağılımı

	I. derece	II. derece	III. derece	IV. derece	T. Değer
TV. Reklamları	12	2	0	0	110
Radyo reklamları	4	1	0	0	39
Gazete-dergi reklamları	12	2	0	2	120
El ilanı- katalog- broşür	24	12	2	0	288
Sponsorluk	6	9	1	2	127
İnternet ve multi medya	18	18	1	1	281
Defileler	1	9	8	2	129
Fuarlar	0	17	29	5	318

Tablo 24’te görüldüğü gibi; İşletmelerin marka tanıtımı yaparken kullandıkları tanıtım kanalları önem derecelerine göre; fuarlara katılım, el ilanı-katalog-broşür bastırma, internet veya multi medya kanallarını kullanma, defilelere katılma, organizasyonlara sponsor olma, gazete veya dergilere reklam verme, TV. kanallarına reklam verme ve radyolara reklam verme şeklinde sıralanmıştır. İşletmeler marka tanıtımı için kullandıkları kaynaklar arasından, ilgili fuarlara katılma fikrini 1.derecede önemli bulmaktadırlar. 2. derecede önemli bulunan marka tanıtım kaynağının ise; el ilanı, katalog ve broşür bastırma olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 25: Markalı ürünün tercih edilme sebeplerinin önem derecesine göre dağılımı

	I. derece	II. derece	III. derece	T. Değer
Kaliteli olduğu için	56	0	0	224
Modayı daha yakından takip ettiği için	11	20	0	104
Daha ekonomik olduğu için	9	16	1	86
Belli bir imaja sahip olduğu için	1	17	10	75

Tablo 25’te görüldüğü gibi; işletmeler markalı ürünlerinin tercih edilme sebeplerini; ürünlerinin kaliteli olması, modayı daha yakından izlemesi, daha ekonomik olması ve belli bir imaja sahip olması şeklinde sıralamaktadırlar. İşletmeler, markalarının tercih edilmesinin sebebi olarak en önemli unsurun kalite olduğunu düşünmektedirler. İkinci derecede önemli olan unsurun ise modayı yakından takip etme unsuru olduğu belirlenmiştir.

Tablo 26: Markalı ürünün büyük perakendecilerde ya da mağazalarda piyasaya sunulmasının işletmelere sağladığı faydaların önem derecesine göre dağılımı

	I. derece	II. derece	T. Değer
Satışlara olan olumlu katkı	32	0	128
Müşteri portföyünü genişletme	7	1	31
Karlılığa olan olumlu etki	0	1	3
Tanınmışlık düzeyini artırma	38	28	236

Tablo 26’da görüldüğü gibi; markalı ürünün büyük perakendeci ya da mağazalarda piyasaya sunulmasının işletmelere sağladığı faydalar; tanınmışlık düzeyini artırma, satışlara olan olumlu katkı, müşteri portföyünü genişletme ve karlılığa olan olumlu etki şeklinde sıralanmaktadır. İşletmelerin çok büyük bir kısmı markalı ürünlerinin büyük perakendeci ya da mağazalarda satılmasının en çok firmanın ve markalarının tanınmışlığını artırdığını düşünmektedirler. İşletmeler, bu durumun tanınmışlıktan sonra ikinci olarak satışlara faydası olduğunu savunmaktadırlar.

Tablo 27: Markaların müşteri gözüyle üstün olduğu noktaların önem derecesine göre dağılımı

	I. derece	II. derece	III. derece	T. Değer
Ürün çeşitliliği	11	0	0	66
Moda yaratıcılığı	24	4	0	164
Model zenginliği	8	9	1	97
Fiyat	14	11	1	143
Kalite üstünlüğü	20	22	14	286
Marka imajı	0	13	14	121

Tablo 27 sonuçlarına göre; işletmeler markalarının müşterilerinin gözünde üstün olduğu noktaları; kalite üstünlüğü, moda yaratıcılığı, fiyatı, marka imajı, model zenginliği ve ürün çeşitliliği şeklinde sıralamaktadırlar. İşletmeler, müşteri gözünde markalarının özellikle kalite açısından üstün olduğunu düşünmektedirler. İşletmelerin, müşterileri gözünde markalarının ikinci derecede üstün olduğu noktası ise moda yaratma yeteneğidir.

3.2.4.2. Çapraz Tablolar

Araştırmadan elde edilen önemli bulguların bir kısmı aşağıda yer alan çapraz tablolar yardımıyla karşılaştırılmıştır.

Tablo 28: İşletmelerin uluslararası alanda faaliyet göstermeleri ile markaya verdikleri önem arasındaki ilişki

		İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunma durumu	
		EVET	
		FREKANS	YÜZDE
İşletmelerin markaya verdikleri önem dereceleri	ÇOK ÖNEMLİ	26	86
	ÖNEMLİ	4	14
	TOPLAM	30	100

İşletmelerin % 39'u uluslararası alanda faaliyet göstermektedir (Tablo 11). Tablo 28'de ise uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin % 86'sı marka yaratmanın ve markalı ürün üretmenin çok önemli olduğunu; geriye kalan % 14'ü ise önemli olduğunu söyleyerek markaya verdikleri önem derecelerini belirtmektedirler. Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin hiçbiri, markanın ve marka yaratmanın önemsiz olduğunu düşünmemektedir.

Tablo 29: İşletme büyüklüğü ile kullanılan marka türlerinin karşılaştırılması

	Kullanılan marka türleri						TOPLAM	
	Tek marka / Aile markası		Çok Marka		Perakendeci Markası			
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Büyük ölçekli işletme	7	87.5	1	12.5	0	0	8	10.4
Orta ölçekli işletme	23	40.0	25	43.0	10	17.0	58	75.3
Küçük ölçekli işletme	5	45.0	5	45.0	1	10.0	11	14.3
TOPLAM	35	45.5	31	40.3	11	14.2	77	100

İşletmelerin % 45.5'i tek marka ya da aile markasını kullanmaktadır (Tablo 14). Büyük ölçekli işletmelerin % 87.5'nin, orta ölçekli işletmelerin % 40'nın ve küçük ölçekli işletmelerin de % 45'nin tek marka ya da aile markasını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Tablo 29'da görüldüğü gibi büyük işletmelerin büyük çoğunluğu tek marka/ aile markasını tercih etmektedir.

İşletmelerin % 40.3'lük kısmı, çoklu marka kullanmayı tercih etmektedir (Tablo 14). Büyük ölçekli işletmelerin % 12.5'nin, orta ölçekli işletmelerin % 43'nün ve küçük ölçekli işletmelerin de % 45'nin çoklu markayı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Tablodan da görüldüğü gibi küçük işletmelerin büyük çoğunluğu çoklu markayı tercih etmektedir.

İşletmelerin geriye kalan % 14.2'si ise perakendeci markasını kullanarak üretim gerçekleştirmektedirler (Tablo 14). Orta ölçekli işletmelerin % 17'sinin ve küçük ölçekli işletmelerin de % 10'nun perakendeci markasını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Tablo 29'da da görüldüğü gibi büyük işletmelerin hiçbiri perakendeci markasını kullanmamaktadır.

Tablo 30: Ürettiği bütün ürünler markalı olan işletmeler için marka yaratmada zorluk çıkarıcı unsurların önem derecelerine göre dağılımı

	I. DERECE	II. DERECE	III. DERECE	IV. DERECE	V. DERECE	T. DEĞERİ
Maliyetli olma	40	5	12	7	6	276
Yabancı menşeli ürünlerin varlığı	8	36	7	15	4	239
Mevcut yasal sınırlamalar	4	7	9	14	36	139
Yüksek fiyatlı olma	6	9	12	23	20	168
Piyasadaki aşırı rekabet ortamı	12	13	30	11	4	228

İşletmelerin % 90.9'nun ürettiği bütün ürünler markalıdır (Tablo 11). Tablo 30'da ise ürettiği bütün ürünler markalı olan işletmelerin % 78'i için marka yaratmada zorluk çıkarıcı unsurlar içinde 1. derecede önemli olanının 'maliyetli olma' olduğu görülmektedir. Bu işletmeler markalı ürün üretme konusunda, özellikle maliyetlerin yüksek olmasından dolayı zorlanmaktadır. Söz konusu işletmelere göre marka yaratmada zorluk çıkarıcı 2. derecede önemli unsur, piyasada bulunan yabancı menşeli ürünlerin varlığıdır. Marka yaratmada zorluk çıkarıcı diğer unsurlar ise önem derecelerine göre; piyasadaki aşırı rekabet ortamı, yüksek fiyatlı olma ve mevcut yasal sınırlamalar şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 31: İşletmelerin uluslararası alanda faaliyet göstermeleri ile marka ekibi kullanmaları arasındaki ilişki

		İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunma durumu	
		EVET	
		FREKANS	YÜZDE
Marka ekibi kullanım durumu	EVET	14	46
	HAYIR	16	54
	TOPLAM	30	100

İşletmelerin % 39'u uluslararası alanda faaliyet göstermektedir (Tablo 11). Tablo 31 verilerine göre ise; uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin % 46'sının marka ekibi kullanarak markalama işlemlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. Uluslararası çalışan işletmelerin % 54'ü ise marka ekibi

kullanmamaktadır. Bu işletmeler, firma sahibi ya da yöneticilerinin fikir ve kararları doğrultusunda marka yaratmaktadırlar.

