

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
NİYETLERİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Osman EMİNLER

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Faruk Anıl KONUK

ARALIK - 2012

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

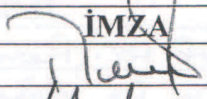
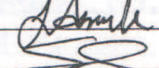

MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
NİYETLERİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Osman EMİNLER

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 17/11/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNİŞİK	BASARILI	
Yrd. Doç. Dr. Fehiye Anıl KONUK	BASARILI	
Yrd. Doç. Dr. Serdar ORHAN	BASARILI	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Osman EMİNLER

17.12.2012

ÖNSÖZ

İşletme ile tüketici arasındaki buluşmanın en önemli noktası olan marka rekabetin giderek yoğunlaştığı dünyamızda satın alımları etkileyecek önemli bir aktör haline gelmiştir.

Tüketicinin geçmişteki satın alma ile ilgili deneyimleri ve geleceğe yönelik satın alma kararlarında markaların uyguladıkları imaj stratejisi tüketicilerin satın almalarına yön verecek bir hal almıştır.

Bu çalışmada, tüketicilerin işletmelerden beklentilerini, beğendikleri markaları yaşamlarının neresinde yer verdiklerinin, tüketicilerin satın alımlarında marka imajının nasıl ve ne yönde ilerlediği incelenmiştir. Bu amaçla hazır giyim sektörü seçilerek bir uygulama yapılmıştır.

Çalışmanın her aşamasında bana yardımcı olan hocam Yrd.Doç F.Anıl KONUK'a katkılarından dolayı teşekkür ederim. Bize her şeyi ikram eden yüce ALLAH'A (C.C.) sonsuz şükürler olsun.

Osman EMİNLER

17.12.2012

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1 : KAVRAMSAL BOYUTUYLA MARKA VE MARKA TÜRLERİ.....	4
1.1. Marka Kavramı Ve Gelişimi.....	4
1.1.1. Markanın Tarihi Gelişimi.....	4
1.1.2. Markanın Tanımı	7
1.1.3. Marka İle Ürün Arasındaki Farklılıklar	10
1.1.4. Markanın Yararları.....	12
1.1.4.1. Marka Anlayışının Önemi.....	13
1.1.5. Markanın Fonksiyonları.....	16
1.1.5.1. Kaynak Gösterme Fonksiyonu	17
1.1.5.2. Garanti Fonksiyonu	17
1.1.5.3. Reklam Fonksiyonu.....	17
1.1.6. Marka Anlayışının Yapıtaşı	18
1.2. Marka Alanları Ve Türleri	20
1.2.1. Marka Alanları	20
1.2.2. Marka Türleri	23
BÖLÜM 2 : MARKA İMAJİ VE MARKA İMAJİ İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	29
2.1. Marka İmajı.....	29
2.2. Marka Denkliği	37
2.2.1. Marka Bağlılığı	39
2.2.1.1. Marka Bağlılığı İle Marka İmajı Arasındaki İlişki.....	43

2.2.2. Marka Farkındalığı.....	44
2.2.3. Algılanan Kalite	46
2.2.3.1 Algılanan Kalitenin Önemi.....	48
2.2.4. Marka Çağrışımları	50
2.2.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları.....	52
2.3. Marka Vaadi.....	52
2.4. Marka Kişiliği	54
2.4.1. Marka Kişiliğinin Oluşturulması	57
2.4.1.2. Marka Kişiliğinin Faydaları	59
2.5. Marka Kimliği.....	59
2.5.1. Marka Kimliğinin Unsurları	59
2.5.1.1. Kimlik Unsurlarının Özellikleri.....	60
2.6. Marka Konumlandırma	62
2.6.1. Zamansallık Açısından Konumlandırma Türleri	65
2.6.2. Marka Konumlandırma Ölçütleri.....	65
2.6.3. Marka Konumlandırma Stratejileri	67

BÖLÜM 3 : TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİ EDEN KAVRAMLAR.....	71
3.1. Tüketicilerin Algısı	71
3.1.1. Ürün İmajı	72
3.1.2. İşletme İmajı	73
3.2. Tüketicilerin Marka Bağlılığı.....	74
3.2.1. Marka Bağlılığı	74
3.2.2. Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu	74
3.4. Tüketicilerin Marka Tercihi	75
3.5. Tüketicilerin Marka Tatmini	75
3.6. Tüketicilerin Marka Güveni.....	76

BÖLÜM 4 : MARKA İMAJININ SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ- HAZIR GİYİM ÖRNEĞİ	78
4.1. Araştırmanın Çerçevesi	78
4.1.1. Araştırmanın Amacı Ve Hipotez:	78
4.1.2. Örneklem.....	78
4.1.3. Araştırmanın Yöntemi	78
4.1.4 Araştırmanın Modeli	79
4.2. Araştırma Bulguları.....	79
4.2.1. Alışverişe Çıkma Sıklığı	81
4.2.2. Marka Tercihinin Unsurları	82
4.2.3.Marka Tercihinde Tanınırlık.....	83
4.2.3. Marka İmajı ve Kişisel İmaj	83
4.2.4.Marka İmajının Dış Çevreye Yansıması	84
4.2.5.Satın Almada Tercih Edilen Markanın Tüketicide Oluşturduğu İmaj	85
4.2.6.Marka İmajının Satın Alımlarda Etkileri	86
4.2.7.Marka İmajının Marka Sadakatine Yansıması	87
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA	95
EKLER.....	101
ÖZGEÇMİŞ.....	105

KISALTMALAR

A.B : Avrupa Birliği

A.B.D : Amerika Birleşik Devletleri

ANOVA : Analysis Of Variance

ARCS : Attention Relevance Confidence Satisfaction

OHMİ : Office For The Harmonisation Of The Internal Market

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Ürün ile Marka Algısı Arasındaki Farklar.....	13
Tablo 2 : Marka Vaadi Örnekleri	54
Tablo 3 : Marka Kişiliğini Etkileyen, Ürünle İlgisi Olan veya Olmayan Faktörlerin Genişliğini	57
Tablo 4 : Demografik Özellikler	79
Tablo 5 : Alışverişe Çıkma Sıklığı.....	81
Tablo 6 : Cevaplayıcılar İçin Marka Tercihini Yaparken Etkilendikleri Unsurlar	82
Tablo 7 : Marka İmajının Yüksek Olmasını Sağlayacak Reklam Mecraları	82
Tablo 8 : Giyim Alışverişlerinde Bilinen Markaların Tercihi.....	83
Tablo 9 : Marka İmajının Satın Almada Kişisel İmaj ile İlişkisi	83
Tablo 10 : Marka İmajının Satın Almada Dış Çevreye Yansıması.....	84
Tablo 11 : Marka İmajının Satın Almada Tüketicide Oluşturduğu İmaj	85
Tablo 12 : Marka imajının Satın alımlarda oluşturduğu etkiler	86
Tablo 13 : Marka imajının Satın alımlarda marka sadakatine yansıması	87
Tablo 14 : “Satın alma eğilimi” konusundaki anketin Faktör Analizi	89
Tablo 15 : “Marka İmajı” konusundaki anketin Faktör Analizi	89
Tablo 16 : Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi	90

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Serbest Mali Müşavirler Odası.....	26
Şekil 2 : Garanti Markaları	26
Şekil 3 : Marka İmajının Bileşenleri.....	30
Şekil 4 : Marka Denkliği.....	39
Şekil 5 : Marka Bağlılığı İle İlgili Kavramlar	41
Şekil 6 : Tüketici Reaksiyonları	46
Şekil 7 : Marka Çağrışımlarının Değeri.....	51
Şekil 8 : Araştırmanın Modeli	79

Tezin Başlığı: Marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: hazır giyim sektöründe bir araştırma	
Tezin Yazarı: Osman EMİNLER Danışman: Yrd. Doç. Dr. Faruk Anıl KONUK	
Kabul Tarihi: 17/12/2012	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 100 (tez)+4 (ekler.)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Rekabetin seviyesinin her geçen gün arttığı günümüzde işletmeler tüketiciler karşısında sadece üretim, yönetim ve pazarlama konularındaki geleneksel yaklaşım ile tüketicileri ikna edemeyecek duruma gelmişlerdir. Birçok seçenek arasından tercih yapan tüketiciler için marka çok önemli bir olgudur. İşletmeler için zorlaşan şartlar karşısında tüketicileri ikna etmede öne geçme açısından marka imajının öneminin ortaya çıktığı görülmektedir. Piyasada tutunabilmenin ve gelecekte daha ön sıralara gelebilmenin vazgeçilmesi markadır. Dünya ölçeğinde de marka olan işletmeler her geçen gün krizlere rağmen kendilerini ve imajlarını dinamik tutarak büyümektedirler. Geleceği kucaklamak isteyen işletmeler markalarına yatırım yapmakta ve tüketicilerin satın alımlarında nasıl bir marka imajının yönlendirileceğini araştırıp buna göre strateji oluşturmak zorundadır.</p> <p>İşletmeler açısından soyut ve dinamik bir olgu olan marka imajının son yıllarda satın alma eğilimine yön verdiği öngörülmektedir. Tüketiciler satın alma sürecinde karar verirken sadece kalite ve fiyatı önplana çıkararak değil soyut bir kavramı da önde görmek istemekte bu kavramda marka imajı olmaktadır. Tüketiciler verdikleri kararlarda marka imajını her geçen yıl daha fazla dikkate almaktadır.</p> <p>“Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma” adlı tezin amacı; marka imajı ile tüketicilerin satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmamızda veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma, Sakarya’da hazır giyim sektörü üzerinde çalışan mağazalardaki tüketicilere uygulanmıştır.</p> <p>Araştırmada marka imajının tüketicilerin satın alma eğilimlerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Satın alma niyetlerini etkileyen bu faktörler kişisel imaj ile marka imajının uyumlu olması, markalarının yeniliklerin öncüsü olduğuna kanaat getirmeleri ve farklılığı hızlı bir şekilde sunmaları şeklinde sıralanmıştır. Aynı zamanda tüketiciler imajları ile her konuda uyumlu olduğu marka ile gelecekte tercih etme ile kalmayıp çevresine bu marka ile ilgili ciddi tavsiyelerde bulunduğu gözlenmektedir. Kısaca tüketicilerin satın alma niyetlerinde marka imajının etkisi vardır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İmajı, Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri	

Title of the Thesis: The effects of brand image on consumers' purchase intention: a research on readywear clothing sector	
Author: Osman EMINLER	Supervisor: Assist. Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK
Date: 17/12/2012	Nu. of pages: vii(pre text)+100(main body)+4(app.)
Department: Business Administration Subfield: Production Management and Marketing	
<p>Nowadays the level of competition is increasing day by day and companies are in a situation that can't persuade consumers with only their traditional way of for production,management and marketing subject. Brand is a very important phenomenon for the consumers who are making choice from various alternatives. It is clearly seen that, in the challenging conditions of businesses,brand image is become more and more important for taking the lead from anothers. Brand is indispensable to stay and settle in the forefront of the market in the future. World-wide brands are growing by keeping themselves and their images dynamic. Businesses who want to embrace the future, must invest their brand and investigate how the consumers purchasing guide them for directing the brand image and create a strategy in a that way.</p> <p>Brand image which is a abstract and dynamic phenomenon for businesses is seen as a leading the way of purchasing in the last years. Consumers who are in the process in purchasing are not only want to see the quality and price in the foreground but also want to see an abstract concept which is called 'brand image'. Consumers consider more and more for brand image by the years in decision making.</p> <p>The purpose of thesis called " The effects of brand image in terms of customers purchasing intention : Readywear example" shows the relationship between brand image and intention of purchasing.For this purpose, a questionnaire is used as a tool for data collection. Research is applied people who are consumers of readywear sector in Sakarya.</p> <p>In this research, we understood that brand image is very effective in purchasing intention. These factors which is effecting the purchasing intention, harmony between personal image and brand image, conviction to brands are pioneers of innovation, presenting the difference in a speedy way.At the same time, it is observed that consumers are not just prefer their brand which has a good harmony with theirselves, they also make serious advise to their environment about it.Briefly, the brand image has the effect of consumers' purchasing trends.</p>	
Keywords: Brand, Brand Image, Consumers Purchasing Intention	

GİRİŞ

İşletmelerin yeni dönemde geleceği kucaklamak, ticari faaliyetlerinde öne çıkmak çıkması için hızlı ve farklılık oluşturabilecek ortamı sağlaması gerekmektedir. Hızlı ve köklü değişimlerin yaşandığı, iletişimin hızlı ve etkili bir yönde ilerlemesi ve yoğun rekabetin yaşandığı dünyamızda işletmeler marka faktörünü ön plana çıkartmak zorunda kalmıştır. İşletmelerin geleceğe yönelik hamlelerinde başarılı olmasını sağlayacak stratejilerin üretilmesinde işletme vizyonunu ve misyonunu net bir şekilde belirleyip bu istikamette kararlılıkla ilerlemesi gerekmektedir. Geleceğe yönelik atılacak adımların başında işletmenin vizyon ve misyonuna uygun bir marka imajı oluşturması öne çıkmaktadır.

Küresel pazarlarda tutunma, pazar payını koruma ve yeni pazarlara açılma doğru marka stratejisi ve işletmenin kendisi ile uyumlu bir marka imajına sahip olmasına bağlıdır. Marka imajı her geçen gün artan rekabet ortamında daha fazla ön plana çıkmakta, küresel ekonomilerin söz sahiplerinin her geçen gün üzerine gittiği bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Sadece kalite üretmenin yetmediği günümüzde işletmeler tüketicilerin satın almalarında hangi yönde hareket ettiklerini araştırıp marka imajlarını doğru bir yönde ilerletmenin çalışmalarını yapmaktadır.

Çalışmanın Konusu

İşletmeleri ve tüketicileri yakından ilgilendiren marka imajı ve satın alma niyetleri konuları ele alınmıştır. Çalışmada tüketicilerin markalardan beklentilerini ve tüketicinin zihninde marka imajını yönlendirecek faktörlerde yer almaktadır.

Tezin ilk bölümünde kavramsal boyutlara yer verilmiştir. Kavramsal boyutlar kısmında ilk olarak marka kavramı ve gelişimi üzerinde durulmuştur. Marka kavramı ve gelişimi; markanın tarihi gelişimi, markanın tanımı, marka ile ürün arasındaki farklar, markanın yararları, markanın fonksiyonları ve marka anlayışının yapıtaşları gibi konulardan meydana gelmektedir. Firmaların günümüz tüketicisine hitap etmesini sağlayacak en önemli olguların başında marka gelmektedir. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında, rakiplerine karşı gelebilecek güçlü markalara sahip olmaları ile mümkün olmaktadır. Marka, işletmelere geleceği kapsayarak pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Günümüzde hazır giyim sektöründe başlayan “fast fashion” tabiri artık müşterinin

gözünde marka olgusunu hızlı moda üretebilen ve ilk olabilen markanın üstünlük kazandığı görülmektedir.

Tezin ikinci bölümünde marka imajı ile ilgili diğer kavramlara yer verilmiştir. Marka imajının doğru oluşturulması için gerekli özelliklerin neler olduğu konularına değinilmiştir. Marka, tüketicilere bir çok özelliğin garantisini vermektedir. Markalı ürünlerde bulunan somut özelliklerin yanı sıra markanın tüketiciye verdiği psikolojik bir yararda söz konusudur. Ancak bu psikolojik yarar, ürünün kullanıcılarında markaya karşı oluşmuş güçlü, sağlam ve olumlu bir marka imajı ile mümkün olmaktadır. Markaya yönelik imaj tüketicinin satın alma eğilimini büyük ölçüde etkilemektedir. Ürünün markası hakkında tüketicilerin fikirleri, o ürünün marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı, tüketicisinin ürüne kattığı anlamın toplamıdır. Olumlu duygulara harekete geçiren bir marka imajının; kurum, ürün ve kullanıcı imajına katkıları da olumlu olmaktadır. Marka imajının tüketiciye doğru ve etkili bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemesi beklenen markanın imajının da diğer markalardan farklı ve olması gerekmektedir. Tezin bu bölümünde, marka imajına etki eden temel kavramlar başlığı altında marka imajının müstakil bir kavram olmadığını onu olumlu veya olumsuz etkileyecek birçok unsurun bulunduğunu açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, marka imajının satın alma niyetlerine etkisini incelemek amacıyla tüketici algısı, tüketicilerin marka bağlılığı, tüketicilerin marka tercihleri, tüketicilerin tatmini ve tüketicilerin marka güveni açıklanmıştır.

Dördüncü ve son bölüm, çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Marka imajının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etkisini incelemeye yönelik olarak yapılan araştırma ve sonuçlara yer verilmektedir.

Çalışmanın Amacı

Hazır Giyim sektöründe marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisinin hangi yönde olduğunu tespit etmektir. Tezin diğer amaçları ise; tüketicilerin markalardan beklentileri, hangi unsurlar satın alma eğiliminde etkilidir, marka imajının önemi gibi sorulara da cevap vermektedir.

Çalışmanın Önemi

Günümüzde ürüne anlam ve farklılık katan ve işletme ile tüketici arasında köprü oluşturan araç marka kavramıdır. Çalışmamız önemini gelecekte tüketicide iz bırakacak kavramın marka olmasından dolayı almaktadır. Bu sebeple bu çalışma, işletme ile tüketici arasındaki bağı açıklamış olup tarafların birbirlerinden beklentilerini ortaya koymak gibi önemli bir işlevi yerine getirmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Sakarya'da faaliyet gösteren Hazır Giyim sektöründeki işletmeler ile anket çalışması yapılmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen bulgular, frekans, yüzde metodu yardımı ile analiz edilmiştir. Uygulama hipotezleri; faktör analizi ve regresyon analizleri yardımıyla test edilmiştir. Tezin önceki bölümlerinde teorik olarak incelenen marka imajının satın alma niyetlerine etkisi uygulama bölümünde incelenmiştir. Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ilki uygulama için sadece Sakarya'da faaliyet gösteren mağazaların tüketicileri ile görüşülmesidir. Elbette farklı yerlerde uygulanmış olması halinde farklı sonuçlar çıkması doğaldır. Çalışmanın diğer bir kısıtını uygulamanın kolayda örnekleme yardımıyla sadece 265 tüketiciyle yapılması oluşturmaktadır.

BÖLÜM 1 : KAVRAMSAL BOYUTUYLA MARKA VE MARKA TÜRLERİ

1.1. Marka Kavramı Ve Gelişimi

1.1.1. Markanın Tarihi Gelişimi

Markalaşma yeni bir fenomen değildir. Zanaatkârlar ve üreticiler ürünlerini diğerlerinden ayırmak için çeşitli işaretler kullanmışlardır. İlk tanımlama işaretleri tarih öncesi zamanlara kadar dayanır.

Tarih öncesinin avcılarını sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlardır. Antik Yunak ve Romalı çömlekçiler, çalışmalarını henüz ıslak haldeyken parmak izleriyle işaretleyerek tanımlamışlardır. Orta çağlarda çiftlik hayvanlarını işaretle tanımlamak çok olağandı.

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kabilesel ya da ulusal amblemler olarak kullanılmışlardır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000, 87).

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce de “branding” –markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaret eder.

Marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde ‘yanmak’ anlamına gelen “brandr” kelimesinden türetilmiştir. Brandr kelimesinin köken anlamı, “sıcak bir ürünün bıraktığı bir iz” demektir. Bu anlam zaman içinde “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” şeklinde değişime uğramıştır (Elliott, Percy, 2007: 226).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanılmasına ise 19. yy sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890’larda Amerika Birleşik Devletlerinde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklâmlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Ülkemizde marka korumasıyla ilgili ilk uygulamalar ve markanın tarihçesi günümüzden çok daha eski yıllara dayanmaktadır.

20 Temmuz 1871’de Almeti Farika adı altında markayla ilgili ilk korumalar oluşturulmuştur.20 Eylül 1871 de yürürlüğe giren ve incelemesiz marka tescilini baz alan “Eşya-i Ticari’ye Mahsus Almet-i Farikalara Dair Nizamname” dünyadaki ilk marka koruması örnekleri arasındadır.

23 Haziran 1857 tarihli Fransız Markalar Kanunundan alınan 1871 tarihli bu Nizamname sınaî mülkiyet konusunda Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yasal uygulaması özelliğini de taşımaktadır. Ancak bu kanunlar günümüzdeki kadar etkin olmamakla beraber, hukuki yaptırımları yok denecek kadar azdır.Bu kanun o zamanki şartlar ele alındığında sınaî mülkiyet hakları koruması için yeterli olsa bile, ilerleyen süreçte günümüz koşullarında işlevini iyice yitirmiş ve yeni kanın gereksinimi kaçınılmaz olmuştur.Günümüze kadar da Osmanlı döneminden kalma süregelen markanın tarihçesi,12 Mart 1965’de 551 sayılı marka kanunu çıkmasıyla birlikte yeni bir ivme kazandırmıştır (www.istekpatent.com, 26/06/2012).

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması toptancıların hâkim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır (Uztuğ, 2003, 14).

Bu da üretimde belirli bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak üretici ve tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler henüz ortaya çıkmamıştır. Dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu değildir. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları çok az iletişim ve reklam çabasında buldukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözleniyordu. Üreticilerin bu koşullara isyanı markalaşma sürecinin ilk ateşini vermiş görünmektedir.

Üreticilerin isyanını destekleyen en önemli gelişme artan tüketici talebi ve teknolojik gelişme olmuştur. Bu kazanımlar üreticilere geniş bir yelpazede üretim yapısı kurmaları

için yatırım olanağı sağlamış, bu dönemle birlikte güçlenen üreticiler reklam aracılığı ile toptancıların gücünü devre dışı bırakabilecek fırsatı elde etmiştir. Talebi sürekli kılma ve pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yönünde reklamın çok önemli bir işlev üstlendiği söylenebilir.

Bu süreç içinde üreticiler, ürünlerin dağıtımı için toptancılara en iyi olanakları sunmaktadırlar. Fakat bu durum, karda bir sıkışmaya yol açmıştır. Bazı üreticiler bu durum karşısında kar sıkışmasını aşmak için ürünlerini farklılaştırmaya karar vermekte gecikmemişlerdir. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ad vererek, koruma için patent almışlar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileriyle doğrudan iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte yaratılmış günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir (Uztuğ, 2003, 15).

Ürün ya da mal ile marka arasındaki farklılık ilkel pazar ile günümüz pazarları arasındaki farklılık ile de açıklanabilir. Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir.

Markanın gelişim sürecinde önemli bir aşama, ürünü tanımlayan ad ve görsel özelliklerin hukuksal olarak korunmasıdır. Şirketlerin ürettikleri ürünleri markalama süreci şirketleri, pazarda ürünü ve markasını korumak zorunda bırakmıştır.

Markanın ticaret siciline geçirilmesi temelde bu yasal korumayı sağlamaktadır. Böylece marka üreticiler açısından yasal bir araç haline gelmiştir. Böylece markanın taklitlerine karşı korunması da sağlanmaktadır.

Günümüzde kurumlar birçok nedenden dolayı en önemli varlıklarından birinin markaları olduğunu fark etmiş durumdadır. Güçlü markaların kurumlara aşağıdaki faydaları getirdiğine dair fikir birliği artmaktadır. Brad Van Auken'e göre bu faydalar(VanAuken, 2003, 7) :

- Artan ciro ve pazar payı
- Azalan fiyat hassasiyeti

- Artan müşteri sadakati
- Perakendecilere karşın artan üstünlük (üreticiler için)
- Artan karlılık
- Artan hisse senedi fiyatları ve hissedar değeri
- Vizyonun daha fazla netlik kazanması
- Kurum kişilerinin hareket yeteneklerinin artması ve aktivitelere odaklanması
- Yeni ürün/servis kategorilerine genişleme yeteneğinin artması
- Daha iyi/kaliteli çalışanları firmaya çekebilme ve çalıştırabilme

1.1.2. Markanın Tanımı

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark edilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004:11).

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe markaya ilişkin pek çok tanım geliştirilmiştir. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; “bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak için belirledikleri isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyondur”.

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır. Marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (Türk Patent Enstitüsü ,www.turkpatent.gov.tr, 26.06.2012).

Günümüzde marka kavramı sadece ‘isim, sembol ve işaret’ olarak nitelemek kabul gören bir anlayış değildir. Çünkü artık marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin

anlamı konumundadır. Bu bağlamda markanın üreticiden çok tüketici için anlam ifade ettiğini söylemek mümkündür. Kişinin toplumda kendisini görmek istediği yere ulaşmasını sağlayan marka; bir ikon, sembol veya bir işaret olmaktan öte, yalnızca tüketicilerin oluşturduğu bir iletişimdir (Schultz, Barnes,1999). Al Ries ve Laura Ries (2005:13)”...bir paketin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı değildir” diyerek marka kavramının ürünün fiziksel varlığı ve fiziksel imgesinden de öte, soyut algılamalara dayalı oluşuna dikkat çekerler.

Markalar; mamulleri rakiplerden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. Markalar, tüketicilerin mamulleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlarlar. Aynı zamanda markalar, kalıcı fiyat imajı yaratarak mamullerin pazarda başarılı olmalarını sağlarlar (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:62).

Kotler (2000:404)’e göre marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir. Kotler bu tanımlama doğrultusunda markanın içerdiği anlamları altı gruba ayırmaktadır.

1.Nitelik: Marka bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin, Volvo markası; güven, prestij gibi nitelikleri hatırlatır.

2.Yararlar: Niteliklerin uzantısı genelde tüketiciye sağlanan yararları kapsar. Örneğin, Volvo’nun güvenlik niteliği, kullanıcının kendisini bu arabada rahat hissetmesini sağlar.

3.Değerler: Markanın tüketiciye sundukları genelde markaya ait olan değerlerdir. Örneğin, prestij ve güven verme Volvo markasının sunduğu değerlerdir.

4.Kültür: Markanın benimsediği değerler genelde ait olduğunu vurguladığı ülkenin kültürünün uzantısıdır.

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

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

Ürünlerin giderek eşitlendiği bugünkü pazarlarda fark yaratmanın tek yolu marka olmaktan geçmektedir. Çünkü rakiplerin markaya 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.

Başka bir ifadeyle; marka, marka ismini ve işaretini içermektedir. Marka ismi, ürünü benzerlerinde farklı kılan bir terim, sembol ya da tasarımdır. 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 (Özmen, 2003).

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir. Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise oluşturulmaktadır. Diğer yandan bu ürün zaman içinde değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermektedir.

Bu açıdan bakıldığında marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir.

Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

- Markanın kullanıcıları,
- Bir ülkeye özgü olması,

- Örgütsel çağrıştırıcıların varlığı,
- Marka kişiliği,
- Semboller,
- Marka-tüketici ilişkileri,
- Duygusal yararlar,
- Bireysel duyu göstergelerinin yararları.

Bu doğrultuda aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün\hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün\hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslar arası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimine marka denir. Bu tanım dikkate alındığında bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir. (Aktuğlu, 2004, 14-15)

1.1.3. Marka İle Ürün Arasındaki Farklılıklar

Marka ile ürün arasında temel ayrımlar olmasına karşın, markanın ne olduğunu anlayabilmek ürünün ne olduğunu anlayabilmekten geçer. Ürün bir isteği ve gereksinimi tatmin etmek için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Ürün; somut(araba, giysi, parfüm vb) nitelikte olabileceği gibi soyut(araba yıkama servisi, bankacılık hizmetleri, sigortacılık hizmetleri, hastane hizmetleri vb)nitelik de taşıyabilir. Levit(1980:83-91),bir üründe var olması gereken özellikleri beş gruba ayırmaktadır.

1-Öz Yarar: Ürünün tüketimiyle tüketicilerin tatmin olan temel istek ve gereksinimlerine karşılık gelen ürünün öz yararadır. Örneğin, bir ürünün kullanımı ile kırıksıklıklar açılır. Öyleyse ürünün(ürün) öz yararı kumaşlardaki kırıksıklıkları düzeltmektir.

2-Jenerik Ürün Özelliği: Bir ürünün işlevini yerine getirebilmesi için var olması gereken temel niteliklerin tümü ürünün jenerik özelliğidir. Örneğin, ürünün kırıksıklıkları açmak için gerekli teknik donanıma sahip olması, işlevini kesintisiz yerine getirmesi bir ütüde olması gereken jenerik ürün özelliklerinin başıdır.

3-Umulan Ürün Özelliği: Bir ürünü satın alan tüketicilerin o üründen bekleдикleri niteliklerdir. Örneğin, ütü satın alan tüketicilerin, bu ürünün kumaşları yakmaması, parlatmaması, kullanımının kolay olması yönünde beklentilerin var olması umulan ürün özelliği olarak nitelendirilebilir.

4-Ek Ürün Özelliği: Bir ürünü rakip ürünlerden ayıran işlevsel özelliklere ek nitelikler ve hizmetlerdir. Rekabetin çoğaldığı günümüzde ek özelliklerin önemi doğal olarak artmıştır. Örneğin; bir ütünün, kırışıkları açmak için buhara dolayısıyla da haznesine su konulmasına gereksinim olmaması ayrıca ek nitelik, altı ayda bir bakım hizmeti verilmesi için ayırıcı ek hizmettir.

5-Potansiyel Ürün Özellikleri: Bir ürünün zaman içinde sahip olma olasılığı yüksek tüm niteliklerdir. Örneğin, bir ütünün elektrik kullanımına gerek olmadan kullanılacak tarzda üretilebilme olasılığının yüksekliği.

Marka ve ürün birbirinden oldukça farklı kavramlardır. Ürün farklı ülkelere göre değişebilir ancak markanın konumlandırılması tüm pazarlarda aynı olursa başarıya ulaşılır. Örneğin McDonald's ürünleri ülkeden ülkeye büyük farklılık gösterir. Hindistan'da daha fazla koyun eti ve sebze içeren, Çin'de ise köpek etli hamburgerleri vardır. İçecekler de ülkeden ülkeye farklılaşmaktadır. Ama dikkat edilirse McDonald's markası farklı ülkelerde hep aynıdır.

Markaların kullanıcılarını toplumsal ilişkilerinde temsil etmeleri nedeniyle eklenen değerin yapısı, sıklıkla ürünün somut özelliklerinden çok, ona yüklenen soyut özellikler için açıklanmaktadır. Bu boyutuyla eklenen değer, imaj, tarz ve iletişim ile ürünün somut yapısının geliştirilmesini ifade etmektedir(Uztuğ,2003: 21-23).

Görüldüğü gibi marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Tablo-1 marka ve ürün arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır.

Tablo 1
Ürün ile Marka Algısı Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA ALGISI
Fabrikada üretilir	Marka oluşturulur
Nesne ya da hizmettir	Tüketici tarafından algılanır
Biçimi, özellikleri vardır	Kalıcıdır
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar	Tüketici tarafından statü göstergesi değerlendirilebilir
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	Kişiliği vardır
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder

Kaynak: Aktuğlu, 2004:15

1.1.4. Markanın Yararları

Marka, aynı tür ürünler arasında fiyat-değer karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır. Bu özellik, tüketicilere kendileri için uygun ürünü tespit etme; üreticilere ya da aracılara da uygun fiyat politikası belirleme imkânı sağlar(P. Huddleson; N.L. Casill, 1990:255-262).

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. (Karaosmanoğlu; 1996:70)

- 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,
- Olumlu imaja sahip bir marka, ürün çizgisinin genişlemesine yardımcı olur,
- Yasal açıdan hem tüketicinin hem de üreticinin korunmasını sağlar,
- Farklı pazar dilimlerine girme imkânı 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 (Demir,1999:1).

Marka olmak ya da yüksek bir marka imajına sahip olmak, firmalara kurum imajı kazandıracağı 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.(Baydaş, 2002:218)

İşletmeler üç ayrı nedenle ürünlerini markalamak isterler:

- a) Fiziki tanımlama: İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımlamalara, 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 (Karaosmanoğlu, 1995:65).

1.1.4.1. Marka Anlayışının Önemi

Günümüzde yoğun rekabet ortamında her geçen gün sayıları artan ve nitelikleri benzeşen ürünler; gerek tüketiciler gerekse üreticiler açısından tehdit oluşturmaktadır. Tüketicileri ve üreticileri bu tehditten nispeten koruyan en önemli faktör ise 'marka' dır.

Ürünü benzerlerinden ayırıştırarak tüketicilere ve üreticilere yarar sağlamak markanın en önemli işlevidir. Aşağıda, markanın tüketiciler ve üreticiler açısından taşıdığı önem kısaca irdelenmektedir.

1.1.4.1.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler, marka anlayışının özünü oluşturur. Çünkü, bir markanın oluşturulma kararlarının arkasında yatan temel kaynak, tüketici konumunda bulunanların özellikleri, gereksinimleri ve istekleridir. Mevcut ve potansiyel tüketicileri göz ardı ederek yapılandırılan bir markanın başarılı olma şansı çok zayıftır. Bir ürünün üreticilerini tanımlayan marka, bu özelliği nedeniyle tüketicilerin üreticilere belirli sorumluluklar yüklemelerine neden olur. Diğer bir deyişle, tüketicilerin bir markadan bekledikleri aslında o markaya ait ürünün üreticilerden bekledikleri anlamına gelir. Markanın, konumlandırması doğrultusunda kimlik öğelerini kullanarak verdikleri mesajlar ve bu doğrultuda gerçekleşen marka iletişimi uygulamaları; tüketicilerin kendileri için uygun olan markaları belirlemelerini sağlar. Bu süreç tüketicilerin birbirlerine benzer markalar arasından seçim yaparken zorlanmamalarına ve zaman kaybetmemelerine yardımcı olur. Tüketicilerin, verilen mesajlar sayesinde marka seçimi için fazla düşünmemeleri içsel araştırma maliyetini, marka hakkında bilgi arayışına girme gereksinimi duymamaları ise dışsal araştırma maliyetini düşürür (Keller vd,2008: 7-8).

Markaya yüklenen soyut anlamlar, marka ile tüketici arasında bağ oluşmasını dolayısıyla da, zaman içinde tüketicilerin markaya karşı sadakat duymalarına neden olur. Markaya soyut anlamlar yüklenmesinde ise, marka iletişimi kaldıraç görevini üstlenir. Markanın kendilerine sunduğu işlevsel ve sembolik avantajlar devam ettiği müddetçe, tüketiciler markayı satın almaya ve başkalarına tavsiye etmeye devam ederler. Literatürde genel kabul gören görüşe göre , ürünler; araştırma ürünleri, deneyim ürünleri ve güven ürünleri olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır (Darby ve Karni,1974:67-88).

Araştırma ürünlerinin nitelikleri (boyutlar, renk, tasarım vb), görselliğe dayalı inceleme ile anlaşılırken; deneyim ürünlerinin niteliklerinin(kullanım kolaylığı, rahatlık, ek hizmet kalitesi vb) anlaşılması için kullanımı diğer bir deyişle deneyimi için gereklidir. Sigorta vb güven ürünlerinin özelliklerinin öğrenilmesi ise çok nadiren gerçekleşir. Çünkü bu tür ürünleri denemek oldukça zor ve seyrek. Örneğin, ölüm anında ödenmek için yaptırılan bir sigorta hizmetinin denenmesi gibi. Özellikle deneyim ve

güven ürünlerinin özelliklerinin öğrenilmesinin zor bir süreç olmasından dolayı, bu tür ürünler açısından marka olmanın önemi büyüktür. Çünkü, tüketiciler bu tür ürünleri genellikle, ait oldukları markaların imajları doğrultusunda alırlar. Diğer bir deyişle, markanın oluşturduğu çağrışımlar, ürünün düşünülmeden ve uygulama gereksinimi duyulmadan satın alınmasını gerçekleştirebilir.

Markaların tüketiciler açısından sahip olduğu işlevlerin başında, çeşitli riskleri onlar adına azaltması gelir (Roselius, 1971: 56- 61; Keller vd, 2008:8).

Markanın imajı, vaadi ve sunulduğu düşünülen yararlar; işlevsel riski(ürünün performansının yeterli olmaması), fiziksel riski(ürünün kullanımının sağlık açısından tehdit oluşturması), sosyal riski(ürünün kullanımının kişiyi rahatsız etmesi), psikolojik riski(ürün kullanımının oluşturduğu tatminsizlikten ötürü alternatif aramak için harcanan zaman) azaltır. Diğer bir deyişle tüketici markaya duyulan güvenden ötürü, yukarıda belirtilen risklere girmediğini düşünür.

Kısacası; markalı ürünler, tüketicilerin ürün ve marka enflasyonu karşısında bulanıklaşan zihinlerini, seçim için harcayacakları zihinsel ve fiziksel eforu azaltmanın yanı sıra yükledikleri sembolik anlamlar ile tüketicilerinin kendilerini daha rahat ve mutlu hissetmelerini sağlar.

1.1.4.1.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler açısından, marka sahibi olmanın özellikle günümüzde önemi ve dolayısıyla yararları çoktur. Öyle ki, günümüzde bir işletmenin yaşayabilmesi adeta ürettiği ürünleri markalama başarısı ile doğru orantılıdır. Ürünün takibinde, hat kategori genişletmesinde ve diğer tüm gelişmelerde sahip olduğu kimlik nedeniyle markanın, işletmelerin iş süreçlerini önemli ölçüde kolaylaştırdığı ileri sürülmektedir (Charnotony ve McWilliam, 1989: 339-349).

Her markanın somut özelliklerinin(isim, renk, logo, karakter vb) belirgin ve kendine özgü olması, işletmelerin markalarını yasal platformda da korumalarını kolaylaştırır. Örneğin, marka ismi, kayıtlanan ticari isim hakkıyla; üretim süreçleri patentle; çeşitli tasarımlar telif haklarıyla korunma altına alınabilir. Bu yasal korunma olanakları, işletmelerin markalarına yaptıkları yatırımın güvence altına alınmasını dolayısıyla da markaların işletmelerin önemli bir kaynağı olmasını sağlar. Markasız ürünlerin ise, bu anlamda korunması oldukça zordur.

Marka anlayışının doğru uygulanması, tüketicilerin birbirine benzer ürünler ve markalar arasından kendisine en uygun olan markayı seçmesini sağlar. Çünkü işletmelerin markalarına yaptıkları somut ve soyut özelliklere ilişkin yatırımlar, o markaya spesifik anlamlar yükler. Bu anlam yüklenmesine bağlı marka tüketimi ise genelde sadakat kökenlidir. Bir markaya duyulan sadakat bağlamında yapılan satın almaların yüksekliği ise, pazara farklı rakiplerin girmesinde caydırıcı olur. Diğer bir deyişle, güçlü markalara sahip olan işletmeler fazla rakiple mücadele etmek zorunda kalmazlar. Bu nedenle de, uğraşlarını; rakiple mücadele etmek yerine markalarını geliştirmeye dönük harcama ortamını oluşturmaya kolaylıkla yönelirler.