Tablo 32: İşletmelerin bütün ürünlerinin markalı olması ile markalarının diğer ürünlerinin satışlarına olan etkisi arasındaki ilişki

		Üretilen bütün ürünlerin markalı olma durumu	
		EVET	
		FREKANS	YÜZDE
Markalı ürünün diğer ürünlerin satışına olan etkisi	OLUMLU ETKİLİYOR	68	97
	ETKİLEMİYOR	2	3
	OLUMSUZ ETKİLİYOR	0	100

İşletmelerin % 90.9'nun ürettiği bütün ürünler markalıdır (Tablo 11). Ürettiği bütün ürünleri markalı olan işletmelerin % 97'si markalı ürünün diğer ürünlerin satışını olumlu etkilediğini düşünürken; % 3'lük kısmı markalı ürünün satışlara olumlu ya da olumsuz herhangi bir etkisi olmadığını düşünmektedir. Markanın satışları olumsuz etkilediğini düşünen hiçbir işletme yoktur. Görüldüğü gibi; markalı ürünler, işletmenin diğer ürünlerinin satışını olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle markalı ürünün kaliteli ve müşterilerin beklediği bir ürün olması halinde bu etki daha da fazla olacaktır (Tablo 32).

Tablo 33: İşletmelerin bütün ürünlerinin markalı olması ile markalarının firma imajına olan etkisi arasındaki ilişki

		Üretilen bütün ürünlerin markalı olma durumu	
		EVET	
		FREKANS	YÜZDE
Markalı ürünün firma imajına olan etkisi	OLUMLU ETKİLİYOR	70	100

Bütün işletmeler, markalı ürünün firma imajını olumlu etkilediği düşüncesindedirler (Tablo 12). Ayrıca işletmelerin % 90.9'nun ürettiği bütün ürünler markalıdır (Tablo 11). Tablo 33 verilerine göre ise; ürettiği bütün ürünler markalı olan işletmeler markalarının firma imajını olumlu yönde etkilediği görüşünü paylaşmaktadır.

Tablo 34: Ürettiği bütün ürünler markalı olan işletmeler için markalarının tercih edilme sebeplerinin önem derecelerine göre dağılımı

	I. DERECE	II. DERECE	III. DERECE	T. DEĞERİ
Kaliteli olduğu için	54	0	0	216
Modayı yakından izlediği için	9	19	0	93
Daha ekonomik olduğu için	6	14	1	68
Belli bir imaja sahip olduğu için	1	17	9	73

İşletmelerin % 90.9'nun ürettiği bütün ürünleri markalıdır (Tablo 11). Tablo 34'te görüldüğü gibi; ürettiği bütün ürünleri markalı olan işletmelerin % 74'ü markalarının tercih edilmesinde 1. derecede önemli olan sebebin kalite olduğunu düşünmektedir. İşletmeler, markalarının tercih edilmesindeki ikinci önemli kriterin ise modayı yakından izleme olduğunu savunmaktadırlar. İşletmeler markalarının tercih edilmesinde etkili olan diğer sebeplerin önem derecelerine göre; belli bir imaja sahip olma ve daha ekonomik olma şeklinde sıralandığını belirtmektedirler.

Tablo 35: Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin marka yaratmalarındaki asıl amaçları

Marka yaratmanın asıl amacı;		1	2	3	4	Toplam
Rekabete karşı koymaktır.	Frekans	5	21	2	2	30
	Yüzde	18	70	6	6	100
Rekabet üstünlüğü sağlamaktır.	Frekans	23	5	1	1	30
	Yüzde	77	17	3	3	100
Rekabet edebilmektir.	Frekans	9	21	0	0	30
	Yüzde	30	70	0	0	100
Verimliliği ve karlılığı artırmaktır.	Frekans	24	6	0	0	30
	Yüzde	80	20	0	0	100
İyi müşteri ilişkilerini artırmaktır.	Frekans	14	16	0	0	30
	Yüzde	47	53	0	0	100
Müşteri davranışlarını ölçebilmektir.	Frekans	9	17	4	0	30
	Yüzde	30	57	13	0	100
Müşteriyi ürüne bağlamaktır.	Frekans	19	7	4	0	30
	Yüzde	64	23	13	0	100

(1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3: Fikrim Yok 4: Kesinlikle Katılmıyorum)

İşletmelerin marka yaratma amaçları olarak; rekabete karşı koymak, rekabet üstünlüğü sağlamak, rekabet edebilmek, verimliliği ve karlılığı artırmak, iyi müşteri ilişkilerini artırmak, müşteri davranışlarını ölçebilmek müşteriyi ürüne bağlamak şeklinde sıralanan ifadelerle yüksek düzeyde katıldıkları daha önce verilen Tablo 19'da belirtilmiştir. Tablo 35'de ise; sadece uluslararası alanda faaliyet gösteren

işletmeler için marka yaratmanın asıl amacı araştırılmıştır. Buna göre; işletmeler aynı ifadelere yine yüksek düzeylerde katılmaktadırlar. Özellikle marka yaratmanın asıl amacının rekabet üstünlüğünü sağlamak olduğu fikrine işletmelerin % 77'si; verimliliği ve karlılığı artırmak olduğu fikrine işletmelerin % 80' i ve müşteriye ürüne bağlamak olduğu fikrine de işletmelerin % 64'ü tamamen katılmaktadırlar.

Fakat işletmelerin % 70'i marka yaratmanın asıl amacının rekabete karşı koymak ve rekabet edebilmek olduğu; % 53'ü iyi müşteri ilişkilerini artırmak olduğu ve % 57'si de müşteri davranışlarını ölçmek olduğu fikirlerine tamamen olmasa da katıldıklarını belirtmektedirler. Ancak Tablo 35'ten de görüldüğü gibi; işletmelerin genel olarak belirtilen ifadelere katılım düzeyleri yüksektir.

Tablo 36: Ürettiği bütün ürünleri markalı olan işletmeler için markanın ifade ettiği anlam

İşletmeler için marka;		1	2	3	4	Toplam
Ürünün değerini artırır.	Frekans	67	2	1	0	70
	Yüzde	96	3	1	0	100
Ürünün fiyatını artırır.	Frekans	61	8	1	0	70
	Yüzde	87	12	1	0	100
İşletmenin menkul kıymet borsasındaki değerini artırır.	Frekans	36	28	5	1	70
	Yüzde	51	40	8	1	100
Ürünün tanınmasını sağlar.	Frekans	46	22	2	0	70
	Yüzde	66	32	2	0	100
Firmanın hatırlanmasını sağlar.	Frekans	48	19	3	0	70
	Yüzde	69	27	4	0	100
Ürünün devamlılığını sağlar.	Frekans	45	25	0	0	70
	Yüzde	64	36	0	0	100
Çalışanların iş verimini artırır.	Frekans	34	30	4	2	70
	Yüzde	49	43	6	2	100
İşletmenin toplumdaki imajını artırır.	Frekans	59	10	1	0	70
	Yüzde	85	14	1	0	100

(1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3: Fikrim Yok 4: Kesinlikle Katılmıyorum)

İşletmelerin % 90.9'nun ürettiği bütün ürünler markalıdır (Tablo 11). Ürettiği bütün ürünleri markalı olan işletmelerin hepsi markanın; ürünün değerini ve fiyatını artırması, işletmenin menkul kıymet borsasındaki değerini ve toplumdaki imajını artırması, ürünün tanınması ve devamlılığını sağlaması, firmanın hatırlanmasını sağlaması ve çalışanların iş verimini artırması şeklinde ifade edilen anlamlar taşıdığı fikirlerine yüksek düzeyde katılmaktadırlar (Tablo 36).

Tablo 37: Markalaşma sürecinde işletmelerin iletişim teknolojilerini kullanım durumu ile işletme büyüklükleri arasındaki ilişki

		İletişim teknolojilerinin kullanım durumu			
		ÇOK YOĞUN	YOĞUN	HİÇ	TOPLAM
BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME	Frekans	3	5	0	8
	Yüzde	37.0	63.00	0	100.0
ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME	Frekans	7	31	20	58
	Yüzde	13.0	53.0	34.0	100.0
KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME	Frekans	1	7	3	11
	Yüzde	10.0	63.0	27.0	100.0
TOPLAM	Frekans	11	43	23	77
	Yüzde	14.0	56.0	30.0	100.0

İşletmelerin % 14'ü iletişim teknolojilerini çok yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Büyük ölçekli işletmelerin % 37'si; orta ölçekli işletmelerin % 13'si ve küçük ölçekli işletmelerin de % 10'luk kısmı iletişim teknolojilerini çok yoğun olarak kullanmaktadır.

İşletmelerin yarısından fazlası (%56) iletişim teknolojilerini 'yoğun' olarak kullanmaktadır. Büyük ölçekli işletmelerin % 63'ü; orta ölçekli işletmelerin % 53'ü ve küçük ölçekli işletmelerin de % 63'ü iletişim teknolojilerini yoğun olarak kullanmaktadır.