Marka sadakatının yüksek olması, yukarıda belirtildiği gibi sürekli satın almaya yönelik satın alma davranışına neden olur. Ayrıca, güçlü bir marka ismi, yeni ürün hatlarına ve kategorilere girişi kolaylaştırır. Bilinen bir marka ismi ile bu alanlara girmenin maliyeti ise, yeni bir marka ile girmenin maliyetinden çok düşük olur. Bu durum ise, işletmelerin daha düşük maliyetli süreçler içinde olmasını sağlar. Çünkü çeşitli araştırmalara göre, mevcut müşteriden gelen yeni siparişlerin maliyeti, yeni müşteriden gelen siparişlerin maliyetine oranla ortalama beş kat daha azdır. Bir marka, ait olduğu işletmeye aynı zamanda, daha rahat şartlarda pazarlık etme, dağıtım kanallarında ve bu kanalların istedikleri raflarında daha kolay yer alma olanağını da sunar. Yüksek kar marjı ve sahip olunan güçlü pazarlar yatırımcının güvenini artırır. Bu durum ise, hisse fiyatlarının ve marka değerinin yüksek olmasına ortam hazırlar(Moon ve Millison, 2003: 46-47).

1.1.5. Markanın Fonksiyonları

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 (Çamlıbel Taylan, a.g.e., s: 34). Bunlar; kaynak gösterme fonksiyonu, garanti fonksiyonu ve reklam fonksiyonudur.

1.1.5.1. 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 (Atlı, 2001:75). 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 yanı sıra, kaynak gösterme fonksiyonu sayesinde; üretici işletmeleri de diğer işletmelerden ayırt etme özelliğini göstermektedir.

1.1.5.2. 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 (Atlı, a.g.e., s:75).

1.1.5.3. 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 (Taylan, a.g.e., s: 36).

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(Güneri, 1996:68).

Sayısız ve çeşitli nitelikte birbirine benzer mal ve hizmetlerin arz edildiği pazarlarda fark oluşturan en önemli faktör markadır. Reklam faaliyetleri ise, markanın tüketiciler tarafından algılanarak kabulünü hızlandıran en önemli itici güçtür.

1.1.6 Marka Anlayışının Yapıtışı

Günümüzde marka kelimesinin anlamını; ‘Bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket’ olarak nitelemek mümkündür. Bu etiketi oluşturan ve oluşan etiketi hedef kitleye ileten en önemli öge ise marka iletişimidir. Marka iletişiminin öz amacı; marka farkındalığı oluşturmak ve marka tutumu oluşturmaktır. Diğer bir deyişle, farkındalık çalışması ile başlayan markalama süreci, tutum oluşturma ile olgunluk aşamasına girer. Marka iletişiminin öz amacını gerçekleştirmesi ise, mesaj konumlandırmasının doğruluğu ve uygunluğu ile mümkündür. Geleneksel ve yeni medya da yer alan mesajlar, satın alma noktası iletişimi kapsamında yer alan mağaza atmosferi, ambalajlama, ürün sunumu gibi çalışmalar ise bu kapsamda kullanılan temas noktaları konumundadırlar (Donaghey, Williamson,2003).

Marka; yukarıda belirttiğimiz gibi, bir nesneye ait bilgi demeti anlamına gelir. Ancak bu bilgi demetinin; o markayı rakiplerden ayırıştırarak ona değer katacak nitelikte olması gerekir. Bu oluşumu oluşturmak için ise, öncelikle yapılması gereken “konumlandırma”dır.

Kotler (2003)’e göre markaya ilişkin mesaj konumlandırma; markanın, hedef kitle tarafından farklı, önemli ve değerli olarak algılanmasının sağlanmasıdır. Bu bağlamda, marka yaklaşımında konumlandırmanın öncelikli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle marka iletişimi planlanmasında, markanın nasıl konumlandırılması gerektiği dikkatle değerlendirilmelidir.

Marka konumlandırmayı; hedef kitleye, markanın anlamının ve kim için olduğunun anlatıldığı bir tür iletişim şekli olarak nitelemek de mümkündür. Marka konumlandırmanın bu özelliğinden ötürü bu olgu ile iki temel iletişim etkisi olan marka farkındalığı ve marka tutumu arasında yakın bir ilişki söz konusudur.(Elliott ve Percy,2007:228-233). Alınan konumlandırma kararı, gerek farkındalık gerekse tutum oluşumunu kolaylaştıran veya zorlaştıran bir etmendir. Farkındalık sonrasında oluşan tutum oluşumu ise, konumlandırmanın başarılı olmasının göstergesidir. Farkındalığın ve tutumun oluşumu için ise, markanın doğru hedef kitle ile doğru ilişkide bulunması gerekir. Gerek hedef kitlenin gerekse kurulan ilişkinin doğru olması iletilen mesajların hızlı algılanmasını sağlar. Algılanmanın istenilen doğrultuda olması, markaya ilişkin olarak vurgulanan avantajların motive edici nitelikte olmasıyla yakından bağlantılıdır.

Bir markanın, iletişim çalışmalarında vurgulanan avantajlarının seçimi aşağıdaki belirtilen üç temel etken doğrultusunda belirlenir (Boulding vd,1994:159-172).

1.Önemlilik: Vurgulanan avantaj, satın alma güdüsü yaratacak nitelikte olmalıdır. Diğer bir deyişle, markanın sunduğu avantaj güdülerle ilişkili olduğu takdirde önemli olur. Örneğin, bir arabayı satın alma güdüsü güven yerine hız olan kişiler için, x araba markasının güvenli sürüş avantajına dair vurgulama yapması, bu avantajı önemsiz kılar.

2.Ulaşılabilirlik: Markanın, tüketiciler açısından önemli olduğu için vurguladığı avantajın, gerçekleşebilir olması gerekir. Diğer bir deyişle, marka önerdiği avantajı gerçekleştirebilme gücüne sahip olmalıdır. Örneğin, güvenli sürüş avantajını sunan x araba markasının, çeşitli özellikleri aracılığı ile bu vaadini gerçekleştirebileceğine inanılması gerekir.

3.Benzersizlik: Markanın sunduğu önemli ve ulaşılabilir avantajın, rakip markalara ait avantajlardan farklı ve üstün olması gerekir. Hedef kitleye iletilen mesajlar, avantajın benzersizliğini özellikle vurgulamalıdır.

Markanın sunduğu avantajın marka seçiminde çok önemli olmasının nedenini, Keller (1978:2-9) tarafından geliştirilen ARCS modeli kapsamında açıklamak mümkündür. Bir çok motivasyon kuramından yararlanılarak geliştirilen bu model daha çok; Fisbein ve Ajzen (1975)'a ait olan beklenti-değer(expentancy-value theory) modeline dayanmaktadır. Beklenti- değer kuramına göre; kişilerin bir şeye yönelik beklentileri ile bu şeyin sonuçları arasında kurulan bağın yakınlığı doğrultusunda, o şeye yönelik motivasyon artmaktadır.

Bu kuram; kişilerin bir şeye ilişkin edindikleri bilgilerin niceliği ve niteliği ile, bu bilgilerin kendileri için taşıdığı önem arasındaki ilişkinin o şeye ait tutumu belirlediği savını ileri sürmektedir. Keller, bu modeli iletişim çalışmaları açısından geliştirerek özellikle marka açısından önem taşıyan ARCS Modelini ileri sürmüştür.

ARCS Modeli; Attention(Dikkat), Relevance(Uygunluk), Confidence(Güven) ve Satisfaction(Tatmin) olmak üzere dört temel öğeden oluşmaktadır.

1.Dikkat(Attention): Motivasyon oluşturmanın ilk aşamasın konumunda olan dikkat, hedef kitlenin ilgisini hemen çekerek oluşan ilgiyi sürdürmeyi amaçlar. Bu

aşamanın gerçekleşmesi için; algısal uyarılma, araştırmaya yönelik uyarılma ve değişkenlik olmak üzere üç alt bileşenin varlığı gereklidir. Yenilikler, sürprizler vb. ortamlar oluşturularak algısal uyarılma, kişilerin konu ile ilgili araştırma yapmaları yönünde istek oluşturularak araştırmaya yönelik uyarılma, aynı temada farklı mesajlar yoluyla da değişkenlik sağlanarak dikkat çekilme gerçekleştirilmeye çalışılır.

2.Uygunluk(Relevance): Sunulan avantajların hedef kitlenin beklentilerine, ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına uygun nitelikte olması gerekir. Uygunluğun gerçekleşmesi için; aşinalık, hedefe yöneltme ve güdünün uygunluğu olmak üzere üç alt bileşenin uygulanması gerekir. Sunulan avantajların, verilen bilgilerin ve kullanılan kaynakların kişilerin önceki deneyimleri ile ilişkilendirilecek nitelikte olması ile aşinalık; kişilerin beklentilerinin gerçekleşeceğinin vurgulanması ile hedefe yöneltme; hedef kitlenin mevcut güdülerine uygun mesajlar verilerek güdü uygunluğu oluşturulur.

3.Güven(Confidence): Markanın vaat ettiklerine hedef kitle tarafından güven duyulmalı ve markanın kullanımının onlar için farklı yönlerden yararlı olacağına inanılmalıdır. Güvenin oluşumu için; başarı beklentisi, değişim olanağı ve destekleme durumu bileşenlerinin gerçekleştirilmesi gerekir. Hedef kitlenin markayı kullanarak amaçları doğrultusunda başarılı olacaklarının vurgulanmasıyla başarı beklentisi; kullanım için uygun şartların sunulmasıyla değişim olanağı; markayı kullananlara somut veya soyut ödüllendirmeler gerçekleştirerek destekleme durumu sağlanarak markaya karşı güven oluşturulur.

4.Tatmin(Satisfaction): Tüketicilerin markanın sunduğu avantajlara ulaşılabilmesi ve yararlandıkları avantajlar onların beklentilerini karşılayarak tatmin olmalarını sağlamalıdır. Bu sürecin gerçekleşmesi için ise gerek içsel gerekse dışsal motivasyon oluşturulmalıdır. Örneğin, bir markanın kullanılmasıyla farklı bir sosyal sınıfa ait olunacağı düşüncesine yönelik içsel motivasyon, mesajlarda kullanılan karakterler, üslup vb. dışsal motivasyon öğeleriyle desteklenmelidir.

1.2. Marka Alanları Ve Türleri

1.2.1. Marka Alanları

Günümüzde hemen hemen her şeyin markalaşmasına gereksinim bulunmaktadır. Elle tutulan ve gözle görülen somut ürünler; hizmet niteliğinde soyut ürünler; kişiler, kurumlar, mekan niteliğindeki ülkeler, şehirler, bölgeler; fikirler; online ürünler

tüketicilerine erişmek ve bu erişimi sürekli kılmak için marka niteliği taşıma çabası içinde olmaktadır.

Fiziksel niteliği taşıyan somut ürünler(mallar); tüketici pazarına yönelik mallar ve örgütsel pazara yönelik mallar olmak üzere iki gruba ayrılır.

Kişisel veya ailesel gereksinimi karşılamak için çeşitli ürünleri satın alanların oluşturduğu tüketici pazarına seslenen ürünler adeta her tarafımızı sarmalamıştır. Kozmetikler, arabalar, ileri teknoloji gerektiren ürünler, giyim ürünleri vb. tüketici pazarlarına seslenebilmek için, rakiplerden kendilerini gerek işlevsel gerekse sembolik anlamlarda farklılaştırmak adına 'marka' olmak zorundadırlar. Bu tür ürünlerin anlamlı bir şekilde farklılaşması için, tüketicilerin var olan tutumlarını da yansıtır. Çünkü mevcut tutumlara seslenmeyen markaların, marka tutumu oluşturması çok zordur. Tüketici davranışının; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere karmaşıklık niteliğine sahip faktörlerden etkilenmemesi, bu pazara yönelik ürünlerin marka olmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Çeşitli ürünleri, kimi zaman kendi ürünlerinin üretiminde kimi zaman ise işleyiş süreçlerinde kullanmak veya başka kişi ve kuruluşlara satmak amacıyla satın alan çeşitli kuruluşların oluşturduğu örgütsel pazarların alıcıları; endüstriyel kullanıcılar, araçlar ve kamu kurumlarıdır. Çeşitli ürünleri kendi ürünlerinin üretiminde kullanabilmek için satın alan endüstriyel pazarların başlıca özellikleri şunlardır: Belirli bölgelerde toplanan alıcıların sayısı azdır ancak satın alım miktarı çoktur. Bu tür ürünlere olan talebi tüketicilerin satın aldıkları mallara bağlı olmasından ötürü, türetilmiş talep söz konusudur. Örneğin, lastik jantlarına olan talep otomobil talebine bağlıdır. Üretimde kullanılan ürünlerin fiyatındaki değişimler endüstriyel pazarın talebini çok etkilemez. Bu nedenle talep inelastiktir. Bu tür ürünlerin satın almaları o konuda uzman kişilerce gerçekleştirilir. Talep düzeyi, paranın maliyeti, yasal düzenlemeler, teknolojik değişim, rekabet gibi çevresel faktörlerin yanı sıra; süreçler, sistemler gibi örgütsel faktörler, kişiler arası etkileşim faktörleri ve kişisel faktörler endüstriyel kullanıcıların satın alma davranışında etkilidir. Belli bir karla başkalarına satmak için malları alan araçlar pazarı ise; zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratır. Kamu kurumlarının oluşturduğu pazar ise, işleyiş süreçlerini gerçekleştirmek amacıyla çeşitli malları satın alır. Ancak bu pazarın satın alma şekli çeşitli yasal düzenlemeler kapsamında gerçekleşir (Yükselen, 1998:83-89).

Özellikle, örgütsel pazarlama kapsamında yer alan endüstriyel pazarlar açısından 'kurumsal marka' olmanın önemi büyüktür. Çünkü ara madde veya hammadde niteliğinde olan ürünler genelde ayrı ayrı markalanmaz. Bu ürünler genelde üretici kurumun markası olan kurumsal marka şemsiyesinde satılır. Örneğin, çivi için ayrı bir marka oluşturulmaz ama çivi kendini üreten kurumun markası sayesinde satışını gerçekleştirir. Bu nedenle, bu tür ürünleri üreten kurumlar, kurumsal marka oluşturma çabalarına önem vermelidir. Aracılar pazarına satılan ürünlerin nihai kullanıcısı tüketiciler olduğu için ise, bu pazara yönelik ürünlerin kendi markalama çalışmaları yapılmalıdır. Kamu pazarları açısından ise ağırlıklı olarak kurumsal markalar önemli olmakla birlikte, ürün markalarını da tamamen göz ardı etmek doğru olmaz. Bu pazarlara yönelik gerçekleştirilen marka iletişimi çalışmalarında, genellikle profesyonel mesleki yayınlar ve internet ortamı kullanmak gerekir. Etkileşimli medya, bu pazarlara ulaşma açısından çok önemlidir. Mesajların teması genelde işlevsel yararlar üzerine konumlandırılmalı ve zihni bulanıklaştıracak uygulamalardan kaçınılmalıdır. Satın alımın genelde uzman kişiler tarafından fayda-maliyet analizi çerçevesinde yapılması nedeniyle, mesajlar net olmalı ve işlevsel özelliklerin yanı sıra ödeme ve teslimat koşulları özellikle vurgulanmalıdır.

İleri teknoloji gerektiren ürünlere duyulan rağbetin her geçen gün artması, bu tür ürünlerin marka olma mücadelesini gündemde tutmaktadır. İnternet kullanımı ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte Avrupa Birliği üye ülkelerin internet kullanma ortalaması yaklaşık %50'dir. Teknolojinin hızlı gelişimi, bu alanda da benzer ürünlerin çoğalmasına yol açmaktadır. Artık, bilgisayarlar, cep telefonları, İpodlar vb. birbirine benzer özellikleri taşımakta biraz farklı olanın bu farklılığı uzun sürmemektedir. Bu nedenlerden ötürü, bu tür ürünlerin satılmasının yolu, marka olmaktan geçmektedir. İleri teknoloji gerektiren ürün markalarında temel yaklaşım, kullanıcı konumlandırması, bugünün yanı sıra geleceğin de markası olmak ve ek hizmetler üzerinde odaklanmaktadır. Bu markaların dikkat etmesi diğer bir nokta ise, marka hiyerarşileridir(Tickie vd,2003: 21-26). İleri teknolojiye dayalı imajları bozmamak için, ürün hattı ve kategori genişletmesi kapsamındaki marka genişletme stratejilerinde çok dikkatli olmalıdırlar. Diğer bir deyişle, marka genişletmesi ileri teknoloji gerektiren ürünler bağlamında gerçekleştirilmelidir.

Kişilerin marka olma gerekliliği günümüzde yaygın olarak kabul edilen bir eğilimdir. Politikacılar, sanatçılar, sporcular gibi halkın desteğine ihtiyaç duyan ve onların

nezdindeki çağrışımları ile değerleri artan kişiler, bu sürecin gerçekleşmesi için marka olma çabasına girmekte ve bu konuda profesyonel destek almaktadırlar. Ünlü kişilerin dışında, herhangi bir alanda(avukatlık, doktorluk, akademisyenlik gibi) kariyer yapmak ve bu alanda tutunmak isteyen kişilerin de marka olabilmeleri onların başarı şansını önemli ölçüde artırır. Farklı alanlarda çalışan kişilerin marka olabilmesi, onların bu alanda mesleki başarılarının yanı sıra marka olma çalışmalarını gerçekleştirmelerini de gerektirir. Diğer bir deyişle, kişilerin marka olabilmesi, mesleki başarının yanı sıra marka olmaya ilişkin özel çalışmaların yapılmasını da gerektirir. Ancak, marka olacak şeyin 'insan' olması aynı hizmet de olduğu gibi çalışmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle marka olmak isteyen kişinin kendisini, aynı somut bir ürün gibi çerçevelemesi gerekir. Bu çerçeveleme görsel öğelerini, davranışlarını, konuşma tarzını, başkalarıyla olan ilişkilerini, ve ilişki içinde bulunacağı çevreyi kapsamlı ve bu kapsam vurgulanmalıdır.

Çeşitli kurum ve organizasyonların amaçlarını gerçekleştirmelerinde marka olabilmelerinin etkisi büyüktür. Kurumsal markanın oluşumu için, kurumun tüm fonksiyonlarının ve birimlerinin bu doğrultuda eşgüdümlü bir çalışma içinde bulunmaları gerekir. Kurumsal iletişim, kurumsal marka oluşturmada katalizör görevi görür. Diğer bir deyişle, marka iletişimi kurumsal bazda gerçekleştirilir. Günümüzde kurumlar açısından giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü kurumsal iletişim, marka olmak isteyen kurumların sistematik ve bütünlükli çalışmalar yapmaları gereken bir alan niteliği kazanmıştır. Kanımızca, marka iletişim, literatürde halen bu konuda bir takım boşluklar olmasına rağmen; kapsamının ve çalışma alanının genişliğinden kurumsal iletişim ile eş anlamlıdır. Çünkü, kurumsal iletişim niteliğinden ötürü sadece bir kurumun kendisini değil, ürünlerini de etkiler (Tosun, 2010, 18-20).

1.2.2. Marka Türleri

Markaları, kanımızca; kullanım alanlarına göre, sahiplerinin konumuna göre, tanındığı çevreye göre, tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre, duyuşsal algılamaya göre olmak üzere altı temel gruba ayırmak mümkündür(Yasaman vd, 2004: 21-35; 2004:14-24).