İşletmelerin geriye kalan % 30'luk kısmı bu teknolojileri hiç kullanmamaktadır. Ancak bu işletmeler arasında büyük ölçekli işletme bulunmamaktadır. Orta ölçekli işletmelerin % 34'ü ve küçük ölçekli işletmelerin de % 27'si iletişim teknolojilerini hiç kullanmamaktadır. Tablo 37'de de görüldüğü gibi; büyük işletmelerin tamamı iletişim teknolojilerini kullandıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 38: İşletme markasının diğer markalardan üstün oldukları noktalarının işletme büyüklüklerine göre dağılımı

		I. DERECE	II. DERECE	III. DERECE	T. DEĞERİ
BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	Ürün çeşitliliği	0	0	0	0
	Moda yaratıcılığı	6	0	0	36
	Model zenginliği	0	1	0	5
	Fiyat	0	0	0	0
	Kalite üstünlüğü	2	5	0	37
	Marka imajı	0	1	4	21
ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	Ürün çeşitliliği	8	0	0	48
	Moda yaratıcılığı	15	4	0	110
	Model zenginliği	6	6	1	70
	Fiyat	12	6	1	106
	Kalite üstünlüğü	17	16	10	222
	Marka imajı	0	11	9	91
KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	Ürün çeşitliliği	3	0	0	18
	Moda yaratıcılığı	3	0	0	18
	Model zenginliği	2	2	0	22
	Fiyat	2	5	0	37
	Kalite üstünlüğü	1	1	3	23
	Marka imajı	0	1	1	9

İşletmelerin % 10.4'ü büyük ölçeklidir (Tablo 10). Bu işletmeler için markalarını diğer markalardan üstün yapan 1. sıradaki unsur kalite üstünlüğüdür. Diğer unsurlar; moda yaratıcılığı, marka imajı ve model zenginliği şeklinde sıralanmaktadır.

İşletmelerin % 75.3'ü orta ölçeklidir (Tablo 10). Orta ölçekli işletmelerin markalarını diğer markalardan üstün yapan en önemli unsur yine kalite üstünlüğü olarak belirlenmiştir. Diğer unsurlar ise önem derecelerine göre; moda yaratıcılığı, fiyat, marka imajı, model zenginliği ve ürün çeşitliliği şeklinde sıralanmaktadır.

İşletmelerin geriye kalan % 14.3'ü ise küçük ölçeklidir (Tablo 10). Küçük ölçekli işletmelerin ise markalarını üstün kılan unsurlar içinde fiyatının 1. sırada yer aldığı görülmektedir. Kalite üstünlüğü, küçük ölçekli işletmeler için ikinci sıradadır. Diğer unsurlar ise; model zenginliği, ürün çeşitliliği ve moda yaratıcılığı, marka imajı şeklinde sıralanmaktadır.

Tablodan 38'den de görüldüğü gibi; genel olarak kalite üstünlüğü kriteri, markaları üstün yapan kriterler arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

3.2.4.3. Hipotezlerin Testi

Hipotezler ki-kare analizi, kolmogorov-smirnov testi ve regrasyon (ANOVA) analizi kullanılarak aşağıdaki gibi test edilmiştir.

Tablo 39: İşletme büyüklüğü ile markalı ürün üretmenin maliyeti arasındaki ilişki

		İşletme Büyüklüğü						TOPLAM	
		Büyük Ölçekli İşletme		Orta Ölçekli İşletme		Küçük Ölçekli İşletme			
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Markalı ürün üretmenin maliyet durumu	Çok Yüksek Maliyetli	8	100	34	58.6	4	36.3	46	59.7
	Maliyetli	0	0	24	41.4	7	63.7	31	40.3
	TOPLAM	8	100	58	100	11	100	77	100

İşletmelerin % 59.7'si markalı ürün üretmenin 'çok yüksek' maliyetli olduğu kanısındadır (Tablo 15). Büyük ölçekli işletmelerin tamamı, orta ölçekli işletmelerin % 58.6'sı ve küçük ölçekli işletmelerin de %36.3'ü markalı ürün üretme maliyetlerini 'çok yüksek' olarak değerlendirmektedir. Görüldüğü gibi işletme ölçeğı büyüdükçe maliyetlerde de bir artış izlenmektedir. İşletmeler büyüdükçe, markalı ürün üretme maliyetlerinin daha fazlasına katlanmaktadırlar. Dolayısıyla iki durum arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Tablo 39 sonuçlarına göre; pearson ki-kare değeri 13,079 olarak tespit edilmiştir. p değeri ise $0,011 < 0,050$ olduğu için 'H₁: İşletme büyüklüğü ile markalı ürün üretmenin maliyeti arasında ilişki vardır' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 40: İşletme büyüklüğü ile işletmelerin kullandıkları marka tanıtım kanallarının önem derecelerine göre dağılımı arasındaki ilişki

		I. derece	II. derece	III. derece	IV. derece	T. Değeri
BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME	TV. Reklamları	3	0	0	0	24
	Radyo reklamları	0	1	0	0	7
	Gazete –dergi reklamları	0	0	0	0	0
	El ilanı- katalog- broşür	1	0	1	0	14
	Sponsorluk	3	2	0	0	38
	İnternet ve multi medya	0	4	0	0	28
	Defileler	1	0	3	1	31
	Fuarlar	0	1	3	2	35
ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME	TV. Reklamları	7	2	0	0	70
	Radyo reklamları	3	0	0	1	29
	Gazete –dergi reklamları	10	2	0	2	104
	El ilanı- katalog- broşür	20	11	0	0	237
	Sponsorluk	2	6	1	2	74
	İnternet ve multi medya	16	12	1	1	223
	Defileler	0	9	4	1	92
	Fuarlar	0	11	24	4	241
KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME	TV. Reklamları	2	0	0	0	16
	Radyo reklamları	1	0	0	0	8
	Gazete –dergi reklamları	2	0	0	0	16
	El ilanı- katalog- broşür	3	1	1	0	37
	Sponsorluk	1	1	0	0	15
	İnternet ve multi medya	2	2	0	0	30
	Defileler	0	0	1	0	6
	Fuarlar	0	5	2	0	47

Büyük ölçekli işletmeler için birinci derecede önemli tanıtım aracının sponsorluk olduğu tespit edilmiştir. Bu tanıtım kanalı oldukça maliyetli olduğundan dolayı; orta ve küçük ölçekli işletmeler için sırasıyla 6. ve 5. sıralarda yer almaktadır.

Büyük ölçekli işletmeler için ikinci derecede önemli tanıtım kanalının fuarlara katılmak olduğu belirlenmiştir. Oysa orta ve küçük ölçekli işletmeler için bu kanal birinci derecede önemlidir. Buna benzer olarak; defileler düzenleme şeklinde gerçekleşen tanıtımlar büyük ölçekli işletmeler için 3. derecede önemli iken; orta ölçekli işletmeler için 5. ve küçük ölçekli işletmeler için de 7. derece önemlidir. Yani işletme ölçekleri büyüdükçe defile düzenleme şeklindeki tanıtımlara verdikleri önem de artmaktadır.

Tablo 40'ta da görüldüğü gibi; maliyeti düşük olan; el ilanı-katalog-broşür bastırma, internet, radyo reklamı gibi tanıtım kanallarının kullanımı işletme ölçeği

küçüldükçe atmaktadır. Yani; tanıtım kanallarının maliyeti azaldıkça işletmelerin ölçekleri de daralmaktadır. Tanıtım kanallarının maliyeti arttıkça işletme ölçekleri de büyümektedir. İşletmeler büyüdükçe defile, fuarlara katılım, sponsor olma ya da TV kanallarına reklam verme gibi pahalı tanıtım kanallarını daha çok tercih etmektedirler.

İşletme büyüklüğü ile işletmelerin kullandıkları marka tanıtım kanallarının önem derecelerine göre dağılımı arasındaki ilişkiye ait ANOVA sonuçları			
Serbestlik derecesi (df)	Düzeltilmiş ki-kare	F	Önem derecesi (p)
35	0.355	2.246	0.007

İşletme büyüklüğü ile işletmelerin kullandıkları marka tanıtım kanallarının önem derecelerine göre dağılımının ANOVA testi sonuçlarına göre; serbestlik derecesi (df) 35, düzeltilmiş ki-kare değeri 0.355 ve F değeri de 2.246 olarak bulunmuştur. p değeri ise $0,007 < 0,050$ olduğu için ‘H₂: İşletme büyüklüğü ile işletmelerin kullandıkları marka tanıtım kanallarının önem derecelerine göre dağılımı arasında ilişki vardır’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 41: İşletme büyüklüğü ile markalı ürünün işletmelerin karlılıklarına olan etkisi arasındaki ilişki

		İşletme Büyüklüğü						TOPLAM	
		Büyük Ölçekli İşletme		Orta Ölçekli İşletme		Küçük Ölçekli İşletme			
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Markalı ürünün karlılığa olan etkisi	% 100 Yükseltiyor	8	100.0	42	72.4	5	45.4	55	71.4
	% 50 - % 50	0	0	16	27.6	6	54.6	22	28.6
	TOPLAM	8	100.0	58	100.0	11	100.0	77	100.0