Kullanım Alanına Göre Markalar: Markaların temel kullanım amacı daha önce de belirtildiği gibi, bir ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamak diğer bir deyişle farklılaştırmaktadır. Bu farklılaştırma gerek somut gerekse soyut özellikler bağlamında

gerçekleştirilmelidir. Kimi zaman üreticiler, kimi zaman dağıtıcılar kimi zaman işse hizmet üreten işletmeler ürünlerini markalaştırmak isterler. ‘Markaların korunması hakkında 556 sayılı hükmünde kararnamenin uygulanma şeklini gösterir yönetmelik’in 8.maddeye göre; ‘Ticaret markası, bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir’. Diğer bir deyişle ticaret markaları, üretici ve dağıtıcı markalarını kapsama alanına almaktadır. Bu doğrultuda, markaların kullanım alanlarını aşağıda belirtildiği gibi üçe ayırmak mümkündür.

1-Ticaret Markası Niteliğinde Üretici Markası: Bu tür markalar; bir ürünün üretimini yapan işletmelerin, ürünlerini rakiplerden farklılaştırmak amacıyla markalamaları ve oluşturdukları markayı tescil ettirmeleri durumunda oluşur. Diğer bir deyişle ürünün üreticisi, ürünün nitelikleri hakkında çeşitli kesimlere, oluşturduğu marka aracılığı ile taahhütte bulunarak sorumluluğu üstlenir.

2-Ticaret Markası Niteliğinde Dağıtıcı Markası: Belirli ürünleri satan işletmeler konumunda bulunan dağıtım kanallarının bazı ürünleri, başkalarına ürettirerek kendi markaları şeklinde satışa sunmaları durumunda ‘dağıtıcı markası’ söz konusu olur. Bu markaları perakendeci markası olarak nitelemek de mümkündür. Örneğin, Tansaş gibi kurumsal markalar, belirli ürünleri de bu marka adı altında satmaktadır.

3-Hizmet Markası: Bir işletmenin ürettiği hizmetleri diğer işletmelerin ürettiği hizmetlerden ayırmak için kullanılan markalar, hizmet markası olarak nitelenir. Fiziksel unsurlara sahip olmayan dolayısıyla soyutluk niteliği taşıyan hizmetlerin marka olma yarışı günümüzde kıyasıya sürmektedir. Hizmet sektöründe, hizmeti sunan insan faktörünün taşıdığı önem bu tür ürünlerin kalitesinin sürekliliğini zorlaştırmakta ve kalite kontrolünü kimi zaman çıkmaza sokmaktadır. Hizmetin üretimi ile tüketiminin aynı anda olması kalite kontrolünün yanı sıra stoklanmasını da zorlaştıran bir etmendir. Stok yapılamamasından ötürü ise, talebin kapasiteyi aşması durumunda, bazı kullanıcılara hizmetin sunulmaması söz konusu olabilir. Bu durumlar hizmet markalarının en önemli sorunlarıdır. Hizmetler dört grup halinde sınıflandırılır (Lovelock, 1996:10-1; akt. Yüksel, 1998: 24-242).

1. İnsan bedenine yönelik hizmetler: Güzellik salonları, yolcu taşıma, Restaurantlar vb

2. Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler: Depolama, kuru temizleme, araba yıkama, nakliye vb.
3. İnsan zihnine yönelik hizmetler: İletişim çalışmaları, danışmanlık, kültür/sanat, eğitim vb
4. Soyut varlıklara yönelik hizmetler: Bankacılık, sigorta, araştırma, yasal hizmetler vb.

Hizmet niteliği taşıyan ürünlerin yukarıda belirtilen genel nitelikleri, bu tür ürünlerin markalaşmasını bir yandan zorlaştırırken bir yanda ise zorunlu kılmaktadır. Tüketicinin, ne tür bir ürün satın alacağını kesin olarak bilmesinin mümkün olmamasından ötürü, bu tür ürünlerde güvene dayalı imaj oldukça önemlidir. Bu imajın oluşumunda marka çalışmaları, hizmetin soyut yapısını somutlaştırma yönünden oldukça etkilidirler

Sahiplerinin Konumuna Göre Markalar: Markaları sahiplerinin niteliği açısından; bireysel markalar, ortak markalar ve garanti markaları olmak üzere üçe ayrılır (Yasaman vd, 2004: 22-23).

Bireysel markalar: Marka, bir gerçek veya tüzel kişiye ait olup o markanın sağladığı haklar sadece bir gerçek veya tüzel kişiye aitse böyle markalara, bireysel marka denir (Şanal,2004:14). Bireysel markalar; gerçek veya tüzel kişilerin hiç kimseye bağlı olmadan tek başına kullandıkları ve başkalarına karşı korunma ve tecavüzün önlenmesini isteme hakkına sahip oldukları markalardır (Dönmez, 1992: 3).

Ortak markalar: Bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt ettirme yerine bir sözleşme kapsamında bir araya gelen kişilerin oluşturduğu dahil işletmelerin mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt ettirmeye yarayan markalara ortak marka denir. Ortak markanın sahibi sözleşme çerçevesinde bir araya gelen işletmelerden oluşan grup değil gruba dahil gerçek ve tüzel kişilerdir (Arkan, 45).



Şekil 1 : Serbest Mali Müşavirler Odası

Ortak markalara Serbest Mali Müşavirler Odası'na ait marka örnek olarak gösterilebilir (Çakmak, 2004:57).

Garanti Markası: Bir çok işletme tarafından marka sahibinin kontrolü altında kullanılan ve söz konusu işletmelerin mal ve hizmetlerinin üretim şekli ve usulünü, kullanılan hammaddenin türünü ve tedarik edileceği yeri, denetim usulünü, markanın kullanım usul ve şekli ile garanti markasını kullanacaklardan alınacak ücreti ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretle garanti markasıdır (Yasaman ve Yüksel 2004: 985-986). Örneğin, 'Woolmark' markası, kullanıldığı tekstil ürününün saf yünden yapıldığı yönünde tüketicilere garanti sağlayan bir garanti markasıdır. Görüldüğü gibi garanti markaları, başka markalar tarafından tüketicilere belirli özelliklerin vaadinde bulunma amacıyla kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, garanti markasının kullanımı için mutlaka bir başka marka varlığının gerektiğini söyleyebiliriz.



Şekil 2 : Garanti Markaları

Kaynak:www.sabancı.com.tr, 26.06.2012

Tanıdığı Çevreye Göre Markalar: Markalar içinde buldukları çevrede tanınma derecelerine göre ikiye ayrılır (Yasaman vd,2004:23-24).

1. Alelade Marka: Hiç bilinmeyen markalardır.
2. Tanınmış Marka: Tanınmış markanın her somut olaya göre farklılık göstermesi ve önceden belirlenen ölçütlere her zaman uymaması nedeniyle bu kavram ilgili kanunlarda genelde tanımlanmamıştır. Ancak, 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 7(1) maddesinin (i) bendinde, 'Paris Sözleşmesi'nin 1.mükerrer 6. Maddesine göre tanınmış markalar' denilmiştir (Yasaman, vd, 2004:24).

Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar: Marka tescilinin geçerli olduğu alan ulusal ve uluslar arası düzeyde olabilir. Marka tescilinin etkisinin belirli bir

ülke içinde geçerli olması durumunda ‘ulusal marka’ söz konusudur. AB mevzuatı içinde yer alan Topluluk Markası Hakkında Tüzük ile ise, Topluluk Markası kavramı gündeme gelmiştir. İspanya’da yer alan OHMI(Office for the Harmonisation of the Internal Market)’e yapılan başvuru, markanın tüm topluluk üyesi ülkelerde korunmasını sağlamaktadır. Bu ofis beş lisanı resmi lisan olarak kabul etmektedir (Yılmaz,2001:27).

Duyusal Algılamaya Göre Markalar: Bireylerin karar alma aşamasında beyinlerinin duygusal kısımlarını rasyonel kısımlardan daha çok kullandıklarını savunan ‘nöro pazarlama’, markaları duyusal algılamaya göre sınıflandırma yaklaşımının arka planıdır. Diğer bir deyişle nöro pazarlama, bireylerin çeşitli duyusal algılamalarını yansıtan zihinsel durumun nörolojik olarak incelenmesidir. Deneklere çeşitli göstergelerin sunulduğu sırasında beyinleri fonksiyonel manyetik rezonans cihazları ile görüntülenmektedir. Bu görüntüleme genelde beyin orta ön korteksinde aydınlanma saptandığı takdirde, bu aydınlanmanın seviyesine göre, bireyin duyusal etkilenme noktasında olduğu sonucuna varılabilmektedir.(Craston, 2004) Bu alanda yapılan çalışmalar, koku ve rengin birlikte kullanımının aydınlanma düzeyinin artmasına neden olduğunu göstermektedir. Örneğin, deneklere bir yandan çilek kokusu koklatırken bir yandan da ekranda kırmızı bir çilek görüntüsünün gösterilmesi, sadece kokuya veya sadece görüntüye oranla daha zihinsel tepki oluşumuna neden olmuştur (Braeutigam vd, 2004:293-302). Bir diğer çalışmada ise, deneklere önce sadece görsel ve sadece işitsel daha sonra ise görselliği ve işitselliği aynı anda kullanan mesajlar gösterilmiştir. Bu esnada yapılan zihinsel görüntüleme, her iki duyuya aynı anda seslenen mesajların tutum oluşumunda daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Macklern, 2005:66-68). Bu araştırmalar seslenen duyu sayısının artmasıyla etkilenme oranı arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ilişkinin varlığı ise, kişilerin karar vermelerinde duygularının belirleyici olduğunu göstergesidir. Çünkü duyular aracılığı ile yakaladıklarımız farklı duyguların oluşumuna neden olurlar. Diğer bir deyişle, duygulara seslenmenin yolu duyuları kullanmaktan geçer. Bu bağlamda; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularına ulaşmanın markalamanın başarısı için gerekli olduğunu söylemek mümkündür.

Beş duyuyu oluşturan görüntü, ses, koku, tat ve dokunma; çeşitli duygularla yakından ilişkili oldukları için bir çok veri içerirler. Örneğin bir kekin kokusu bireyin bir anda çocukluk yıllarını, annesini anımsamasını sağlayabilir. Bu anımsama ise, kişiyi olumlu veya olumsuz duygulara sürükleyebilir. Görüldüğü gibi duyusal algılamalar, bellekte

kayıtlı bazı olayların çağrışımını sağlayarak duygu oluşumunu hızlandırır. Bu nedenle günümüzde, markaları duysal algılamaya göre sınıflandırma yaklaşımı giderek önem kazanmaktadır. Örneğin Kellogg's markası, ses markası olarak konumlandırılmıştır. Marka, Danimarkalı bir müzik laboratuvarı ile anlaşarak kahvaltılık gevreğine özgü bir çıtırtı sesi oluşturdu. Bu farklı çıtırtı sesi vesilesiyle , mesajlarda görülen gevreğin Kellogg's'a ait olduğu hemen anlaşılabilirdi. Bu ses zaman içinde marka ile özdeşleşti. Böylece marka, görme ve tatma ile ilgili olmanın ötesine geçip seslendiği duyuları arttırmış oldu (Lindstrom, 2006:22-23). Ancak ayırıcı duyusu ses olduğu için marka kendisini ses markası olarak konumlandırmış oldu.

Markanın duygulara ulaşmasının yoğunluğu arttırması için, seslenen duysal platformun genişletilmesi gerekmesine karşın, bir duyunun ayırıcı öge olarak kullanımı etkiyi artırır.

BÖLÜM 2 : MARKA İMAJI VE MARKA İMAJI İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Marka ve marka imajı, 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 marka denkliğinin birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Özmen, 2003:151).

2.1. Marka İmajı

Marka imajı genel olarak, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsar. Diğer bir deyişle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturur. İmaj, çağrışımların bütünüdür. Bu nedenle farklı soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında oluşan bağlantılar yoluyla imajı meydana getirir. Bu çağrışımlar; tüketicinin kendi yaşadıkları ile ilgili olan deneyimler sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler kaynaklı haberler, referans grubundan duydukları şeklinde dolaylı oluşabilir.

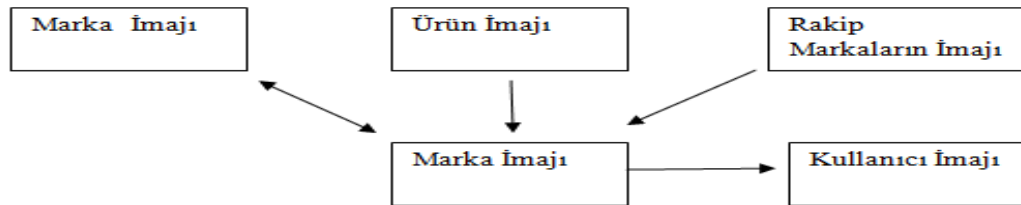
Başka bir ifadeyle marka imajı; tüketicilerin ürünle özleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır (www.danismend.com, 26/06/2012).

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 (Karaosmanoğlu, 1999:112).

Marka imajı; kurum imajı, ürün imajı ve kullanıcı imajı olarak üç temel bileşenden oluşur (Özçoban, 2003:23). 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. Kullanıcının sahip olduğu imaja yönelik bir marka prezantasyonu, kendine güvenen ve kendi stilini tanıyan birini etkilerken; kullanıcının olmak istediği imaja yönelik prezantasyonu 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 bir şeydir (Kipöz, 1998:256). 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 (Güneri, 1996:68).

Marka imajının bileşenlerini aşağıdaki şekil yardımıyla özetlemek mümkündür



Şekil 3 : Marka İmajının Bileşenleri

Kaynak: A. L. Biel, .How Brand Image Drives Brand Equity., Journal of Advertising Research, Vol: 32, 1992; akt. Tosun, 2010

Marka imajı üç kategoride sınıflandırılabilir (Çakmak, 2004: 82):

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 etmelidirler.

Kotler'e göre marka imajı planlama süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevi bulunmaktadır. Bunlar (Çakmak, 2004: 82):

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 oluşturacakları güçlü marka ve marka imajı sayesinde pazardaki yerlerini koruyabilirler.

Marka imajı, müşterilerin özdeşleştirdikleri anlam yada müşterilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir.

Marka imajı, müşterinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında, markalı ürünü denemek, üretici firmanın ürün, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.

Marka oluşumunda ürünün belirgin özellikleri ve işlevleri, artı değerlerle birleşerek, markanın değerini oluşturmaktadır. Bir endüstriyel tasarım ürünü için, ürünün temel özellikleri, kullanıcıya yönelik fiziksel ve işlevsel gereksinimlerini karşılaması anlamına gelirken, ürünün artı değerlerinin de müşterinin psikolojik gereksinimlerin karşılanmasıyla oluştuğu görülmektedir. Buna karşın, bir moda ürünü, üretim ve pazarlama süreçleriyle endüstriyel bir tasarım ürünü olmasına karşın, tüketici açısından temel anlamın psikolojik bir dizi gereksinimleri karşılayan, artı değerlerde yoğunlaşan bir obje olarak var olmaktadır. Ürünün sahip olduğuna inanılan bu artı değerler ise, direk olarak markaya geçer yada markanın sembolik kişiliği ürünün konumlandırılmasına yansır ve belki de çoğu zaman moda marka için bunlar temel değerler olarak algılanır. Artı değerleri birkaç etkenin şekillendirdiği gözlenmektedir. (Kipöz, 1998: 254)

Bunlar;

Markanın kullanımı ve denenmesiyle oluşan artı değerler; markanın bilinirliği ve güvenilirliğinden kaynaklanır. Bir bakıma marka, müşteri için eski bir dost haline gelir ve bu değer markanın rakiplere karşı konumlandırılmasında önemli bir rol oynar. Bu anlamda, marka daha çok bağımlılıkla ve arkadaş tavsiyesiyle tüketilmektedir. Sarar'dan kumaş pantolon alan bir müşteri, pantolonun kesiminden, bedenine oturduğundan dolayı çok rahat edebilir, dahası çevresinden beden imajına yönelik övgüler alabilir.

Ürünün kullanan kişilerin özellikleri, rol modelleri ve moda liderleri aracılığıyla oluşan artı değerler; kullanıcının markanın anlamına ilişkin farklı yargılarda bulunmasını sağlayacaktır. Belirli markalı bir jean pantolonu idealist ya da sosyal görüşleri güçlü kişiler giyiyorsa, marka birçok kişi için demokratik bir değerleri yansıtmaktadır. Motosiklet kullanıcıları tarafından kullanılıyorsa, riske ve maceraya yönelik aktif bir değeri iletmektedir. Yüksek sosyete tarafından giyilen bir jean markası ise, lüks gibi artı değerleri yansıtabilir. Ayrıca, toplumun gözü önündeki insanlar tarafından kullanılan bir marka, hayran olunan bu kişinin özellikleriyle değerlendirilmektedir. Bu, moda dünyasında marka prezantasyonunda çok fazla kullanılan bir yöntemdir.

Markanın etkili olduğuna yönelik düşünce önyargılardan kaynaklanan artı değerler; markalı bir ürünün içerdiklerinin ve faydalarının, markalanmamış ürünün

içeriklerinden daha güçlü ve etkili olduğuna yönelik bir düşüncenin göstergesidir. Bu, gerçekte moda ürünlerin kapsamında kullanılınca, kişinin görünümünde güzelleştirici ve gençleştirici mucizevi etkilere sahip olduğuna inanılan kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektöründe geçerlidir. Bununla birlikte, birçok stilistin sihirli değneğe sahip olduğunu düşünen yüzlerce insan, moda sektörünü milyar dolarlık bir endüstri haline getirmiştir.

Markanın görünümünden kaynaklanan artı değerler, tam olarak da iyi ambalajlanmış olarak tanımlanan moda ürünleri ve hayatı güzelleştiren moda kavramlarına uygundur. Moda tüketicilerinin büyük bir çoğunluğunun fazla bir giysiye ihtiyacı yoktur ve sadece ürünü sevdikleri için para verirler, bu yargı herhangi bir estetik elemanla şekillenebilir, bir renk, biçim ya da kumaş gibi... Nitekim moda markalı ürün, kişiyi çekici ve güzel gösterme değerine sahip olan nadir ürünlerden biridir.

Bir markayı oluşturan değer var olması, algılanmasıyla ilgilidir. Bu değerlerin bir markanın pazarlama ortamı çerçevesinde pozitif yada negatif değerlendirilmesi, marka imajını oluşturur. Alıcılar ve müşteriler için, markaya yönelik oluşan bu algıları, pozitif bir imajı yansıtıyorsa, satın alma kararına dönüşecektir. Güçlü bir marka imajının avantajları şöyle sıralanabilir (Kipöz: 1998: 254).

Prim fiyat düzeyleri sağlanabilir; pozitif imaja sahip bir marka daha yüksek kar oranları getirecek ve rekabete yönelik güçlerin de daha az etkisinde olacaktır. Dolayısıyla, düşük fiyatlara satmaya ya da indirimle yönelik daha az baskı içinde olacaktır.

Ürün talep edilecektir; insanların iyi olduğunu düşündüğü bir marka özellikle sorulacaktır. İnsanlar, gerçekten istedikleri markaları araştırırlar ve bir şekilde onlara ulaşırlar.

Rakip markalar çaptan düşecektir; güçlü bir marka rakiplerin ürünlerini deneyen müşteriler için bir bariyer görevi görecektir. Marka, sabit koşullara karşı bir savunma aracı haline gelecektir.

İletişimler daha rahat kabul edilecektir; bir ürüne ilişkin pozitif duygular, insanların onun performansı ve yansıtılan pozitif nitelikleriyle ilgili yeni iddialar konusunda daha kolay ikna olmasını gerçekleştirecek, dolayısıyla müşterilerin kafasında satın alma düşüncesi geliştirecektir.

Bir marka işlenebilir ve geliştirilebilir; İyi bilinen ve saygın bir marka, pozitif imajın bazı yönlerine ilişkin yeni ürünler eklemek ve sunmak için iyi bir platform oluşturur.

Müşteri tatmini geliştirebilir; pozitif bir imaj ürünü kullanan müşterilere artan bir tatmin kazandıracaktır. Onu almaktan dolayı, müşteriler kendilerini daha güvende hissedeceklerdir.

Dağıtım kanalındaki güç artacaktır; insanların sorduğu ve aradığı bir marka, müşterilerin isteklerine karşı son derece duyarlı olan toptancılar perakendecilere daha kolay satılacaktır.

Lisansörlük ve franchising olanakları açılabilir; güçlü bir marka, firmalar arasındaki verimli evlilikleri destekleyecek ve yeni kullanımlar yada yeni pazarlarda markanın kullanım yolları açacaktır.

Firma satıldığında daha değerli olacaktır; iyi bir marka ismine sahip olan firma, markanın başka bir firmaya satılması durumunda, hava parası için de çok yüksek primler belirleyebilir.

Marka imajına önem vermeyen ve güçlü bir markaya sahip olmayan firmalar, fiyat indirimleri ve maliyet düşürme sorunlarıyla yüz yüze kalırlar. Çünkü müşteriler ürüne yönelmek için başka hiçbir neden göremezler (Kipöz, 1998: 255).

Moda müşterisi için imaj, kültürel bir tüketim sisteminin yansıması olarak, hiyerarşik bir anlam zinciri oluşturur. İmaj bir ölçüde tamamlayıcı bir tüketim sistemini oluşturur ve imajın elemanları, karşılıkları olarak birbirini güçlendiren ya da yok eden etkiler taşır. İmaj, pazar yerinde bir kimlik oluşturmaya hizmet eder. Seçkin markalı giyim eşyaları ya da moda araba gibi gösterge sistemlerinin satın alınması yoluyla edinilmesi, işgücü piyasalarda kendini sunmanın son derece önemli bir unsuru ve dolayısıyla bireysel kimlik, kendini gerçekleştirme ve hayatın anlamı yönündeki arayışlar için belirli unsur haline gelir. Dolayısıyla, bir ürün ya da marka imajı, kişisel imajın bir yansımasıdır. Bu, kişilerin kendi yetenekleri, sınırlı, kişilikleriyle birlikte görünüm ve özelliklerini değerlendirmeleridir.

Moda pazarı genişledikçe, müşteriler giderek ürünün fiziksel özelliklerinden çok, marka imajına yönelik satın alma davranışları sergilemeye başlamışlardır. Moda ve tüketim endüstrileri, zamanla kitlesel üründen çok kitlesel imaj üretimi ve pazarlamasına yönelir

hale gelmektedir. Dolayısıyla bu, ürünün yaşam eğrisinde daha çok olgunluk döneminde geçerli bir tüketim dokusu oluşturmaya başlamıştır.

Markanın yaşam eğrisinin başında marka pazarda rakipsiz arada bir sahip olunan bir noktadadır. Zamanla bir rekabet süreci içine girer ve rakip markalarla benzer özelliklere sahip olur hale gelir. Bu noktada, markaları birbirinden ayırtmaya çalışan müşteri için, ürünün işlevsel özelliklerinin önemi silinir ve odak ürünün sembolik değerlerinde ve marka imajında yoğunlaşılır. Bu imaja sahip olan ürünler, pazardaki bu rekabete karşı üstünlük kazanırlar. Benzer işlevsel özelliklere ve içeriklere sahip olmalarına karşın, birbiriyle marka imajlarıyla çarpışan Coke ve Pepsi arasında adil bir rekabet olduğu gözlenmektedir. Coca Cola Amerikan geleneğini ve kökleri ifade eder, Pepsi ise yeni jenerasyon imajına uymaktadır. Görülüyor ki, bir marka imajı, yansıttığı hedef kitle için doğru ya da yanlış değerlendirilmelidir.

Marka hakkında yapılan olumlu değerlendirme ya da markaya olan bağlılığın oluşması, tamamen marka imajının kişisel imaja yakınlığı ile ilgilidir. Marka imajının oluşturulmasında ya da yansıtılmasında, kişisel imaja yönelik iki düzey vardır; kişinin sahip olduğu ve olmak istediği imaj... Kişinin sahip olduğu imaja yönelik bir marka, kendine güvenli ve kendi stilini tanıyan birini etkilerken, kişinin olmak istediği imaja yönelik olanlar, daha çok arayış içinde olan moda müşterisini çekmede etkili olabilmektedir. Buradan da, moda ürünün marka imajının ve markaya yönelik bütün uygulamaların, hedef müşterinin kişisel imajı üzerinde odaklanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Kipöz, 1998:256).

Marka imajının kişisel imajla bütünleştirilmesi, ayrıca üründe kaliteye yönelik herhangi bir negatif etkinin de gizlenmesine yada göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. Tekstil endüstrisinde oluşturulan polyester, naylon ve neopren karışımli bir çok malzeme, yün, keten, işlenmiş pamuk gibi değerli malzemelerin yerini alırken, bir çok modacı bu kumaşlarla maliyeti düşürebiliyor ve farklı etkiler oluşturabiliyor. Giysilerinde bir cins naylon kullanan Prada'nın böylesine benimsenmesinin tek sırrı, yansıttığı marka imajıdır. Bu insanları o kadar etkilemiştir ki, bu imajın oluşturulmasında malzemenin katkısı da göz önüne alınarak herkesin naylon giysiler satın almak istemesine yol açmıştır (Kipöz, 1998:257). Yakın geçmişte yaşanan, yırtılacakmış kadar eskimiş jean fırtınasında, markaya yüklenen sembolik değerlerin bir yansıması olarak göze çarpmaktadır.

Reklamcılar ve Pazar araştırmacıları, marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedir. Doğru iletilmiş marka imajı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise, bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır.

Marka imajı, müşterilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan, rakiplerden farklı, tutarlı ve müşteriye uygun bir marka imajı oluşturmak, satışları da olumlu etkileyecektir.

Moda ticareti, aslında alanlarla satanların memnun olduğu bir oyundur ve moda imajları bu oyunun en eğlenceli bölümüdür. Bu senaryo içerisinde insanları, güldürebilmek, duygulandırmak, düşündürebilmek yada şaşırtmak güçlü bir iletişim yöntemidir. Moda ticareti, moda imajını marka imajına dönüştürerek müşteriye sunmayı içerir. Ama bunu yapabilmek için, öncelikle moda sahnesinin ve moda imajının anlam gücüne yaslanır. Moda endüstrisi eğer bir parça olsun bu anlamı koruyup, giysiyi salt ticari bir meta olmaktan kurtarabildiği ölçüde, markalar insanlar için artı değerler oluşturacak ve güçlü marka imajları oluşacaktır.

Uluslararası bir marka gücü oluşturmak, tamamen insanlar arasında evrensel ve ortak esprileri ve duyguları dikkate almayı ve bir şeyin herkes için doğru olamayacağını kabullenmeyi gerektiren bir yaklaşımdır. Bu esprileri ve duyguları yakalayabilen pazarlamacılar, belirli bir kitle için uygun olan artı değerlere sahip bir ürün ve bilinçli bir marka imajı oluşturabilirler (Kipöz, 1998:258).

Öncelikle ürün markası oluşturmada, çevrenin ve rakiplerin çok iyi etüt edilmesi gerekmektedir. Daha sonra, hiç kimsenin söyleyemediği farklı bir şeyler vaat edilerek, bir fark oluşturulmaya çalışılmalıdır. Rakiplerinden temel bir farkı olmayan markanın başarı şansı azdır. Ancak, bugünün dünyasında farklı bir ürün üretmek zordur. Üretilse bile bu farkı korumak neredeyse imkansızdır. Rakipler tarafından anında taklit edilmektedir.

İşte üründe fark oluşturamadığımız ve iletişim bombardımanı altında yaşadığımız bugünün dünyasında, markayı farklı kılmak için, duygusal faktörler giderek daha fazla öne çıkmaktadır. Marka iletişimi, duygusal yararlar ve marka kişiliği üzerine kurulmaktadır.

Ürünler arasındaki farklar azaldıkça, marka kişiliği o markayı taşıyan ana direk olmaktadır. Ve bir marka kişiliği oluşturmak, sadece reklamda hoplayan zıplayan mutlu insanlar koyarak gerçekleşmemektedir. Marka kişiliği oluşturmak, gerçek bir uzmanlık gerektiren zor bir iştir. Çünkü oluşturulan marka kişilikleri, on yıllar boyunca o markayı ve iletişimi taşıyacaktır (Tuna, 1993:34).

Marka istikrar demektir. Dünyanın bütün büyük markaları, temel vaatlerini ve kişiliklerini yıllarca koruyarak buralara gelmişlerdir. Gillette her zaman (başarılı) erkeklere yönelik ürünler sunar. Volvo emniyet, Mercedes mühendislik, BMW ise sürüş keyfidir. Türkiye’de moda Vakko’dur ve Vakkoroma da gençlere yönelik modanın ve eğlencenin dinamik adresidir. Solo hem yumuşak hem hesaplıdır. Hacı Şakir saf sabun, Pantene saç kökünden ucuna besleyen provitaminli şampuandır. Bunlar tesadüf değildir. Bu markaların ambalaj ve reklamlarının ardında, görünmeyen ruhları vardır ve bu işin uzmanlarınca bilimsel yöntemler ile gerçekleştirilmiş, araştırmalarda test edilmiş ve bunların yıllarca iletişimi yapılmıştır (Çivitci, 2004, 141-143).

2.2. 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.

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.

Marka değerinin iyi olması üretici firmalara bazı yararlar sağlar. Örneğin; iyi bir marka değeri, üretici işletmelere pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır. Tüketiciler ise marka değeri iyi olan ürünler için daha fazla ödemeye razı olurlar.

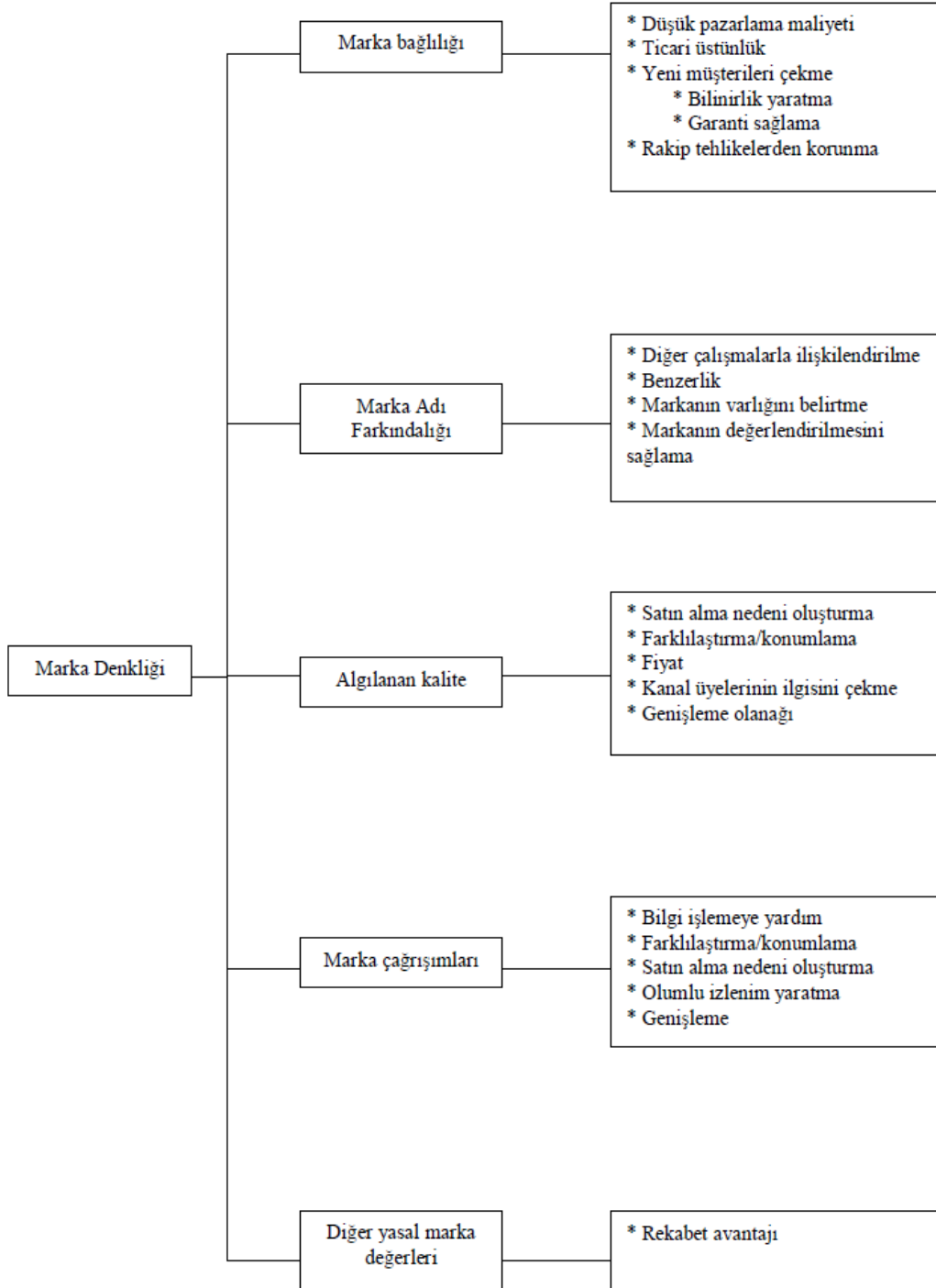
Marka denkliği dört kategoride toplanmaktadır:

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 (zmen, a.g.e., s: 151-153).

Eklenen değer; şirketin ürün veya hizmeti, şirketin müşterileri tarafından sağlanmış markanın adı ve sembolleriyle bağlantılı, paraya dönüşebilen bir varlık algılaması şeklindeydir. Bazen de marka denkliği; iyi niyet, olumlu etkilerin birikimi ve markanın toplam değer gibi anlamlara da gelmektedir. Marka değer, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. Ancak özetle; marka denkliği kavramı  değerşik anlamda kullanılır: (zmen, 1998:236)

1. Markanın satıldığında ya da envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değer,
2. Tüketicinin markayla bağlantısını gösteren bir lm
3. Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarının tanımı.



Şekil 4 : Marka Denklığı

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

2.2.1 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 doyum* olarak ifade edilir.

Marka doyumunu daha sonraki satın alışları 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 (Özmen, 2003:155). 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.

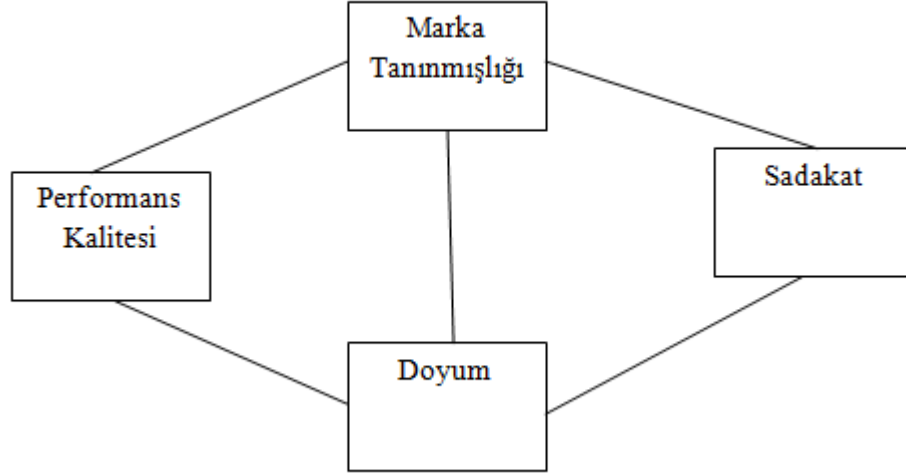
Güçlü bir marka, kendisine sadık ve bağlı tüketiciler yaratan markadır. İşletmeler, uzun dönemde sadık müşteriler yaratma amacıyla marka geliştirirler.

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 (Özmen; a.g.e., s: 156).

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 sağlandığıının 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 (Karaosmanoğlu, 1995:86).

Marka bağıllığını ifade ederken sıkça söz edilen önemli kavramlar ve birbirleriyle olan ilişkileri aşağıda Şekil 5 yardımıyla özetlenebilir:



Şekil 5: Marka Bağıllığı 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: 19;akt. Özmen 2003.

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. 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 (Karaosmanoğlu ; a.g.e., s: 87).

Marka bağılılığı; 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 bağılılığına 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 bağılılığı bölümlenebilmektedir. ABD' de Chicago Tribure Panelinde 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 bağılılığı kategorisi oluşturulmuştur (Ar, 2002:85). Bunlar:

- *Tam Bağılılık* (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 Bağılılık* (A, B, A, B, A, B,): Tüketicinin iki ya da üç markaya karşı bağılılık 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 Bağılılık* (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 Bağılılık* (A, B, C, D, E, F,...): Tüketicilerin herhangi bir markaya bağılılık göstermediği durumlardır. Tüketici A markasını denedikten sonra sırayla B, C, D... markalarına kayabilmektedir.

Marka bağılılığının oluşum şekilleri ise tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir (Güneri, 1996:74). 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 elde edilecek faydanın niteliğinin tüketici tarafından bilinmesi, marka bağlılığının oluşumuna yön veren önemli konulardır.

2.2.1.1 Marka Bağlılığı İle Marka İmajı Arasındaki İlişki

Markaların tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar oluşturma amacıyla gütmelerinin temel nedeni, markalarının satılmasını sağlamaktır. Diğer bir deyişler, varılmak istenilen nihai nokta satın alma davranışının oluşmasıdır. Satın alma davranışının tutumla yakından ilişkili olduğunu ve ikisinin birleşiminin marka bağlılığını oluşturduğunu anımsayacak olursak, imaj ile bağlılık arasında bağlantı olduğunu söyleyebiliriz.

Marka imajının oluşturulması, tüketicinin zihninde markaya ilişkin içselleştirilmiş bir görüntünün oluşturulmasıdır. İçselleştirilmiş görüntü ise; somut, görsel ve hissedilebilir niteliktedir. Görüntünün hissedilebilir olması, onun duygu yönlü olduğunun göstergesidir. Bu durum ise, satın alma davranışının ve tutumun oluşmasında çok etkilidir. Çünkü;

1. Duygu, dikkatin yoğunlaşmasını sağlar
2. Duygu, neyi hatırlamamız gerektiğini belirler. Çünkü, deneyimler belleğe depolanırken, deneyimler sonucu edinilen duygularda belleğe kaydolur. Duygular, deneyimlerden çok daha kolay hatırlanır ve bellekten çağrılır.
3. Duygu, davranış biçimi geliştirilmesini sağlar. Diğer bir deyişle önemli bir motivasyon aracıdır.

4. Duygu ile davranış arasındaki ilişki, düşünce ve davranış arasındaki ilişkiden daha kuvvetlidir. Çünkü beyin, bir duygunun uyarılması sonucunda kısa devre yapmakta ve direkt olarak davranışı sergileyen motor nöronlara bağlanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre; özellikle ani davranışlar duygular tarafından yönlendirilebilmekte ve davranışsal tepki, anlama ve kavramadan önce meydana gelmektedir (LeDoux, 1996).