İşletmelerin % 71.4’ü markalı ürünün karlılıklarını % 100 oranında yükselttiğini düşünürken; % 28.6’sı karlılıklarını yarı yarıya etkilediğini düşünmektedir. Markalı ürünün karlılığı düşürdüğünü söyleyen hiçbir işletme yoktur. Büyük ölçekli işletmelerin % 100’ü; orta ölçekli işletmelerin % 72.4’ü ve küçük ölçekli işletmelerin de % 45.4’ü markalı ürünlerinin karlılıklarını % 100 oranında

yükselttiğini düşünmektedir. İşletmeler büyüdükçe markalı ürünün karlılıklarına olan etkisi de artmaktadır. Dolayısıyla iki durum arasında doğrusal bir ilişki mevcuttur. Tablo 41 verilerine göre pearson ki-kare değeri 6,864 olarak tespit edilmiştir. p değeri ise $0,032 < 0,050$ olduğu için ‘H₃: İşletme büyüklüğü ile markalı ürünün işletmelerin karlılıklarına olan etkisi arasında ilişki vardır’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 42: İşletmelerin büyüklüğü ile markalarının ürünün devamlılığını sağlama fonksiyonu arasındaki ilişki

	Markanın ürünün devamlılığını sağlama fonksiyonuna katılım düzeyleri					
	1		2		TOPLAM	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Büyük Ölçekli İşletme	8	100.0	0	0	8	100.0
Orta Ölçekli İşletme	36	62	22	38	58	100.0
Küçük Ölçekli İşletme	5	45.4	6	54.6	11	100.0
TOPLAM	49	63.6	28	36.4	77	100.0

(1: Tamamen Katılıyorum, 2: Katılıyorum)

İşletmelerin % 63.6’sı markalarının ürünün devamlılığını sağlama fikrine tamamen katılmaktadır. Bu dilimdeki büyük ölçekli işletmelerin payı % 100, orta ölçekli işletmelerin payı % 62 ve küçük ölçekli işletmelerin payı da % 45.4 olarak tespit edilmiştir. İşletmelerin hepsinin markanın ürünün devamlılığını sağlama fikrine katılım düzeyleri yüksektir (Tablo 20). Aynı zamanda işletme ölçekleri büyüdükçe markanın ürünün devamlılığını sağlama fikrine olan katılım düzeyi de yükselmektedir. Dolayısıyla iki durum arasında doğrusal bir ilişki vardır. Tablo 42 verilerinden kolmogorov-smirnov değeri (p değeri) $0,045 < 0,050$ olarak tespit edildiğinden ‘H₄: İşletmelerin büyüklüğü ile markalarının ürünün devamlılığını sağlama fonksiyonu arasında ilişki vardır’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 43: İşletme büyüklüğü ile işletmelerin markaya verdikleri önem arasındaki ilişki

	İşletmelerin markaya verdikleri önem				TOPLAM	
	ÇOK ÖNEMLİ		ÖNEMLİ			
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Büyük Ölçekli İşletme	8	100.0	0	0	8	100.0
Orta Ölçekli İşletme	46	79.3	12	20.7	58	100.0
Küçük Ölçekli İşletme	9	81.8	2	18.2	11	100.0
TOPLAM	63	81.8	14	18.2	77	100.0

İşletmelerin % 81.8'i marka yaratmanın ve markalı ürün üretmenin çok önemli olduğunu düşünmektedir. Büyük ölçekli işletmelerin tamamı markayı ve markalamayı çok önemli bulmaktadırlar. Orta ölçekli işletmelerin % 79.3'ü ve küçük ölçekli işletmelerin de % 81.8'i marka ve markalaşmayı çok önemli bulmaktadırlar.

İşletmelerin geriye kalan % 18.2'lik kısmı ise; marka yaratmanın ve markalı ürün üretmenin önemli olduğu konusunda hem fikirdirler. Orta ölçekli işletmelerin %20.7'si, küçük ölçekli işletmelerin ise %18.2'si marka yaratmanın önemli olduğunu düşünmektedirler. Bu dilimde büyük ölçekli işletme bulunmamaktadır.

İşletme büyüklüğü ile işletmelerin markaya verdikleri önem arasındaki ilişkiye ait ANOVA sonuçları			
Serbestlik derecesi (df)	Düzeltilmiş ki-kare	F	Önem derecesi (p)
1	0.185	0.741	0.392

Tablo 43'ten de görüldüğü gibi; işletmelerin markaya ve markalaşma konusuna verdikleri önem, işletmelerin büyüklüklerine göre doğrusal olarak bir artış ya da azalış göstermemektedir. Tablo verilerine göre; işletme büyüklüğü ile işletmelerin markaya verdikleri önem arasındaki ilişkiye ait ANOVA sonuçlarından serbestlik derecesi (df) 1, dsüzeltilmiş ki-kare değeri 0.185 ve F değeri de 0.741 olarak bulunmuştur. p değeri ise $0,392 > 0,050$ olduğu için 'H₅: İşletme büyüklüğü ile işletmelerin markaya verdikleri önem arasında ilişki vardır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 44: İşletme büyüklüğü ile işletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları arasındaki ilişki

	Uluslararası alanda faaliyette bulunma durumu				TOPLAM	
	EVET		HAYIR			
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Büyük Ölçekli İşletme	4	50.0	4	50.0	8	100.0
Orta Ölçekli İşletme	24	41.1	34	58.6	58	100.0
Küçük Ölçekli İşletme	2	18.2	9	81.8	11	100.0
TOPLAM	30	39.0	47	61.0	77	100.0

İşletmelerin % 39'u uluslararası alanda faaliyet göstermektedir (Tablo 11). Büyük ölçekli işletmelerin %50'si, orta ölçekli işletmelerin %41.4'ü ve küçük ölçekli işletmelerin de %18.2'si uluslararası faaliyette bulunmaktadır.

Genel olarak işletmelerin % 61'lik kısmı ise; faaliyetlerini uluslararası alanlarda değil, sadece yerel pazarlarda gerçekleştirmektedirler. Büyük ölçekli işletmelerin %50'si, orta ölçekli işletmelerin %58.6'sı ve küçük ölçekli işletmelerin de %81.8'i uluslararası alanda faaliyette bulunmamaktadır.

Tablo 44'ten de görüldüğü gibi; işletmelerin uluslararası alanda faaliyet gösterme durumları ile işletmelerin büyüklükleri arasında doğrusal bir ilişki mevcuttur. Tablo verilerinden elde edilen sonuçlara göre pearson ki-kare değeri 2,550 olarak tespit edilmiştir. p değeri ise $0,035 < 0,050$ olarak bulunduğu için 'H₀: İşletme büyüklüğü ile işletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları arasında ilişki vardır' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 45: İşletmelerin büyüklüğü ile marka ekibi kullanmaları arasındaki ilişki

	İşletmelerin marka ekibi kullanma durumları				TOPLAM	
	EVET		HAYIR			
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Büyük Ölçekli İşletme	3	37.5	5	62.5	8	100.0
Orta Ölçekli İşletme	15	25.9	43	74.1	58	100.0
Küçük Ölçekli İşletme	2	18.2	9	81.8	11	100.0
TOPLAM	20	26.0	57	74.0	77	100.0

İşletmelerin büyük bir kısmı (% 74), markalaşma sürecinde marka ekibi kullanmamaktadırlar (Tablo 11). Marka ekibi kullanmayan büyük ölçekli

işletmelerin oranı % 62.5, orta ölçekli işletmelerin oranı % 74.1 ve küçük ölçekli işletmelerin oranı da % 81.8'dir.

İşletmelerin % 26'lık kısmı ise markalaşma sürecinde marka ekiplerinden faydalanmaktadırlar (Tablo 11). Marka ekibi bulunduran büyük ölçekli işletmelerin oranı % 37.5, orta ölçekli işletmelerin oranı % 25.9 ve küçük ölçekli işletmelerin oranı da % 18.2'dir.

İşletmelerin büyüklüğü ile marka ekibi kullanmaları arasında ilişkiye ait ANOVA sonuçları			
Serbestlik derecesi (df)	Düzeltilmiş ki-kare	F	Önem derecesi (p)
1	0.214	0.859	0.357

Tablo 45'den de görüldüğü gibi; marka ekibi kullanım durumu ile işletmelerin büyüklükleri arasında doğrusal bir ilişki vardır. Ancak tablo verilerine göre; işletmelerin büyüklüğü ile marka ekibi kullanmaları arasında ilişkiye ait ANOVA sonuçlarından serbestlik derecesi (df) 1, düzeltilmiş ki-kare değeri 0.214 ve F değeri de 0.859 olarak bulunduğundan ilişki tespit edilememiştir. p değeri ise 0,357 > 0,050 olduğu için 'H₇: İşletmelerin büyüklüğü ile marka ekibi kullanmaları arasında ilişki vardır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 46: İşletme büyüklüğü ile markalarının ürünün tanınmasını sağlaması fonksiyonu arasındaki ilişki

	Markanın ürünün tanınmasını sağlaması fonksiyonuna katılım düzeyleri							
	1		2		3		TOPLAM	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Büyük Ölçekli İşletme	8	100.0	0	0	0	0	8	100.0
Orta Ölçekli İşletme	36	62.1	20	34.5	2	3.4	58	100.0
Küçük Ölçekli İşletme	7	63.6	4	36.4	0	0	11	100.0
TOPLAM	51	66.2	24	31.2	2	2.6	77	100.0

(1: Tamamen Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Fikrim Yok)

İşletmelerin % 66.2'si markanın ürünün tanınmasını sağladığı fikrine tamamen katılmaktadır. Büyük ölçekli işletmelerin tamamı, orta ölçekli işletmelerin % 62.1'i ve küçük ölçekli işletmelerin de % 63.6'sı markanın ürünün tanınmasını sağladığı fikrine tamamen katılmaktadırlar.