2.2.2. Marka Farkındalığı

Markanın farkındalığı; tüketicinin zihninde hazır bulunma güçlüğünü 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 (Öztuğ, 1997:29).

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

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 (Karaosmanoğlu, 1995:80).

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.

Marka bilinirliği genelde beş aşamada incelenir (Güneri, 1996:65):

• **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.

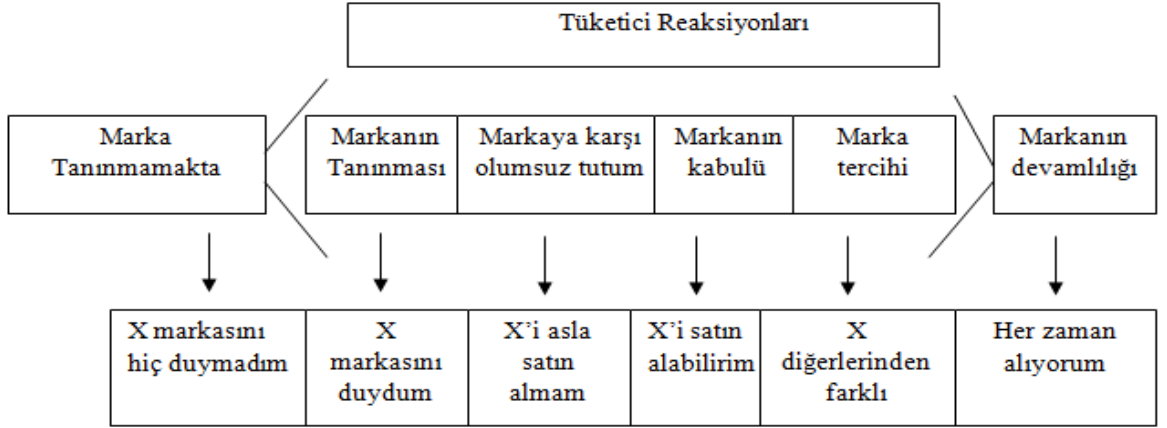
• **Farkında Olmama:** Tüketicilerin tümü tarafından markanın bilinmemesi ya da tanınmamasıdır. Tüketici açısından, bazı mamul ve markalar temelde aynı olarak algılanmaktadır. Okul malzemeleri gibi.

• **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 Tercihi:** Tüketicinin; tecrübelerine dayanarak diğer markalar karşısında, istediği marka üzerinde seçim yapması durumudur.

• **Israrcı 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 6 da da görülmektedir (Güneri; a.g.e., s:66).



Şekil 6: Tüketici Reaksiyonları

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

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.

2.2.3. Algılanan Kalite

Bir ürünün ve markanın müşteri tarafından istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesi 'algılanan kalite' dir. Diğer bir deyişle algılanan kalite, ürün ve markanın müşteri tarafından görülüş tarzıdır. Bu nedenle, bu markaya ilişkin algılanan kalite kişiden kişiye değişebilir. Kişilerin demografik, psikolojik ve sosyal özellikleri arasında farklılıklar algılanan kalitenin sübjektifliğinin temel nedenidir. Tüketicilerin alternatif markalar bağlamında, bir markaya karşı olan algı düzeyini ifade eden algılanan kalite; fiyatlandırma, ilave hizmetler vb faktörlerin etkisiyle, tüketicilerin niteliklerine göre değişkenlik gösterebilir (Velioğlu, Çokmaz, 2007:97). Bir marka, birine göre kaliteli görülürken bir diğeri için kalitesiz olarak algılanabilir. Bu durum algılanan kalitenin sübjektif değerlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de, bir markanın kalitesi hakkında herkesin ortak bir yargıda bulunabilmesi oldukça güçtür. Kişilerin, olası kalite algısını saptamanın en geçerli yollarından birisi, kişinin

ihtiyaçlar hiyerarşinin hangi basamağında bulunduğunun belirlenmesidir. Kişinin bulunduğu basamak ile birlikte erişmek istediği en yakın basamaklar da, o kişinin olası kalite algısını belirlenmesine yardımcı olur.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, bir markanın benzerinden üstünlük açısından ayrışması, kişilerde o markaya ilişkin kalite algısının doğmasına neden olmaktadır. Algılanan kalite zihinde oluşan bir kavramdır. Bu nedenle, kişilerin kalite algılamasını olumlu yönde geliştirmek için, kaliteli üretim için harcanan çabanın daha fazlasının zihinde oluşacak kalite algısı için harcamak gerekir (Yamankaradeniz, 2007:65-65). Tüketici zihninde istenilen algılanın oluşumu ise, çeşitli çağrışımlar yoluyla mümkün olabilir.

Markaya ilişkin kalite algısının oluşumunda, markanın ait olduğu ürünün kalitesiyle örtüşürülebilmesi önem taşır. Çünkü, markanın gerçek kalitesi düşük olan bir ürünle özdeşleştirilmesi, markanın kalite algısını olumsuz etkiler. Bir markaya yönelik kalite algısını da olumsuz etkiler. Bir markaya yönelik kalite algısının istenilen düzeyde olabilmesi için bir markada olması gereken diğer bir deyişle hedef kitlenin markada görmek istedikleri temel özellikler aşağıda belirtilmektedir (Halis, 2004: 49-50).

1- Performans: Markaya ait ürünün ve markanın somut ve soyut anlamda etkili ve verimli kullanılması gerekir.

2- Güvenilirlik: Markanın kullanımı süresince performansın süreklilik göstermesi gerekir. Kullanım sırasında oluşan performans kaybı, markaya olan güvenin sarsılmasına neden olur.

3- Estetik: Markanın çeşitli görsel, biçimsel, içeriksel vb özellikleriyle, kimlik öğeleriyle ve yolladığı mesajlarla hedef kitlenin beğenisini kazanması, duygulara seslenebilmesi ve onları etkileyebilmesi gerekir

4- Kullanışlılık: Markanın kendisinin, ait olduğu ürünün ve ilave hizmetlerinin daha önce belirlenmiş şartnamelere uygun olması gerekir. Ayrıca, markanın tüketicilerden gelen çeşitli şikayetlere çözüm üretmek sorunları gidermesi de kullanılabilirlik kapsamında değerlendirilir.

5- Devamlılık: Markanın kullanım süresinin istenilen düzeyde olması ve gerektiğinde tekrar edilebilmesinin zor olmaması gerekir.

6- Güvenlik: Markanın tüketici için, somut ve soyut herhangi bir tehlike içermemesi gerekir.

7- Mükemmellik: Markanın tüketicilerin tüm gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayarak onları tatmin etmesi oldukça önemli bir konudur.

8- Toplumsal Duyarlılık: Marka, gerek toplumsal çevreye gerekse kullanıcıya zarar vermemeli ve toplumsal konularda duyarlı davranarak gereken çalışmaları gerçekleştirilmemelidir.

9- Ayırıcı Özellik: Marka, rakibi konumunda bulunan diğer markalardan çeşitli ilave özellikler yoluyla kendini ayırtarak farklı kılmalıdır.

10- İlişki: Marka, gerek çalışanları gerekse gerçekleştirdiği aktiviteler aracılığıyla hedef kitle ile iyi ilişkiler kurmalı ve kendini sevdirek beğendirmelidir.

11- Tanınmışlık: Geçmiş dönemlerde gerçekleştirdiği iletişim çabaları, somut ve soyut özellikleri, oluşturduğu çağrışımlar markanın hedef kitle dışında da olumlu olarak tanınmasına ve itibar kazanmasını sağlayabilir.

2.2.3.1 Algılanan Kalitenin Önemi

Bir markanın rakiplerine oranla sahip olduğu üstünlükler ve genel kalitesi hakkında müşterilerde oluşan kanı olan algılanan kalitenin, markaya sağladığı bir çok yarar vardır. Satın alma nedeni oluşturarak pazar ve müşteri payını arttırmak, markanın farklılaşmasını sağlamak, fiyat üstünlüğü oluşturmak, dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekmek, marka genişletmesine ortam hazırlamak, yatırımların geri dönüşünü hızlandırmak algılanan kalitenin markaya sağladığı temel yararlardır (Aaker,1991: 86-87). Bu yararlar, algılanan kalitenin önemini göstermektedir.

Satın alma nedeni oluşturarak pazar ve müşteri payını arttırmak: Çeşitli markalara ait bilgi enflasyonu, düşük ilgilenimden ötürü kişilerin bilgi arayışı içine girmemeleri, birbirine benzer markaların giderek artması gibi nedenler yüzünden tüketiciler; kimi zaman, markaları objektif olarak değerlendirmelerini sağlayacak bilgileri edinmek istemezler veya edinmekte zorluk çekerler. Tüketicilerin bilişsel süreçten geçen marka değerlendirmesi yapmadıkları zamanlar ise, markaya ilişkin kalite algısı satın almada oldukça etkili olur. Algılanan kalitenin yüksekliği fazla düşünülmeden bir markanın satın alınmasını sağlar. Bir markanı kolaylıkla farklı kişilere satılması ise, pazar

payının giderek artmasına yardımcı olur. Bir markanın kaliteli olduğu kanısı ile alınması ve satın alma eyleminden sonra da bu kanının sürmesi, aynı kişilerin aynı markadan tekrar tekrar satın almalarında önemli bir faktördür. Aynı kişiler tarafından aynı markaya yönelik satın alma eyleminin tekrarlanması ise, müşteri payının artması anlamına gelmektedir. Müşteri payının artması aynı zamanda sadakat oluşumunun da önemli göstergeleri arasında yer alır. Bu nedenle günümüzde, markalar müşteri payının artmasında büyük önem vermektedir. Algılanan kalitenin müşteri payının artmasındaki etkisi, bu olgunun önemini açık olarak göstermektedir.

Markanın farklılaşmasını sağlamak: Marka konumlandırma sürecinde gerçekleşen, markayı rakiplerden farklılaştıran çalışmaları aynı zamanda, oluşması istenilen kalite algısını da belirler. Boyut, içeriğin niteliği, ambalaj, şekil gibi ürün özellikleri, dayanıklılık, güvenilirlik, sunulan hizmet, performans, kaliteli üretim söylemleri; markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlar. Konumlandırma stratejisini kaliteye özgü özellikler üzerine oturtarak farklılaşmayı gerçekleştirmek, bir markaya rakipler karşısında büyük ayrıcalık sağlar.

Kalite algısının yüksekliğinden ötürü bir markanın satın alınması, o markanın fiyatlandırmasının inelastik olmasında katkıda bulunur. Diğer bir deyişle algılanan kalitenin düzeyinin yüksekliği, markanın yüksek fiyat politikası izlemesinde ve çeşitli sorunlar karşısında fiyatını düşürme yoluna gitmemesinde etkili olur. Algılanan kalitenin bir sonucu olarak yüksek fiyatlandırma yapabilmesinin yanında, yüksek fiyatlandırmada da algılanan kaliteyi daha da güçlendirir. Bu nedenle prestij markaları sezon indirimi zamanlarında dahi oldukça düşük bir indirim yapmakta ve kredi kartına taksitlendirme sağlamayı tercih etmemektedir.

Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekmek: Bir markaya ilişkin kalite algısının yüksekliğinin tüketicilerde satın almayı kamçılama nedeniyle, dağıtım kanalları bu tür algıya sahip markaları satmak isterler. Ayrıca bu tür markaları satmanın prestij olarak algılanması da, dağıtım kanallarında oluşan ilginin bir diğer nedenidir.

Marka genişletmesine ortam hazırlamak: Kalite algısı yüksek olan bir markanın, ismini aynı kategoride veya farklı kategoride yer alan ürünlere koyması oldukça kolay ve doğru olur. Çünkü algılanan kaliteden ötürü aynı marka adı altında yer alan başka ürünler de tüketiciler tarafından talep görür. Örneğin, Armani marka ismi, t-shirtten gözlüğe uzanan oldukça geniş bir ürün yelpazesinde kullanılmakta ve satılmaktadır.

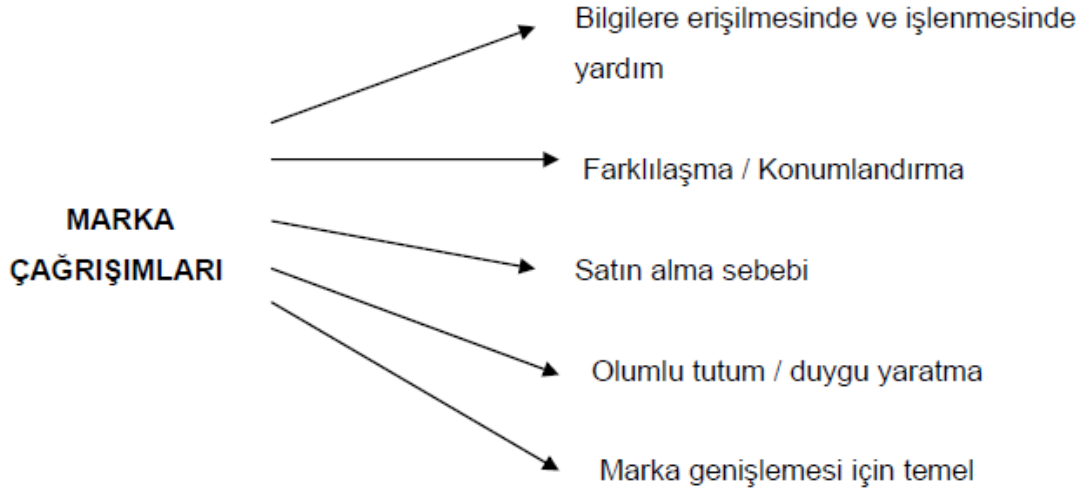
Kalite algısı yüksek olan bir marka için mevcut müşterileri korumanın maliyeti düşük olur. Kalite algısının kolay değişen bir olgu olmaması ve rakiplerin bu algı karşısında savunmasız kalmaları bu durumun temel kaynağıdır. Bu nedenle, bu tür markaların çok yoğun reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları yapmalarına genelde gerek kalmaz. Düşük nicelikte reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları, nitelikle doğrudan pazarlama kampanyalar ile mevcut müşteriler elde tutulabilir. Bu bağlamda algılanan kalitenin; iletişim maliyetlerini azaltması, pazar ve müşteri payını artırarak nakit akışını hızlandırması, yüksek fiyatlandırma politikasının uygulanmasına katkıda bulunması nedenlerinden ötürü markanın kâr oranını arttırarak yatırım için harcanan miktarın geri dönme sürecini kolaylaştırdığını söylemek mümkündür (Aaker,1991: 88-90).

2.2.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları; tüketici zihninde markayla bağlantılı olan her şeyi 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.

Marka çağrışımları; pazarlama iletişimi için önemli işlevlere sahiptir. Marka çağrışımları hatırlanmayı ve zihinde kalmayı sağlar; satın alma nedenini geliştirir (Özmen, 2003:161).

Ürünü diğer markalardan farklı kılan 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 oluşturmaktadır. Değer yaratacak bir dolu mümkün çağrışım ve birçok farklı yol vardır. Çağrışımların firma ve müşterileri için değer yaratması aşağıdaki Şekil 7' de belirtilmiş olan beş farklı yolla mümkündür (Aaker, 1991:109-112).



Şekil 7 : Marka Çağrışımlarının Değeri

Kaynak: Aaker, 1991:111

1. Bilgi erişimi/ işlenmesinde yardım: Bir çağrışım müşteri için idare edebileceği yoğun bilgi yığını sağlayabilir. Çağrışımlar gerçeklerin yorumlanmasında da etkili olabilir. Ayrıca özellikle karar alma aşamasında, bilginin hatırlanmasında çağrışımlar etkili olabilir

2. Farklılaşma: Bir çağrışım farklılaşma için önemli bir temel sağlayabilir. Şarap, parfüm, giyim gibi bir takım ürün sınıflarında çeşitli markalar birçok müşteri için ayırt edilebilir değildir. Marka ismine ait çağrışımlar bu durumda bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

3. Satın alma sebebi: Ürün özellikleri veya müşteri faydası ile ilintili olan birçok marka çağrışımı markanın satın alınması ve kullanımı için spesifik bir sebep yaratabilir. Örneğin Colgate, temiz, beyaz dişler sağlar; Mercedes ve American Express Gold kart ise kullanıcıya statü sağlar. Bazı çağrışımlar markaya güven duyulmasını sağlayarak satın alma kararını etkilerler. Bir Wimbledon şampiyonu belli bir tenis raketi kullanıyorsa ya da profesyonel bir kuaför belli bir saç boyasını kullanıyorsa, müşteriler bu markalarla kendilerini daha rahat hissedeceklerdir.

4. Olumlu tutum /duygu yaratma: Bazı çağrışımlardan hoşlanılır ve markaya transfer olacak pozitif duyguları teşvik eder. Cem Yılmaz gibi ünlüler, Arçelik'in maskotu olan

Çelik gibi semboller ya da “ışığını yansıt” gibi sloganlardan hoşlanılabilir ve bunlar markaya karşı olumlu duyguları teşvik edebilir.

5. Marka uzantıları için temel oluşturma: Bir çağrışım marka ismi ve yeni ürün arasında bir uygunluk duygusu yaratarak, marka uzantısı için temel oluşturabilir ya da yeni ürünü satın alma için sebep oluşturur. Honda'nın küçük motorlardaki tecrübesi motosikletten dış motorlara ve çim biçme makinelerine kadar yeni ürün uzantılarını akla yatkın kılmıştır.

2.2.5 Diğer Tescilli Marka Varlıkları

Diğer marka varlıkları, eğer rakiplerin mevcut müşteri grubu ve sadakatine zarar vermesini engelliyorsa, çok değerlidirler. Örneğin ticari bir marka, marka değerini çok benzer bir ismi kullanarak müşterilerin aklını karıştırmak isteyen bir rakipten koruyacaktır. Bir patent eğer güçlü ve müşteri tercihi ile ilgili ise, direkt rekabeti engelleyebilir (Aaker, 1991:19-21).

2.3. Marka Vaadi

Eğer farklılaşma ya da ayrıcalıklılık özgün markalar yaratmanın anahtarıysa o zaman vaat bir markanın müşterilerine sunduğu eşsiz getirileri ifade etmelidir (Knapp, 2000:71).

Pazarda başarılı bir konumlandırma elde etmek için, bir marka tüketicilere ilgi çekici ve zorlayıcı gelen farklılaştırılmış faydaları vaat etmelidir. Faydalar; fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade eden şekilde olabilir.

Bir fayda sunmayan, yani vaadi olmayan bir marka düşünemeyiz. Bir gıda markası karın doyurma, lezzet sunma, besleyici olma, iyi yemekler yapma, bundan dolayı çevreden takdir görme, ekonomik olma gibi çok çeşitli vaatlerde bulunabilir. Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir başkası emniyetli götürmeyi, diğerleri hızlı ya da tam zamanında götürmeyi, konfor içinde götürmeyi, yolda iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken bir başkasının vaadi sizi sevdiğinize kavuşturmak gibi çok daha duygusal bir yarar olabilir (www.markam.biz/makaleler, 26.06.12).

İnanılır olmak için, marka vaatlerini destekleyici mecburi kanıt noktaları olmalı. Bir marka vaadi (VanAuken, 2003:8-9) ;

- Önemli müşteri ihtiyaçlarını hedef almalı,

- Kurumun güçlü yönlerini daha da güçlendirmeli /artırmalı,
- Farklılaşma ile rekabetçi bir avantaj sağlamalı,
- Her tür organizasyonel karar, sistem, hareket ve prosesi yönetmeli, öncülük etmeli,
- Kurumun tüm ürün ve hizmetlerinde kendini açıkça ortaya koymalıdır.

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

“Rakiplerimizle karşılaştırıldığında müşteriye, bizim markamızın sunduklarının farklı olduğunu düşündüren nedir ?” sorusunu sormak önemlidir. Bu sorunun cevaplanması bir kurumun, markanın algılanan farklılığının sadece bir fikir değil, hayat boyu bir konuk olduğunu aklında tutarak, tüketicinin zihnindeki algıyı geliştirmek için daha fazla ne yapabileceğini düşünmesini mümkün kılar (Knapp, 2000:72) .

Üründen tasarımlara, dağıtımdan iletişime, tüm pazarlama faaliyetleri, temel ve güçlü bir marka vaadi üzerine inşa edilmektedir ve bu entegre olarak yürütüldüğünde sinerji doğmakta ve marka daha da güçlü hale gelmektedir. Bu anlamda süreklilik olmazsa olmaz koşullardandır. Tüketici ihtiyaçları tam olarak kavranmalı ve bu doğrultuda, tüketicinin markayı tercih etmesini sağlayacak güçlü bir vaat sunulmalıdır.

Aslında marka vaadi, firmaya ürünlerinin kârından daha fazla değer katmak için geliştirilir. Rakipler somut ürün vaatlerini kolayca kopya edebilirler ancak marka vaadini taklit edemezler çünkü o, tüketicilerin zihinlerinde seçimlerini markadan yana yapmalarını sağlayan en kalıcı özelliğidir. Örneğin, Nike'nin değer önerisi, sadece kaliteli ayakkabılar değil, aynı zamanda tüketicide oluşturduğu kendine güven ve başarı ruhudur. Aşağıdaki Tablo-3'de görülen örnekler bilinen marka vaatlerinden sadece bir kaçadır (Borçam Güven, Moda Osmanbey Dergisi, İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markaları Ürünleri Almaya İten Nedir?, www.markam.biz/makaleler, 26.06.12).

Tablo 2
Marka Vaadi Örnekleri

ŞİRKET	İŞ ALANI	MARKA VAADİ
FedEx	Kurye Hizmetleri	Anında memnuniyet
Coca Cola	Meşrubat	Serinletme/Tazeleme
Walt Disney	Eğlence Dünyası	Kendini iyi hissetme
Kinko's	Ofis alet ve malzemeleri	Başarılı sunumlar

Kaynak: Borçam Güven, Moda Osmanbey Dergisi, İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markaları Ürünleri Almaya İten Nedir?, Erişim: 26.06.12, www.markam.biz/makaleler

2.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu yargısına dayanır. Bu şekilde marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebildiği gibi, sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile de değerlendirilebilir.

Marka kişiliği, markayı tanımlayan komik, kibar, güvenli, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder. Tüketicilerin marka kişiliğini nasıl algıladıklarını anlamak için genellikle “marka bir kişi veya hayvan olsaydı nasıl tanımlayacaklarını” soran kaliteli bir araştırma yapılır (VanAuken, 2004:9).

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel değerle sembolik değerlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2004:28).

David Aaker da, marka kişiliğini ilgili markanın kişisel karakteristiklerinin bir bütünü olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1996:141). Örneğin Nike atletik olarak kabul edilirken, LA Gear daha moda ya uygun olarak algılanır.

Marka kişiliği insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de dayanıklıdır. Örneğin bir analiz Coca Cola'nın gerçek ve otantik olarak görülmesine rağmen Pepsi'nin genç ruhlu ve ilgi çekici olarak görüldüğünü belirlemiştir. Ayrıca, müşteriler sık sık markalarla sanki insanmış gibi iletişim kurmaktalar, özellikle de marka giysi, araba gibi anlamlı ürünlere ait ise zaman zaman insanların şu şekilde konuştuğunu duymak mümkündür: “Bazen bilgisayarım bir süre dinlendirdikten sonra kendisini daha iyi hissediyor” ya da “bazen arabamın sadece beni irite etmek için bozulduğunu düşünüyorum” (Aaker, 1996:142).

Marka kişiliği, markaya bir “ruh” katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde – kahve gibi- marka kişiliği farklılaşmada kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler.

Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. 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 (ya da /hatta ona bağımlı olan) satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketici ile gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan etmendir. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliğinin açıklanması amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemeleri kullanılmakta, ancak bireylerin niteliklerini belirleyen demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet gelir, sosyal sınıf) daha geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır (Aktuğlu, 2004:28).

Yani marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak, çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar.

Örneğin Marlboro 1920'li yıllarda bayanlara yönelik bir sigara markası olarak konumlandırılmasına rağmen günümüzde erkeksi olarak algılanıyor. Çünkü sigara şirketleri 1950'lerden sonra medyanın akciğer kanseri ve sigara tiryakiliği arasındaki bağlantıyı gündeme getirmesi ile sigara tüketiminde düşüş yaşamaya başladılar. Daha az zararlı olduğuna inanıldığı için bayanlara yönelik üretilen filtreli sigaralara talep artmaya başladı. Bu durumda Philip Morris şirketi markanın cinsiyetini değiştirmeye karar verdi. Reklamcı Leo Burnett o güne kadar daha sevimli ya da kadınsı karakterler kullanırken marka kişiliği ile örtüşecek şekilde maço figürler kullanmaya başladı (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:75).

Araştırmalar tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Reklamın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Zira, mesaj anlaşılmaz veya planlanan şekilde anlamlandırılmazsa ifade edilmek istenen marka kişiliği ve imajı oluşmayacaktır.

Marka imajı ve marka kişiliği kavramları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Marka kişiliği temelde şirketin iletişim çalışmalarının bir sonucu olmasına rağmen, marka imajı tüketicilerin bu kişiliği algılama biçimine dayanır.

Pazarlamacı, stratejik olarak markasını, anlamlı ve beğenilen bir marka kişiliği oluşturarak ayrı bir yere oturtabilir. Marka kişiliği genellikle, eşsiz, tek ve önceden satın alma hakkı olmayan bir şeydir. Bu nedenle rakipler markanın özelliklerini ve fiyatını tamamen kopyalayabilirler, ama kişiliğini kopyalayamazlar.

Bir markanın kişiliği genellikle aşağıdaki maddelerin bir fonksiyonudur (VanAuken, 2004:43-44) :

- Firmanın kurucusunun kişiliği ve değerleri (bu kişinin güçlü bir kişiliğe ve güçlü değerlere sahip olduğu varsayılır)
- Firmanın mevcut liderinin kişiliği ve değerleri (bu kişinin güçlü bir kişiliğe ve güçlü değerlere sahip olduğu varsayılır)
- Firmanın en tutkun /hevesli müşterilerinin/üyelerinin kişiliği ve değerleri
- Markanın dikkatlice hazırlanmış konumu

- Yukarıdakilerin bir takım kombinasyonu

Marka kişiliği ürün kategorisi ve markaya göre belirgin şekilde farklılık göstermesine rağmen güçlü markalar şu kişilik özelliklerine sahip olmaya meyillidir: Dürüstlük, gerçeklik, güvenilirlik, hayran duyulurluk, çekicilik, bir amaç için var olma, hoşlanılır olma, popülerlik, benzersiz olma, inanılır olma, yüksek kalite ve üstün performanslı servis ve ürün sağlama, hizmet odaklı olma, yenilikçi olma.

2.4.1. Marka Kişiliğinin Oluşturulması

Nasıl bir insanın kişiliği kendisi ile ilintili olan her şeyden –komşuları, arkadaşları, aktiviteler, giysiler ve iletişim şekli- etkileniyorsa, aynı şekilde marka kişiliği de etkilenir. Tablo 3 marka kişiliğini etkileyen, ürünle ilgisi olan veya olmayan faktörlerin genişliğini göstermektedir.

Tablo 3
Marka Kişiliğini Etkileyen, Ürünle İlgisi Olan Veya Olmayan Faktörlerin Karakteristikleri

Ürün İle İlgili Karakteristikler	Ürün İle İlgisi Olmayan Karakteristikler
Ürün kategorisi (banka)	Kullanıcı imajı (Levi's 501)
Paketleme (Gateway Bilgisayarları)	Sponsorluklar (Swatch)
Fiyat (Tiffany)	Sembol (Marlboro Country)
Özellikler (Coors Light)	Yaş (Kodak)
	Reklam stili (Obsession)
	Ülke Menşei (Audi)
	Firma İmajı (Body Shop)
	CEO (Bill Gates, Microsoft)
	Ünlü Onaylayıcılar (Bill Cosby, Jell O)

Kaynak: Aaker, 1996:146

Ürünle ilgili karakteristikler marka kişiliğinin ana sürücüleri olabilirler. Hatta ürün sınıfı bile marka kişiliğini etkileyebilir. Bir banka ya da sigorta şirketi, örneğin tipik bir

bankacı kişiliği olarak (rekabetçi, ciddi, erkeksi, daha yaşlı ve üst sınıf) olarak algılanmaya meyillidir.

Marka kişiliğini ürün özellikleri de sık sık etkiler. Örneğin bir marka “light” ise, marka kişiliği ince ve atletik olarak tarif edilebilir. Yüksek fiyatlı bir marka olan Tiffany, varlıklı, stil sahibi ve muhtemelen biraz da burnu havada olarak düşünülebilir.

Reklam stili, ülke menşei, firma imajı, firma CEO su ya da onaylayan ünlüler gibi ürünle ilgili olmayan karakteristiklerde marka kişiliğini etkileyebilir. Audi gibi bir Alman markası Almanların algılanan karakteristiklerini (kusursuz, ciddi ve çalışkan olmak gibi...) yakalayabilir ya da Body Shop’un firma imajı “değişikliği desteklemek için çalışan bir sosyal eylemciyi” yansıtabilir. Diğer önemli karakteristikler aşağıdaki gibidir (Aaker, 1996:146-147):

1.Kullanıcı imajı: Marka kullanıcısı hâlihazırda bir kişilik olduğu için, kullanıcı imajı marka kişiliğinin önemli bir sürücüsü olabilir, böylelikle marka kişiliğinin kavramlaştırılma zorluğu azaltılmış olur. Mercedes’in lüks kişiliği ve Calvin Klein’in yenilikçi ve sofistike kişiliği kullanıcı imajlarından etkilenmişlerdir.

2.Sponsorluk: Marka tarafından gerçekleştirilen sponsorluk gibi aktiviteler markanın kişiliğini etkileyecektir. Örneğin Swatch, alışılmadık ve genç/dinamik kişiliğini; Breckenridge’deki Dünya Serbest Kayak Kupası ve ilk Uluslararası Breakdance Şampiyonası sponsorlukları ile güçlendirmektedir.

3.Yaş: Markanın ne kadar uzun bir zamandır pazarda olduğu da kişiliğini etkileyebilir. Pazara yeni giren Apple, MCI ve Saturn gibi markalar daha genç bir marka kişiliğine sahip olmaya meyilli iken; IBM, AT&T ve Chevrolet gibi markalar sıkıcı, eski moda ve daha yaşlı kişiler için bir marka olarak algılanırlar.

4.Sembol: Kontrol edilebildiği ve oldukça güçlü çağrışımlara sahip olduğu için bir marka sembolünün de marka kişiliği üzerinde güçlü etkileri olabilir. 1980’lerin başında IBM bir imaj problemi yaşamış ve sıkıcı bir kurumun iş bilgisayarı olarak algılandığı için, bir kişinin ilk bilgisayarı olarak rahat edebileceği bir marka olarak görülmemiştir. IBM bu problemi çözmek için Charlie Chaplin karakterini kullanmış ve bu şekilde marka kişiliğini hafifletecek ve daha kullanıcı dostu bir kişisel bilgisayar özelliğini güçlendirmek istemiştir. (Ancak tam olarak başarılı olamadığı için IBM halen bu imaj problemi ile uğraşmaktadır.)

2.4.1.2 Marka Kişiliğinin Faydaları

Marka kişiliği marka uzmanına, insanların markayla ilgili algılamalarını ve markaya karşı tutumlarını anlamada yardımcı olarak, marka kimliğinin farklılaşmasına katkıda bulunarak, iletişim çabalarına rehberlik ederek ve marka denkliği oluşturarak yardımcı olur (Aaker, 1996:150-151).

2.5. Marka Kimliği

Marka kimliği genel olarak, bir markanın yapmış veya yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünlük yönetimini yansıtan bir oluşumdur. Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmıştır. Bu kavramın markalar açısından taşıdığı önem ve sahip olduğu yaklaşım gerek literatürde gerekse uygulamada 'marka kimliği' tartışmasının kısa zamanda rağbet görmesine neden olmuştur. Marka kimliği anlayışı bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Bu anlayışa göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka kimliğinin gerektirdiği unsurları da içermektedir. Günümüz teknolojik ve finansal gelişmeler sonucu rekabetin giderek yoğunlaşması ve bu doğrultuda, aynı kategorideki ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması ile birlikte marka kimliği anlayışının taşıdığı önem artmıştır.

Kapferer'e göre (2003:120-134), marka kimliği aşağıda belirtilen soruların cevapları doğrultusunda belirlenmelidir.

- Markanın amacı ve vizyonu nedir?
- Markayı benzerlerinden farklı kılan nedir?
- Marka tatmini nasıl kazanılabilir?
- Marka denkliği nedir veya ne olmalıdır?
- Markanın yeteneği, geçerliliği ve meşruluğu nelerdir?
- Markanın tanınmasındaki ve hatırlanmasındaki belirleyici özellikler nelerdir?

2.5.1 Marka Kimliğinin Unsurları

Marka kimliğini oluşturan unsurların kategorize edilmesi konusunda literatürde farklı görüşler mevcuttur. Yaygın olarak kabul gören görüşlerden birisi, Alman kurumsal dizayn uzmanları Birkiht ve Stadler'e aittir. Birkiht ve Stadler'in(1986:28-29) önerdiği

modele göre, marka kimliği; sembolizm, davranış, iletişim ve kişilik olmak üzere dört ana yapıdan oluşmaktadır Fransız sosyologları Larçon ve Reitter ise, bir markanın iç ve dış hedef kitlesine sembolizm, davranış, iletişim ve kişilik unsurlarını yapılandırarak ulaşmasının yeterli olamayacağını ve kültür unsurunun da bir marka için vazgeçilmez konumda olduğunu ileri sürmektedirler.(Cornelissen, 2008:67-69). Bir markanın yönetim tarzı, gelenekleri, değer yargıları, inançları ve davranış nedenleri olarak tanımlayabileceğimiz kültür, kanımızca da marka kimlik unsuru kategorilerinden birisidir. Çünkü marka kültürünün, diğer unsurların içinde de yansımaları bulunduğu için bu unsuru kimliğin dışında tutmak doğru olmaz. Bu bağlamda, çalışmamızda marka kimlik unsurları; semboller, kişilik, kültür, davranış ve iletişim olarak sınıflandırılmıştır.

2.5.1.1 Kimlik Unsurlarının Özellikleri

Marka kimliği çalışmasının amaçlarına erişebilmesi, stratejilerini gerçekleştirebilmesi için tüm unsurlarda var olması gereken altı temel ve genel özellik bulunmaktadır. Bu özellikler; hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik, anlamlılık, beğenilirlik, aktarılabilirlik, uyarlanabilirlik ve korunabilirliktir.(Kellner, Aperia ve Georgson, 2008:130-135). Bu özelliklerden ilk üçü daha çok yeni bir markanın oluşturulmasında, sonraki üç özellik ise daha çok var olan markanın değerinin anlam içerikleri, görsel özellikleri, tonları vb. dikkat çekicilikleri, farklılıkları ile hatırlanabilir ve tanınabilir duruma getirilmelidir.

Anlamlılık: Bu süreç için özellikle, marka özelliklerinin oluşumunu yansıtan ve geliştiren öze ait anlamların kodlanmasına dikkat edilmelidir. Öze ait anlamı iki gruba ayırmak mümkündür:

1.Ürün sınıfının özellikleriyle ilgili anlam: Markanın içinde yer aldığı ürün sınıfının hangi işlevlerini öncelikli olarak önerdiği, ürün sınıfı içindeki güvenilirliği konuları kimlik unsurlarının taşıdığı anlamın içinde yer almalıdır. Diğer bir deyişle, tüketici kimlik unsurlarını gördüğü veya duyduğu zaman markanın hangi ürün sınıfında yer aldığını ve o sınıfa ilişkin vaatlerini kavramalıdır. Ancak ürün marka genişlemesi yapmayı planlayan markalar, ürün sınıfının özellikleriyle ilgili anlamı kimlik unsurlarında barındırmaktan olabildiğince kaçınmalıdır.

2.Markanın ayrıcalıkları ve vaatleri ile ilgili anlam: Bilindiği gibi bir markanın özelliklerinin bütünü tüketiciye verilen vaadi kapsar. Bu nedenle, marka kimlik

unsurları öncelikle, markanın tüketiciye söylemek ve vermek istediklerini, diğer markalardan farkını yansıtan anlamlar içermelidir.

Korunması veya artırılması süreçlerinde önem kazanırlar.

Hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik: Marka oluşturmanın ön koşullarından birisinin yüksek farkındalık sağlamasından ötürü, marka unsurları kolay hatırlanabilir ve tanınabilir nitelikte olmalıdır. Bu nedenle isim, logo, karakter, müzik gibi marka kimliği unsurlarının

Beğenilirlik: Marka unsurlarının tüketiciler tarafından beğenilmesi bir anlamda estetik bulunması anlamına gelir. Hatırlanabilirlik ve anlamlılık dışında, marka unsurlarının eğlenceli, dikkat çekici, farklı ve ilginç bulunması markaya değer katar. Üründe rakip ürünlerde olan özellikler mevcut bulunduğu ve markanın rakipleri çok olduğu takdirde marka unsurlarının beğenilir olmasının önemi artar. Beğenilirlik ile estetiklik arasında yakın bir ilişki vardır. Schmit ve Simenson(2001:22-23) tarafından pazarlama estetiği diye adlandırılan terim, marka kimliğinin oluşturduğu duyuşal deneyimlerin marka kimliğine katkıda bulunacak biçimde oluşturulmasını ifade eder. Bu oluşum için ise, öncelikle kimlik unsurlarının tüketiciler tarafından beğenilmesi, hoş, çekici ve farklı bulunması gerekir.

Uyarlanabilirlik: Bir markanın güçlü ve dayanıklı olabilmesi için, iç ve dış çevresel değişimlere ayak uydurabilmesi diğer bir deyişle dinamik bir yapı sergilemesi gerekir. Marka unsurlarının tamamen değiştirilmeden güncellenebilmesi için, ilk başta unsur seçiminin çok dikkatli yapılması gerekir. Örneğin Arçelik markasını kimlik unsurlarının değiştirilebilmesi bu unsurların uyarlanabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Ünlü GAP markası da küçük harflerle yazılan gap logosunu 1983 yılında uzun, düz, siyah çizgilerle ve büyük harf kullanarak GAP şeklinde değiştirdi. Elbette ki belirtilen bu değişimler sadece logoda yapılan değişimlerden ibaret değildi. Konumlandırmada yapılan değişimler, logo gibi kimlik unsurlarının da değişmesine neden olmuştu.

Korunabilirlik: Markaların gerek yasal açıdan gerekse rekabet açısından korunması markanın korunabilirliği kapsamında değerlendirilebilir. Bir markanın başarısını sürdürebilmesi, her iki açıdan da korunabilmesine bağlıdır. Hukuki anlamda korunabilirlik için tescil işlemlerinin gerek ulusal gerekse uluslar arası düzeyde gerçekleştirilmesi ve bu konudaki değişim ve gelişimlerin dikkatle takip edilmesi

gerekir. Rekabet ortamında korunabilirliğin sağlanması için ise, marka unsurlarının taklit edilebilir, benzeri oluşturulabilir özellikler taşımama niteliğine sahip olması gerekir. Çünkü gerek görsel gerekse duyuşal olarak benzer çağrışımları oluşturan rakiplerin varlığı bir marka için büyük tehlikedir.