İşletmelerin % 31.2'si markanın ürünün tanınmasını sağladığı fikrine katılmaktadırlar ancak; ürünün devamlılığını ve firmanın hatırlanmasını sağladığı, ürünün değerini ve fiyatını artırdığı, işletmenin imajını ve borsa değerini artırdığı gibi diğer fonksiyonlara da sahip olduğu fikirlerine de katılmaktadırlar. Bu dilimde büyük ölçekli işletme bulunmamaktadır. Orta ölçekli işletmelerin % 34.5'i, küçük ölçekli işletmelerin ise % 63.6'sı markanın ürünün tanınmasını sağladığı fikrine katılmaktadırlar.

Markanın ürününün tanınmasını sağladığı konusunda hiçbir fikir beyan etmeyen işletmelerin payı ise % 2.6'dır. Bu dilimde büyük ve küçük ölçekli işletme bulunmamaktadır. Orta ölçekli işletmelerin ise % 3.4'ü markanın ürünün tanınmasını sağladığı konusunda hiçbir fikir sunmamaktadırlar.

İşletme büyüklüğü ile markalarının ürünün tanınmasını sağlaması fonksiyonu arasında ilişkiye ait ANOVA sonuçları			
Serbestlik derecesi (df)	Düzeltilmiş ki-kare	F	Önem derecesi (p)
2	0.285	1.150	0.322

Görüldüğü gibi; markanın ürünün tanınmasını sağlaması fikrine katılım düzeyleri ile işletme büyüklükleri arasında doğrudan bir ilişki söz konusu değildir. Tablo 46 verilerine göre; işletmelerin büyüklüğü ile markalarının ürünün tanınmasını sağlaması fonksiyonu arasındaki ilişki üzerine kurulan hipotezin ANOVA testi sonuçlarından serbestlik derecesi (df) 2, düzeltilmiş ki-kare değeri 0.285 ve F değeri de 1.150 olarak bulunmuştur. p değeri ise; $0.322 > 0.050$ olduğu için ‘H₈: İşletme büyüklüğü ile markalarının ürünün tanınmasını sağlaması fonksiyonu arasında ilişki vardır’ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 47: İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları ile marka ekibi kullanmaları arasındaki ilişki

		Marka ekibi kullanma durumu				TOPLAM	
		EVET		HAYIR			
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Uluslararası alanda faaliyette bulunma durumu	EVET	14	70.0	16	28.0	30	39.0
	HAYIR	6	30.0	41	72.0	47	61.0
	TOPLAM	20	100.0	57	100.0	77	100.0

Tablo 47’den de görüldüğü gibi; marka ekibi kullanan işletmelerin büyük bir kısmı (% 70) uluslararası alanda faaliyette bulunmaktadır. Marka ekibi kullanmayan işletmelerin ise % 72 gibi çok daha büyük bir kısmı ise; uluslararası alanda faaliyette bulunmayan işletmelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunma durumları ile marka ekibi kullanma durumları arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tablo verilerine ilişkin pearson ki-kare değeri 10,945 olarak tespit edilmiştir. p değeri ise $0,001 < 0,050$ olduğu için ‘H₉: İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları ile marka ekibi kullanmaları arasında ilişki vardır’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 48: İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları ile ürünlerinin markalı olması arasındaki ilişki

		Uluslararası alanda faaliyette bulunma durumu	
		EVET	
		Frekans	Yüzde
Bütün ürünlerin markalı olma durumu	EVET	28	93
	HAYIR	2	7
	TOPLAM	30	100

İşletmelerin % 39'u uluslararası alanda faaliyet göstermekte; % 61'lik kısmı ise sadece yerel pazarlarda faaliyet göstermektedir (Tablo 11). Uluslararası alanda faaliyette bulunan işletmelerin % 93'nün ürettiği bütün ürünler markalı iken; geriye kalan % 7'sinin ürettiği ürünlerin hepsinde marka bulunmamaktadır.

Uluslararası alanda faaliyette bulunmayan işletmelerin % 89'unun ürettiği bütün ürünler markalı iken; % 11'nin ürettiği ürünlerde markaları yoktur.

Görüldüğü gibi; uluslararası alanda faaliyette bulunsun ya da bulunmasın işletmelerin genelinin (% 90.9) ürettiği bütün ürünler markalıdır (Tablo 11). Dolayısıyla; işletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunma durumları ile ürettikleri bütün ürünlerinin markalı olması arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Tablo 48 verilerine göre pearson ki-kare değeri 0,350 olarak bulunmuştur. p değeri ise $0,554 > 0,050$ olduğu için ' H_{10} : İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları ile ürünlerinin markalı olması arasında ilişki vardır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 49: Araştırmada kullanılan hipotez testlerinin sonuçları

HİPOTEZLER	ANALİZ YÖNTEMİ	AÇIKLAMA
H ₁ : İşletme büyüklüğü ile markalı ürün üretmenin maliyeti arasında ilişki vardır.	Kİ - KARE	DESTEKLENDİ P<0.050
H ₂ : İşletme büyüklüğü ile işletmelerin kullandıkları marka tanıtım kanallarının önem derecelerine göre dağılımı arasında ilişki vardır.	REGRASYON	DESTEKLENDİ P<0.050
H ₃ : İşletme büyüklüğü ile markalı ürünün işletmelerin karlılıklarına olan etkisi arasında ilişki vardır.	Kİ - KARE	DESTEKLENDİ P<0.050
H ₄ : İşletmelerin büyüklüğü ile markalarının ürünün devamlılığını sağlaması fonksiyonu arasında ilişki vardır.	KOLMOGOROV -SMİRNOV	DESTEKLENDİ P<0.050
H ₅ : İşletme büyüklüğü ile işletmelerin markaya verdikleri önem arasında ilişki vardır.	REGRASYON	DESTEKLENMEDİ P>0.050
H ₆ : İşletme büyüklüğü ile işletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları arasında ilişki vardır.	Kİ- KARE	DESTEKLENDİ P<0.050
H ₇ : İşletmelerin büyüklüğü ile marka ekibi kullanmaları arasında ilişki vardır.	REGRASYON	DESTEKLENMEDİ P>0.050
H ₈ : İşletme büyüklüğü ile markalarının ürünün tanınmasını sağlaması fonksiyonu arasında ilişki vardır.	REGRASYON	DESTEKLENMEDİ P>0.050
H ₉ : İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları ile marka ekibi kullanmaları arasında ilişki vardır.	Kİ-KARE	DESTEKLENDİ P<0.050
H ₁₀ : İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları ile ürünlerinin markalı olması arasında ilişki vardır.	Kİ-KARE	DESTEKLENMEDİ P>0.050

(P < 0.050)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada; iletişim, eğitim, teknoloji alanlarında olduğu gibi ticari alanda da global oluşumlar meydana gelmektedir. Global etkileşimler, üretici ile tüketicinin bulunduğu piyasalarda da kendini göstermektedir. Global ortamda tüketicinin ihtiyacını karşılayan, aynı veya benzer nitelikte çok sayıda ürüne rastlamak mümkündür. Bu durum; işletmeler arasında rekabetin yönünü belirlemekte, şiddetini ve yoğunluğunu artırmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda ise; tüketici ile işletme arasındaki iletişimin tek ve en güçlü bağı, ürünün markasıdır. Marka, işletmeler arasında farkı yaratan en önemli faktörlerden biridir. Bir ürünün diğerlerine göre daha çok tercih edilmesi açısından veya tüketiciler tarafından tanınması, diğer markalar arasından algılanıp seçilebilmesi açısından da bili bir marka adı altında pazara sunulması gerekmektedir.

Tezde; Hazır Giyim sektörü için önemli bir merkez haline gelen Ankara ilinde faaliyet gösteren üretici işletmelere yönelik olarak anket çalışması uygulanmıştır. İlde, Ankara Sanayi Odası'na bağlı 206 hazır giyim işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden 77 tanesi ziyaret edilerek, hazırlanan anket soruları yöneltilmiştir. Anket verileri, SPSS istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Hazır Giyim işletmelerinin, marka ve marka yaratmanın gerekliliği konularında bilinçlenmelerine rağmen; sektördeki mevcut bazı sıkıntılar nedeniyle bu konuya yeteri kadar önem veremedikleri, gerekli yatırımı ve finansmanı gerçekleştiremedikleri görülmüştür. İşletmeler, marka yaratmanın ve marka sahibi olmanın çok önemli ve gerekli olduğunu; ancak bir o kadar da zor olduğunu belirtmişlerdir.

Hazır Giyim sektöründe marka yaratmada zorluk çıkaran unsurları; maliyetli olma, yabancı menşeli ürünlerin varlığı, piyasadaki aşırı rekabet ortamı, markalı ürünün yüksek fiyatlı olması ve mevcut yasal sınırlamalar şeklinde sıralamak mümkündür.

Araştırma sonuçlarından; işletme ölçeği büyüdükçe markalı ürün üretme maliyetlerinde de bir artışın olduğu görülmektedir. Buna göre; büyük ölçekli işletmelerin tamamı, orta ölçekli işletmelerin % 58.6'sı ve küçük ölçekli işletmelerin ise % 36.3'ü markalı ürün üretme maliyetlerini 'çok yüksek' olarak değerlendirmişlerdir.

Markalı ürünü üretmenin maliyetini artıran çok çeşitli faktörler vardır. Bu faktörleri; hammaddeye uzaklık, üretim teknolojilerinin pahalılığı, yüksek promosyon giderleri, çalışanların eğitim giderlerinin yüksek olması, yüksek analiz ve etüt giderleri şeklinde sıralamak mümkündür. Ancak işletmeler tarafından maliyet artırıcı en önemli unsur, üretim teknolojilerinin pahalılığı olarak belirtilmiştir. Bu durumda son teknolojiden faydalanarak üretim gerçekleştirmek isteyen ancak; bunun pahalılığından şikayet eden işletmelere düşük faizli ticari kredi kullanmaları ya da leasing, factoring gibi alternatif finansal araçlara yönelmeleri önerilebilir.

Maliyeti artıran faktörler içinde yüksek promosyon ve tanıtım giderlerinin payı da büyüktür. Bilindiği gibi; markanın başarılı olması iyi bir konumlandırma ile mümkündür. Konumlandırmada ise; marka tanıtımının çok etkili yapılması, markayla ilgili mesajların çok iyi verilmesi gerekir. Dolayısıyla firmalar; markayı tüketicinin zihnine en kalıcı şekilde yerleştirecek, markayla ilgili mesajları en net şekilde ifade edebilecek, en etkili tanıtım kanallarını kullanmalıdırlar. Sektörde hazır giyim markaları sunulurken; sıklıkla kullanılan tanıtım kanalları; TV, radyo, gazete, dergi reklamları, el ilanı ya da katalog bastırma, sponsorluk, defile, fuar ve web siteleri şeklinde sıralanmaktadır. Bunlar içinde en önemli ve en etkilisinin fuarlara katılmak olduğu belirtilmiştir. Maliyeti düşük olan; el ilanı, katalog bastırma, radyo reklamı, web sitesi tasarımı gibi tanıtım kanallarının kullanımı ise işletme ölçeği küçüldükçe artmaktadır. Yani işletmelerin ölçeği daraldıkça tanıtım kanallarının maliyetinde de azalma görülmektedir.

Hazır Giyim sektöründe marka yaratma konusunda yaşanan sıkıntılardan bir diğeri ise, yabancı menşeli ürünlerin varlığıdır. Yabancı markalı ürünler, yerli markalı ürünlerin pazar payını tehdit edecek kadar çoktur. Yabancı markalı ürünlerin özellikle fiyat ve imaj açısından tüketicilerin dikkatini çektiği görülmektedir.

Piyasada, fiyatı daha düşük ama taklit ya da sahte olan markalara rastlamak da mümkündür. Aynı markayı ya da ürünü daha ucuza almak, tüketicileri cezbetmektedir. Bu durumda gerçek marka ve yerli marka üreticilerinin satışları gerileyebilmekte; hatta daha önemlisi marka imajları zedelenebilmektedir. Çünkü; pahalı bir marka kullanıcısı olan bir tüketicinin, ürünün ya da markanın daha ucuzunu, daha kalitesizini ya da benzerini piyasada görmesiyle birlikte markaya karşı olumsuz imaj zihnine yerleşecektir. Dolayısıyla işletmeler; mevcut ticaret yasalarıyla, patent haklarıyla ve tescil işlemleriyle kendilerini, markalarını ve imajlarını korumak için mücadele etmelidirler.

Hazır Giyim sektörünün markalaşma konusundaki eksik yönlerinden bir tanesi de iletişim teknolojilerindeki kullanım azlığıdır. Sektörde iletişim teknolojilerinin kullanım yoğunluğu, işletme ölçeğine göre değişmektedir. İnternet, interaktif multi medya gibi iletişim teknolojilerini büyük ölçekli işletmelerin % 37'si, orta ölçekli işletmelerin % 13'ü ve küçük ölçekli işletmelerin de % 10'u çok yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Ancak yine de bu sonuç tatmin edici değildir. Çünkü işletmeler, çok hızlı değişen ve çok çeşitlilik gösteren tüketici ihtiyaç ve isteklerine aynı hız ve çeşitlilikle cevap vermek zorundadırlar. Bu hıza yetişemedikleri takdirde başarısız olmaları, hatta piyasadaki silinmeleri kaçınılmaz bir son olacaktır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerle aralarındaki ilişkiyi kuracak ve dinamik tutacak, sürekli güncellenen iletişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanmalıdırlar. İşletmeler, bu iletişim ağı sayesinde tüketicilerin kendileri ve ürünleri hakkındaki fikirlerini ilk kaynaktan sağlama imkanı da bulabilirler. Böylece firmalar, eksik yönlerinin farkına vararak kendilerini analiz edebilirler. Dolayısıyla işletmelere, iletişim teknolojilerini daha çok kullanmaları ve gelişmeleri yakından izlemeleri önerilmektedir.

Araştırmadan elde edilen önemli bulgular ise aşağıdaki gibi özetlenebilir.

İşletmelerin çok büyük bir kısmı (% 81.8) markanın ve markalaşmanın gerekliliğini çok iyi kavramış ve marka sahibi olmayı çok önemli bulmuşlardır. İşletmelerin % 90.9'unun ürettiği bütün ürünler markalıdır.

Marka, ürün ve işletmeler arasında fark yaratan en önemli kavramdır. İşletmeler, sağlam markalar sayesinde satışlarını ve kar paylarını artırabilirler. İşletmelerin % 71.4'ü markalı ürünleri sayesinde, genel karlılıklarını yükselttiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda; işletme ölçeği büyüdükçe markalı ürünün karlılıklara olan etkisinin arttığı da görülmektedir. Markalı ürün; büyük ölçekli işletmelerin tamamında, orta ölçekli işletmelerin % 72.4'ünde ve küçük ölçekli işletmelerin de % 45.4'ünde karlılığı yükseltmektedir. Marka, sadece ait olduğu ürünün imajını ve satışlarını etkilememekte; aynı zamanda diğer ürün gruplarını da olumlu etkilemektedir. Bu durum, işletmelerin % 97.4'ünün markalı ürünün diğer ürünlerin satışını olumlu etkilediğini belirtmesiyle doğrulanmaktadır.

İşletmeler, kendileri için hayati öneme sahip olan marka ve marka yaratma konusunda son derece titiz ve dikkatli çalışmalıdırlar. Bu konuda uzman olmuş marka ekipleri kullanarak profesyonel yardım almalıdırlar. Ancak; işletmelerin büyük bir kısmı (% 74) bir marka ekibi ile çalışmamaktadır. Araştırmada; katılımcılardan markayla ilgili kararlarda kullandıkları fikir kaynaklarını önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Buna göre; en önemli fikir kaynağının firma sahibi olduğu belirtilmiştir. Diğer fikir kaynakları ise; müşteri talepleri, yönetici kararları, rakiplerin uygulamaları, marka ekipleri ve ilgili bölüm müdürlerinin kararları şeklinde sıralanmıştır.

İşletmeler, markalı ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin sebeplerini; kaliteli olma, modayı yakından takip etme, daha ekonomik olma ve belli bir imaja sahip olma şeklinde sıralamışlardır. Markalı ürün üreten işletmelerin % 74'ü kendilerine rekabet üstünlüğü kazandıran markalarının tüketiciler tarafından tercih edilmesinin sebebi olarak en önemli unsurun kalite olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin kaliteye, fiyat ve imajdan daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

İşletmelerin yoğun rekabetin olduğu global pazarlarda pay sahibi olmaları, mevcut pazar paylarını koruyabilmeleri veya yeni pazarlara açılabilmesi ancak; tüketicilerin üründen ve markadan beklediklerini her zaman yerine getirmekle, kaliteden ödün vermemekle ve markalaşma stratejisini temel stratejilerden biri olarak

benimsemekle mümkündür. İşletmeler bu önerileri göz önüne aldıkları ve markaya inanmaya devam ettikleri sürece başarılı olabileceklerdir.

Öte yandan araştırmadan elde edilen diğer çarpıcı sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İşletme büyüklüğü ile markalı ürün üretmenin maliyeti arasında ilişki vardır. İşletme ölçeği büyüdükçe markalı ürün üretmenin maliyetinin de arttığı görülmektedir.
- İşletme büyüklüğü ile işletmelerin kullandıkları marka tanıtım kanallarının önem derecelerine göre dağılımı arasında ilişki vardır. İşletme ölçeği büyüdükçe maliyetli tanıtım kanallarının arttığı görülmektedir.
- İşletme büyüklüğü ile markalı ürünün işletmelerin karlılıklarına olan etkisi arasında ilişki vardır. İşletmelerin tamamı markalı ürünlerin diğer ürünlerin satışını olumlu etkilediği ve karlılıklarını yükselttiği konularında hem fikirdirler.
- İşletmelerin büyüklüğü ile markalarının ürünün devamlılığını sağlaması fonksiyonu arasında ilişki vardır. İşletme ölçeği büyüdükçe, markanın ürünün devamlılığını sağlaması fikrine olan katılım düzeyi de yükselmektedir.
- İşletme büyüklüğü ile işletmelerin markaya verdikleri önem arasında ilişki yoktur. İşletmelerin markaya ve markalaşma konusuna verdikleri önem, işletmelerin büyüklüklerine göre doğrusal olarak bir artış ya da azalış göstermemektedir.
- İşletme büyüklüğü ile işletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları arasında ilişki vardır. Büyük ölçekli işletmeler, daha çok uluslar arası alanda faaliyet göstermektedirler.
- İşletmelerin büyüklüğü ile marka ekibi kullanmaları arasında ilişki vardır. Ancak tablo verilerinden ilişki tespit edilememiştir.
- İşletme büyüklüğü ile markalarının ürünün tanınmasını sağlaması fonksiyonu arasında ilişki yoktur. Markanın ürünün tanınmasını sağlaması fikrine katılım düzeyi, işletmelerin büyüklüklerine göre bir artış ya da azalış göstermemektedir.

- İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları ile marka ekibi kullanmaları arasında ilişki vardır. Marka ekibi kullanan işletmelerin büyük bir kısmı uluslararası alanda faaliyette bulunmaktadır.
- İşletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmaları ile ürünlerinin markalı olması arasında ilişki yoktur. Çünkü uluslararası alanda faaliyette bulunsun ya da bulunmasın işletmelerin genelinin ürettiği bütün ürünler markalıdır.

Ek 1: Anket Formu

ANKET

İşletmenin kuruluş yılı :..... Görüşülen kişinin unvanı :.....
Toplam mağaza sayısı :..... Görüşülen kişinin eğitimi :.....
Toplam çalışan sayısı :..... Görüşülen kişinin yaşı :.....
Faaliyette bulunulan bölge :.....
sayısı (şehir) :.....

Değerli katılımcı,

Hazır giyim sektöründe marka ve marka oluşturma çalışmaları ile ilgili bir çalışma yürütmekteyiz. Çalışmadan elde edilecek veri ve bilgiler ‘Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama’ adlı yüksek lisans tezinde sadece bilimsel amaçlar açısından kullanılacaktır. Bu bağlamda vereceğiniz cevaplar ve sağlayacağınız katkılar, hazır giyim sektöründe marka yaratma stratejileri için yapılacak çalışmaya ışık tutacaktır.

Araştırmaya göstereceğiniz ilgi, ayıracağınız değerli zaman ve katkılarınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Nurbanu ÜNLÜ

Yard.Doç. Dr.
Abdulvahap BAYDAŞ

1. İşletmeniz uluslar arası faaliyette bulunuyor mu?

- Evet
- Hayır

2. Marka sahibi olmak sizce ne kadar önemli?

- Çok önemli
- Önemli
- Ne önemli ne önemsiz
- Önemli değil

3. Ürettiğiniz bütün ürünle markalı mı?

- Evet
- Hayır

4. Ürünlerinizi sunarken kaç tür marka kullanıyorsunuz?

- Tek marka, aile markası
- Çok marka

- Perakendeci markaları
- 5. Markalı ürün üretmek sizce ne kadar maliyetlidir?**
- Çok yüksek maliyetli
 - Maliyetli
 - Çok düşük maliyetli
- 6. Size göre markalı bir ürünün maliyetin artıran unsurlar nelerdir? (Lütfen yandaki kutucuklara önem sırasını belirten 1, 2, 3...gibi sayılar yerleştiriniz)**
- Hammaddeye uzaklık
 - Yüksek analiz ve etüt giderleri
 - Çalışanların eğitim masraflarının yüksek olması
 - Üretim teknolojilerinin pahalılığı
 - Yüksek promosyon giderleri
- 7. Marka yaratmada zorluk çıkaran aşağıdaki koşulların size göre önem sırası nedir? (Lütfen yandaki kutucuklara önem sırasını belirten 1, 2, 3...gibi sayılar yerleştiriniz)**
- Maliyetli olma
 - Yabancı menşeli ürünlerin varlığı
 - Mevcut yasal sınırlamalar
 - Yüksek fiyatlı olma
 - Piyasadaki aşırı rekabet ortamı
 - Diğer
- 8. Firmanızda görev yapan marka ekipleriniz var mı?**
- Evet
 - Hayır
- 9. Firmanızda markayla ilgili kararları kim veriyor? (Lütfen yandaki kutucuklara önem sırasını belirten 1, 2, 3...gibi sayılar yerleştiriniz)**
- Firma sahibi
 - Yönetici
 - Pazarlama ve üretim bölümleri müdürleri
 - Marka ekipleri
 - Müşteri talepleri doğrultusunda karar veriliyor
 - Rakip işletmelerin uygulamalarına göre karar veriliyor
- 10. Markanızın tanıtımını yaparken aşağıdaki kaynaklardan hangisini daha çok tercih ediyorsunuz?**
- TV reklamları
 - Radyo reklamları
 - Gazete- dergi reklamları
 - El ilanları- katalog- broşürler
 - Sponsorluk
 - İnternet ve interaktif multi- media kanalları
 - Defileler
 - Fuarlara katılım

11. Markalı bir ürününüzün varlığı, diğer ürünlerinizin satışını nasıl etkiliyor?

- Olumlu etkiliyor
- Etkilemiyor
- Olumsuz etkiliyor

12. Markalı ürününüz firma imajınızı nasıl etkiliyor?

- Olumlu etkiliyor
- Etkilemiyor
- Olumsuz etkiliyor

13. Sizce markanız neden tercih ediliyor?

- Kaliteli olduğu için
- Modayı daha yakından takip ettiği için
- Daha ekonomik olduğu için
- Belli bir imaja sahip olduğu için
- Diğer

14. Diğer ürünlerinize kıyasla, markalı ürününüz karlılığınızı hangi oranda ve ne yönde etkiliyor?

- %100 yükseltiyor
- %50 - %50
- %100 düşürüyor

15. İşletmenizin asıl amacı:

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Kesinlikle katılmıyorum
Markanın kalitesini artırmaktır.				
Markanın tercih edilmesini sağlamaktır.				
Markanın satış hacmini artırmaktır.				
Markanın devamlılığını sürdürmektir.				
Müşteri isteklerini tam karşılamaktır.				
Müşteri sadakati oluşturmaktır.				

16. Markalarınızın isim yapmış büyük perakendeci veya mağazalarda piyasaya sunulması daha çok aşağıdakilerden hangisini artırdı?

- Satışlar
- Müşteri portföyü
- Karlılık
- Tanınmışlık
- Diğer

17. Marka yaratmanın asıl amacı:

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Kesinlikle katılmıyorum
Rekabete karşı koymaktır.				
Rekabet üstünlüğü sağlamaktır.				
Rekabet edebilmektir.				
Verimliliği ve karlılığı artırmaktır.				
İyi müşteri ilişkilerini artırmaktır.				
Müşteri davranışlarını ölçebilmektir.				
Müşteriyi ürüne bağlamaktır.				

18. Size göre marka:

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Kesinlikle katılmıyorum
Ürünün değerini artırır.				
Ürünün fiyatını artırır.				
İşletmenin menkul kıymet borsasındaki değerini artırır.				
Ürünün tanınmasını sağlar.				
Firmanın hatırlanmasını sağlar.				
Ürünün devamlılığını sağlar.				
Çalışanların iş verimini artırır.				
İşletmenin toplumdaki imajını artırır.				

19. Markalaşma sürecinde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri (internet, interaktif multi media vs.) ne ölçüde kullanıyorsunuz?

- Çok yoğun
- Yoğun
- Hiç

20. Müşterilerinizin gözünde, markanızın diğer markalara göre üstün olduğu noktalar hangileridir?

- Ürün çeşitliliği
- Moda yaratıcılığı
- Model zenginliği
- Fiyat
- Kalite üstünlüğü
- Marka imajı
- Diğer

Teşekkür Ederiz

ÖZGEÇMİŞ

Nurbanu ÜNLÜ, 1979 yılında Kırıkkale’de doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Kırıkkale’de tamamladıktan sonra, 1997-2001 yılları arasında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde lisans eğitimine devam etti. Mayıs 2003 – Eylül 2004 tarihleri arasında Akbank T.A.Ş. Kırıkkale Şubesi’nde, gişe yetkililiği görevinde bulundu.

KAYNAKÇA :

AAKER, David A.; **Building Strong Brands**, The Free Press, New York 1996.

AKKAYA, Ebru; ‘Marka İmajı ve Bileşenleri: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama’, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, Kasım 1999.

AKKUZUGİL, Yüksel; ‘Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi’, DT Uzmanı, **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü**, <http://www.dtm.gov.tr/IHR/Ihr.htm>

AR, Aybeniz Akdeniz; **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

ARSLAN, Müge; Ercan GEGEZ; Sahavet GÜRDAL; ‘Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?’, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Atatürk Üniversitesi İİBF, Erzurum, 28. Haziran - 1. Temmuz 2001.

ATLI, Mithat Serdar; **Marka Türleri ve Korunması**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001.

BABAOĞUL, Müberra; ŞENER Arzu; ‘Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi’, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi**, Ankara, 4. Haziran. 2003.

BAHADIR, Zümrüt; ‘Moda ve Marka’, **E.Ü. Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, Kasım- Aralık 1998.

BAYDAŞ, Abdulvahap; Ali Çağlar **ÇAKMAK**; ‘Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çalışmaları: Dış Ticaret Firmalarında Ampirik Bir Uygulama’, **9. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Gazi Üniversitesi, Ankara, 6-8 Ekim 2002.

BIEL, A.L.; ‘How Brand Image Drives Brand Equity’, **Journal of Advertising Research**, Vol: 32, 1992.

BİR, Ali Atıf; ‘Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?’, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 2, Ocak - Şubat – Mart 1998.

BORÇA, Güven; **Marka Kimliği ve Marka Konumlandırma, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si**, MediaCat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul 2002.

BOZKURT, Rıdvan; **Kalite İyileştirme İnanç ve Yöntemleri**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara 1998.

CEMALCILAR, İlhan; **Pazarlama Kavramlar- Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul Aralık 1999.

CHERNOTONY, Leslie de; ‘Intergrated Brand Building Using Brand Taxonomies’, **Marketing Intelligence and Hanning**, Vol: 14, No: 7.

ÇAĞLAYAN, Ali İhsan; **Rekabet Hukukunda Pazar Gücünün Önemi ve Ölçülmesi**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri No: 26, Ankara 2003.

ÇAKMAK, Ali Çağlar; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2004.

ÇOROĞLU, Coşkun; **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul 2002.

DEMİR, Yusuf; **Maraknın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma: Elazığ**, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya 1999.

DICKSON, Peter R.; **Marketing Management**, New York, 1994.

ECER, Ferhat, Murat **CANITEZ**; **Uluslararası Pazarlama**, Niğde Üniversitesi Yayınları, No:13, Niğde 2003.

ENGEL, J.F.; R.D. BLACKWELL; P.W. MİNİARD; **Consumer Behavior**, The Dryden Press, Chicago, 1986.

ERAY, Fatma; ‘Hazır Giyim Sanayinde Marka – Reklam – Tüketici İlişkileri’, **Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Mesleki Eğitim Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, Temmuz 1999.

GULTINAN, William F. Schoell; **Marketing**, 3.rd. Edition, Allyn and Bacom Inc., USA, 1998.

GÜNERİ, Belma; ‘Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü’, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs-Haziran 1997.

GÜNERİ, F. Belma; **Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü: Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Basılmamış Doktora Tezi, İzmir 1996.

HACKINSON, Graham, COWKING Philipppo; **Branding in Action**, Mc Graw Hill Book Company, London 1997.

HALAÇ, Osman; **İşletmelerde Simülasyon Teknikleri**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 3. Baskı, İstanbul 1998.

HATİBOĞLU, Zeyyat; **Temel Pazarlama**, Yeni İktisat ve İşletme Yönetim Dizisi, No:11, Beta Yayınları, İstanbul 1993.

HUDDLESON, P.; N.L. Casill; ‘Female Consumers’ Brand Orientation: The Influence of Quality and Demographics’, **Home Economics Research Journal**, 1990.

İSLAMOĞLU, Ahmet; **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayın, İstanbul 2002.

JOBBER, David; **Principles and Practice of Marketing**, London, Mc Graw Hill Co., 1995.

KARAOSMANOĞLU, Kübra; **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, 1995.

KARPAT, Işıl; **Marka Yönetim Süreci ve Tanıtımın Rolü**, Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., Doktora Tezi, İzmir 2000.

KARTAL, Mahmut; **Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri**, Şafak Yayınevi, 2. Baskı, Erzurum 1998.

KIRCOVA, İbrahim; ‘Giyimde Modanın Tüketici Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma’, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart – Nisan 1997.

KİPÖZ, Şölen; **Türkiye’nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi**, Ege

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD,
Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir 1998.

KNAPP, Duane E.; Marka Aklı – Starbucks, Whirlpool ve Hallmark’ın Nasıl Birer Gerçek Marka Oldukları ve Markalama Başarılarının Arkasındaki Diğer Sırlar, MediCat Kitapları, Çev: Azra Tuna Akartuna.

KOTLER, P. and G. ARMSTRONG; Principles of Marketing, 4.th. ed.
Englewood Cliffs, N.J. Prentice- Hall Inc., 1963.

KOTLER, Philip; Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall
Inc,1997.

KOTLER, Philip; Principles of Marketing, II.ed., Prentice Hall. Inc., New
Jersey, 1983.

**KÖSEOĞLU, Özgür; Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve
Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

KURTULUŞ, Kemal; Sema KURTULUŞ; Tülay YENİÇERİ; Eyyüp YARAŞ;
‘Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel
Belirleyiciler’, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Atatürk Üniversitesi İİBF,
Erzurum, 28. Haziran-1. Temmuz 2001.

KURTULUŞ, Sema; ‘Gençlerin Hazır Giyimde Markalı Mağazaları
değerlendirmelerine İlişkin Bir Pilot Araştırma’, **Pazarlama Dünyası Dergisi**,
Kasım-Aralık 2001.

LEVİTT, Théodore; Pazarlamada Yenilik Araştırması, Harward Business
School, 1973.

MAGGIORI, J. Herman; How To Make The World Your Market?, Los
Angeles, 1992.

MC CARTY, E. Jerome; William D. PERRAULT; Basic Marketing: A Global Managerial Approach, 11.th. ed., Homewood, IL: Irwin Inc. 1993.

MERCER, David; Marketing, 2.nd. ed. London, Blackwell Publishers Ltd. 1996.

MUCUK, İsmet; Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 13. Baskı, İstanbul 2003.

MUCUK, İsmet; Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 9. Baskı, İstanbul 1998.

ODABAŞI, Yavuz; Tüketici Davranışı, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 204, Eskişehir 1986.

OLUÇ, Mehmet; ‘Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri II.’,Pazarlama Dünyası, Sayı: 29, Temmuz – Ağustos 1991.

ÖZÇOBAN, Selma; Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş.’ye Ait Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 2003.

ÖZGÜL, Engin; Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir 2001.

ÖZMEN, Alparslan; Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon 2003.

ÖZTUĞ, Ferruh; ‘Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi’, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 61, Ocak – Şubat 1997.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe; ‘Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme’, **Kalder Forum Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 8, Ekim – Kasım – Aralık 2002.

PEKANLAR, Metin; **Marka Yaratmak ve Türk Hazır Giyim Sektöründeki Önemi**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Ağustos - 2003.

RANDAL, Taylor, Karl ULRICH and David REIBSTEIN; ‘Brand Equity and Vertical Product Line Extent’, **Marketing Science**, Vol: 17, No: 4, 1998.

SELNES, Fred; ‘An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty’, **European Journal of Marketing**, Vol: 27, No: 9, MCB University Press, England 1993.

SEVİM, Fatma; **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışında Pazarlanması ve Örnek Pazar Çalışması**, Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 1992.

SEZGİN, Selime; **Global Pazarlama (1) Yönetim Esasları**, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi Serisi, İstanbul 1993.

STANTON, William J.; Etzel and Bruce J. WALKER; **Fundamentals of Marketing**, 10.th. ed., New York, Mc Graw Hill Inc. 1994.

ŞAHİN, Akın; ‘Marka Kimliği’, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 8, 1998.

ŞENUSLU, S. Sırrı; **Ürün-Marka-Tüketici**, Nehir Yayınları, İstanbul, 1995.

ŞİMŞEK, M. Ali; **Pazarlama Yönetimi**, Çukurova Üniversitesi Ceyhan MYO, No: 17, ADANA, 1990.

TAYLAN, Esin ÇAMLIBEL; **Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi**, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Ticaret Hukuku ABD, Seçkin Yayınları, Ankara 2001.

TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, 8. Baskı, İstanbul, 1999.

TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama Yönetimi**, Doçentlik Deneme Dersi Bildirisi, İzmir 1982.

TOKOL, Tuncer; **Pazarlama Araştırması**, VİPAŞ A.Ş. Yayınları, 10. Baskı, Bursa 2000.

TUNCER, Doğan; Tamer ARPACI; D. Yaşar AYHAN; Erinç BÖGE; M. Mithat ÜNER; **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara 1992.

TUTAR, Hasan; **Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi**, Hayat Yayınları Yönetim Dizisi, No: 13, İstanbul 2000.

VARİNLİ, İnci; Sema BABAYİĞİT; ‘Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik karşılaştırmalı İmaj Çalışması’, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya, 16-18 Kasım 2000.

YÜKSELEN, Cemal; **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara 2001.

YÜNLÜ, Levent; **Tanınmış Markalar ve Korunması**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk ABD, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001.

DİĞER KAYNAKLAR

T.T.K. 556 sayılı K.H.K. ilgili maddeleri

www.dtm.gov.tr (Mart 2004)

<http://acnielsen.com> (Aralık 2004)

www.danismend.com (Mayıs, Temmuz 2005)

www.turkbrand.com (Mart 2005)

www.sabanci.com.tr (Aralık 2004)

www.aso.org.tr (Nisan 2005)

www.yok.gov.tr (Mart 2004)

www.ulakbim.gov.tr (Mart 2004)

www.mef.gazi.edu.tr (Nisan 2005)

www.sdergi.hacettepe.edu.tr (Nisan 2005)

<http://library.ege.edu.tr> (Nisan 2005)