2.6. Marka Konumlandırma

1960'lı yılların sonlarında rekabetin yoğunlaşması nedeniyle, ürün ve markalar arasında önemli farkların kalmaması, işletmelerin kendi markaları ile rakiplerinin markaları arasında somut veya soyut farklılıklar yaratma çabalarına girmelerine neden olmuştur. Bu tür arayışların yoğunlaştığı dönemde, konumlandırma kavramı ilk olarak 1972 yılında 'Advertising Age' adlı dergide, Jack Trout ve Al Ries tarafından yazılan 'The Positioning Era' (Konumlandırma Zamanı) adlı bir dizi makale ile gündeme gelmiştir (Myers, 1996:5).

Ries ve Trout daha sonra, 'Konumlandırma: Aklınız için verilen Savaş' adlı kitabı 1981 yılında yayınlarken, konumlandırma kavramının gündeme yerleşmesini sağladılar. Ries ve Trout(1981:2-21)'a göre konumlandırma, zihinlerdeki beklentiler kapsamında markaya değerli bir yer oluşturma faaliyetidir. Bu faaliyet bir ürüne yapılan bir şey değildir. Olası müşterinin zihnine yapılan bir şeydir. Çünkü markalar zihinlerdeki görünümler odaklı konumlanmalıdırlar. Bu tanımın açılımını yazarlar, aşağıda belirtildiği gibi açıklamaktadırlar.

1. Konumlandırma, insanların zihinlerinde bir pencere bulmak ve daha sonra bu pencereyi açmak için yapılan bir çalışmadır ve bu çalışmada, doğru zaman ve koşullarda gerçekleştirilen iletişimin katkısı büyüktür.
2. Konumlandırma ürüne ne yaptığımız olmaktan ziyade, tüketicilerin zihnine ne yaptığımızdır.
3. Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için rakiplerden önce tüketicinin zihnine, bir ayırıcı özelliği kullanarak ilk giren olabilmek önemlidir.

Kotler(2006:309) konumlandırmanın; tüketicilerin bir markayı önemli ve ayrıcalıklı özelliklerine göre tanımlamaları anlamına geldiğini diğer bir deyişle tüketicinin zihninde bir markanın rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığı ölçütünün önemli olduğunu savunmaktadır. Kotler ayrıca, günümüzün rekabet ortamında, işletmelerin, ulaşmaları gereken Pazar bölümlerine karar verdikten sonra her bir Pazar bölümü için

farklı konumlandırmalar gerektiğini belirtmektedir. Aaker(1996:184), hedef kitleler ile iletişim kurarak rakip markalara göre daha farklı ve ayrıcalıklı özellikler sunulduğunu gösteren marka kimliği ve değeri ile etkileşim içinde bulunan önemli stratejinin konumlandırma olarak adlandırılması gerektiğini iddia etmektedir. Diğer bir görüşe göre ise konumlandırma; işletmelerin potansiyel müşterilerin bir markayla ilgili görüşlerini belirlemek ve etkilemek için uygun pazarlama karması oluşturmak demektir (Lamb vd, 2005:301).

Pazarlama stratejisinin merkezinde yer alan konumlandırma, markanın hedef kitleye sunduklarının ve oluşturmak istediği imajın tasarlama çalışması niteliğini taşır. Konumlandırma, isminden de anlaşıldığı gibi, marka ve hedef pazara uygun konumun saptanarak, hedef pazarın marka hakkında istenilen şekilde düşüncelerini sağlamayı kapsar. Diğer bir deyişle, konumlandırma aracılığı ile markanın konumu tüketicilerin zihninde şekillendirilir. Markayı doğru konumlandırma, bir markanın özellikleriyle ve ne şekilde farklı olduğunu, tüketicilerin markayı neden satın almaları gerektiğini açıklığa kavuşturarak, pazarlama stratejisine kılavuzluk eder (Keller,2008:95).

Yukarıda verilen farklı tanımların ortak özelliği, konumlandırmanın; bir markanın rekabete dayalı olarak farklılaştırılması ancak bu farklılığın algılama olarak tüketicinin zihninde gerçekleştirilmesidir. Günümüzde bir markanın başarılı olarak tutunabilmesi için rasyonel yararlılardan çok duygusal yararlar sunması ve bu yararların tüketici gereksinimlerini karşılaması gerekliliğinden ötürü, konumlandırmanın zihinlerdeki beklentileri karşılaması deyişi oldukça yerindedir. Bu doğrultuda marka konumlandırmanın; hedef kitlenin karşılaştığı pek çok marka mesajı arasından bir mesajı seçerken o mesajın ait olduğu markayı zihnindeki bir kavramla eşleştirmesi ve markayı eşleştirdiği kavram bağlamında tercih etmesi olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle, insan zihninde var olan kategorilendirme yapısında, markayı en iyi kategoriye oturtmak ve kategori içi sınıflandırmada da ilk sıraya yerleştirerek teklaştirmek, başarılı konumlandırmanın vazgeçilmezidir.

Konumlandırma kavramı içinde var olması gereken özellikler şunlardır(Burnett, 1984:180):

- Mevcut veya potansiyel tüketici eğilimlerine yönelik olmalıdır.

- Tüketicinin belirli bir markaya yönelik düşünceler olarak algıladığı konumlandırma, ürünün somut özelliklerinden çok soyut özelliklerinin zihinsel olarak algılanmasına dayanır.
- Konumlandırma çalışmasının başında yapılan araştırmada, tüketici gereksinimleri, eğilimleri, algılamaları, tutumları, ürünleri kullanma nedenleri ve belirli konumlandırmalara gösterdikleri tepkiler incelenmelidir.

Marka yönünden bakıldığında, marka konumlandırma; markanın rakiplerden farklılaştırılmasıdır. Tüketici yönünden bakıldığında ise, markanın belirli bir pazarda sahip olduğu yerdir (Bradley,1995:549).

Teknolojik ve finansal açıdan yaşanan olumlu gelişmeler paralelinde üretimin sorun olmaktan çıkması, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme olgusunun önem kazanmasıyla birlikte rekabetin artması nedeni ile önce ürünler hâkimiyetlerini markalara daha sonraları ise markalar hâkimiyetlerini tüketicilere teslim etmişlerdir. Bu gelişmeler sürecinde, ilk aşamada, tüketiciler ‘bir ürünün rakiplerde olmayan veya olmasına rağmen onların söyleyemediği tek bir ayırıcı rasyonel özelliğin söylenmesi’ anlamına gelen benzersiz satış önermesi(USP) gerçekleştiren ürünleri seçmekteyken, daha sonraki aşamada ‘bir markanın rakiplerde olmayan veya olmasına rağmen onların söylemediği tek bir ayırıcı duygusal özelliğin söylenmesi’ anlamına gelen duygusal satış önermesi(ESP) gerçekleştiren markalara yönelmişlerdir. Günümüzde ise, markalar, duygusal satış önermesini tüketicilerin eğilimleri doğrultusunda yapmaktadırlar. Bu noktada her ne kadar somut olarak satın alınan ürün gibi görünse de, gerçekte soyut olarak değer satın alınmaktadır. Bu değerler ise tüketicilerin zihinlerindeki kavram eşleştirmeleriyle paralellik göstermektedir. Örneğin, tüketici bir araba satın alacağı zaman aslında ‘güven’ satın almaktadır. Volvo’nun ‘güvenli araç’ konumlandırması başarılı konumlandırma örneklerinden birisidir. Yıllardır aynı konumlandırmayı kullanan Volvo, rakiplerinin de güvenlilik özelliğini iletişim mesajlarında kullanmasını engellemiştir. Bu konumlandırma ‘güvenli araç’ denildiğinde akla sadece Volvo’nun gelmesini sağlamakta ve tüketicinin zihninde Volvo’yu rakiplerinden ayıştırmaktadır. Dolayısıyla marka, kendini, rakiplerinden soyut değerlerle farklılaştırmaya dayalı konumlandırması aracılığı ile satışlarını devamlı kılma fırsatını yakalamıştır. Markanın konumu sadece tüketici açısından değil sektör açısından da önemlidir. Çünkü

konumlandırma aracılığı ile marka, tüketicilerin zihinleri dışında sektör ortamında da bir yer edinecek ve bu yer bir kavrama dayalı olacaktır.

2.6.1. Zamansallık Açısından Konumlandırma Türleri

Marka konumlandırmayı, konumlandırma zamanı açısından üç gruba ayırmak mümkündür (Assael,1985:34).

- 1. Yeni markaların Konumlandırılması:* Pazara yeni sunulacak olan, bu nedenle kimse tarafından bilinmeyen markaların konumlandırılmasıdır. Bu tür konumlandırma, her şeye sıfırdan başlanılacak olmasından ötürü oldukça zor ve uzun süreli bir süreçtir. Ancak her şeye sıfırdan başlanılacak olması, negatif bir yapılandırma olmadığı anlamına gelir. Bu durum ise yeni konumlandırmanın en büyük avantajlarından birisidir.
- 2. Mevcut Markaların Konumlandırılması:* Markanın nerede olması gerektiği yerine, nerede olduğunu diğer bir deyişle konumlandığını belirginleştirmek için yapılan konumlandırma türüdür.
- 3. Yeniden Konumlandırma:* Markanın ilişkili bulunduğu konular düzeyinde gerçekleşen değişim ve gelişmeler(teknolojik değişimle, tüketici odaklı değişimler, rekabetin artması vb), markanın yeni bir konumlandırmaya gereksinim duymasına neden olabilir. Mevcut bir konumlandırmanın dolayısıyla imajın üstüne değişim amacıyla yapılacağı için oldukça zorlu bir çalışmadır. Ancak, kimi zaman marka, sadece rakip markanın konumunu bozarak kendi mevcut konumuna değer yükleyebilir Reis ve Trout(1981), rakiple oynayarak, konumlandırmaya ivme katma çalışmasına depositioning (konumlandırma) adını vermektedir.

2.6.2 Marka Konumlandırma Ölçütleri

Konumlandırma, daha önce de belirttiğimiz gibi, hedef kitleye neyin, nasıl sunulduğundan çok hedef kitlenin bunu nasıl algıladığı ile bağlantıdır. Hedef kitle algılaması ise birçok parametreye bağlıdır. Trout ve Ries (1981:32)'in belirttiği gibi konumlandırma, hedef kitlenin algısıyla doğru orantılı olduğunu ve markanın hedeflediği konumlandırma ile hedef kitlenin zihninde marka hakkında oluşan konumlandırmanın aynı doğrultuda olması gerektiğini söylemek mümkündür.

Merkeze hedef kitleyi almasından ötürü, yapılan konumlandırma yanlışları hedef kitlenin marka ile her tür iletişim biçimini derinden etkiler ve hedef kitlenin kendine

markayı yakın bulmasını, markadan keyif almasını önemli ölçüde engeller(Czerniawski, Maloney,1999:24). Bu doğrultuda; bir markayı tanımlayan ve farklılaştıran tek ögenin, markanın hedef kitle zihnindeki algılanış şekli olmasının ve hedef kitle zihninin algılamasını etkileyen, markanın çalışmaları dışında pek çok iç ve dış faktörün olası mevcudiyetinin, konumlandırmanın güçlüğünü net olarak ortaya koyduğunu söyleyebiliriz.

Marka konumlandırmanın amaçlarına erişebilmesi için bir konumlandırma mesajında var olması gereken temel özellikler Myers(1996:171) ve Jobber(2003:225) tarafından, 'benzersizlik', 'İnanılrlık ve Güvenilirlik', 'Gereksinim karşılama', 'netlik', 'tutarlılık' şeklinde belirtilmektedir.

1.Benzersizlik

Konumlandırmanın temel kuralı rakiplerden farklılaşmaktır. Ancak bu farklılığın hedef kitle içinde önemli bir anlamının olması gerekir. Marka ancak bu şekilde, hedef kitlenin zihninde rakiplerden farklılaşabilir. Bu nedenle marka, öncelikle, kendi söylemek istediği özelliğın daha önce söylenilmediği bir Pazar bölümü bulmalıdır. Şayet söz konusu pazara daha önce girmiş ve o özelliğın söylemiş bir rakip bulunduğu takdirde markanın başarısı söz konusu olamaz.

2.İnanılrlık ve Güvenilirlik

Konumlandırmanın başarılı olması için, verilen mesajın hedef kitle tarafından inanılır bulunması gerekir. Mesaj, gerçek bir benzersizlik ve rakiplerden ayrışma içerse de, söylenenlerin inandırıcılıktan uzak olması durumunda benzersizlik hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle belirtilen benzersizliklerin olabildiğince somut ifadeler içerebilmesi gerekir. Diğer bir deyişle, markanın zihinlerde farklılaşmasını sağlayacak olan mesajın hedef kitlenin inanacağı ve güveneceğı bir noktaya odaklanması gerekir. Bu nokta ise, markanın gerçek gücü olan sunduğı yarardır.

3.Gereksinim Karşılama

Marka konumlandırmanın temel taşı benzersizliğın, hedef kitlenin gereksinim duyduğı bir konuda yapılmaması halinde, benzersizliğın yine bir anlamı olamaz. Bu nedenle benzersizlik, tüketici için önem taşıyan bir konuda gerçekleştirilmelidir. Diğer bir

deyişle, markanın kendini rakiplerden ayırıcı kıldığı özelliğın hedef kitlenin gereksinimini karşılaması gerekir.

4.Netlik

Konulandırma temasının oldukça yalın ve kolay anlaşılır olması gereklidir. Hedef kitlenin zihninde marka ile ilişkilendirilmek istenilen kavramın, karışık, belirsiz ve çok soyut olması başarıyı engelleyebilir.(Aaker,1996:92-93). Çünkü bu tür kavramları tüketiciye çağrıştıracak mesajların uygulanması oldukça zordur. Ayrıca konumlandırma teması net olsa dahi, bu temayı hedef kitleye iletecek olan iletişim mesajlarının karmaşık ve anlaşılması güç olması başarısızlığa yol açan bir diğer etkidir. Bu nedenle gerek konumlandırma teması gerekse iletişim mesajlarının netlik ve anlaşılır yönünden bütünlük içinde bulunmaları gerekir.

5.Tutarlılık

Hedef kitlenin zihnine seslenen ve zihindeki kavramlar doğrultusunda şekillenen konumlandırma mesajının amacına ulaşması için genelde uzun bir sürenin geçmesi gerekir. Bu uzun süre içinde hedef kitleye iletilecek mesajlarda vurgulanan temalar, kavramlar, kullanılan görseller bir bütünlük ve tutarlılık göstermelidir. Örneğın zaman zaman prestije, zaman zaman ise performansa odaklı mesajlar vermek, hedef kitlenin zihnini bulandırarak konumlandırmanın gerçekleşmesine engel olabilir.

2.6.3. Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka konumlandırmanın en önemli aşamalarından birisi, markanın hangi esaslara göre konumlanacağını belirlemesidir. Markanın rakiplerden hangi yönlerden farklılaştırılacağı, vurgulanacak benzerlik ve üstünlüklerin neler olacağı kullanılacak konumlandırma stratejisinin çatısını oluşturur. Markaların uygulayabilecekleri konumlandırma stratejileri aşağıda açıklanmaktadır (Loudon, Bitta,1998:138).

1.Ürün Özelliklerine (Rasyonel yarar) göre Konumlandırma

Markaların ait olduğu ürünlerin rasyonel özelliklerine ilişkin farklılıkların ön plana çıkarıldığı bu strateji, karar verme sürecinde duygusal nedenlerle hareket etmeyen pazar bölümlerine yöneliktir. Örneğın, Becel yağı içerdiği maddelerle, kolesterol oluşumunu engellediğini vurgularken, Kristal Cola, cafeinsiz olduğunu, bazı mobil telefonlar ise teknolojik üstünlüklerini gündeme getirmektedirler.

Bu stratejide, ürünün rakip ürünlerden farklılıkları ön plana çıkarılarak, ürünün imajının markaya transferinin gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. Ancak rasyonel özelliğe dayalı rekabetin kolay olduğu günümüzde, ürün özelliğine göre konumlandırma oldukça zor ve risklidir. Ayrıca, marka genişletmenin yapılması durumunda, ürün özelliğine göre konumlandırma geçerliliğini kaybeder.

2.Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma

Markanın ait olduğu kategori ile arasındaki bağlantıyı vurgulaması, o kategori(ürün sınıfı) akla geldiğinde, o kategorinin işlevine gereksinim duyulduğunda markanın hatırlanması anlamına gelir. Diğer bir deyişle, bir ürünün işlevi herhangi bir nedenle gündeme geldiğinde, o işlevi gerçekleştirecek bir markanın adının hatırlanması, ürün sınıfına göre yapılan konumlandırmanın temel amacıdır. Örneğin, başımız ağrıdığı anda bir ağrı kesiciye gereksinim duyduğumuz için aklımıza Aspirin'in gelmesi, yolda giderken acıktığımızda, Burger King'e gitmek istememiz.

Ürün sınıfı grubunun genişletilmesi anlamına gelen marka genişletmenin var olduğu durumlarda ise, bu konumlandırma stratejisini uygulama yanlıştır. Örneğin Armani markası, marka genişlemesini gerçekleştirdiği için, farklı ürün sınıf grupları vardır. Bu nedenle ürün sınıfına göre konumlandırma yapılması kargaşaya yol açabilir.

3.Duygusal Yararlara Göre Konumlandırma

Tüketicilerin, belirli markaları rasyonel nedenlerden çok duygusal gereksinimlerini karşılaması amacıyla aldığı görüşünden hareket eden bu strateji, markanın tüketiciye sağladığı duygusal yararı ön plana çıkarmaktadır. Duygusal yararlar, markaya sahip olma güdüsünü kamçılamanın yanı sıra, kullanım deneyimine de katkı sağlar. Örneğin, Nokia 'Connecting People', Pepsi 'Yeni neslin seçimi', Nike 'Just do it' vurgulamaları ile duygusal yarar üzerine kendilerini konumlandırmışlardır (Aaker,2009).

4.Rasyonel ve Duygusal Yarar Birleşimine Göre Konumlandırma

Rasyonel ve duygusal yararları harmanlayan bu strateji, rakiplerden oldukça güçlü olmayı sağlar. Diğer bir deyişle, ürüne ait rasyonel yararlarla, markaya ait olan duygusal yararlarının kombinasyonunu yapmak bu stratejinin özelliğidir. Örneğin, bir diş macunu markası 'içeriğindeki maddeler ile dişlerinizi tartarlardan kurtararak harka görünmenizi sağlar' vurgulaması ile rasyonel ve duygusal yararı birleştirmektedir.

5.Kullanıma Göre Konumlandırma

Markanın, tüketiciler tarafından bazı özel kullanım nedenleri ve şekilleri ile ilişkilendirmesi temeline dayandırılan konumlandırma stratejisidir. Örneğin, bir çamaşır deterjanın “renklilerinizi daha renkli yapar”, ifadesi kullanım nedenine; bir bulaşık deterjanının sadece tableti göze koyarak dünyalar kadar bulaşığı yıkayın” vurgulaması ise kullanım şekline dayalı konumlandırmalardır.

6.Kullanıcıya Göre Konumlandırma

Markayı kullanıcı kimliğine göre konumlandırmadır. Amaç, markayı belirli bir kullanıcı kimliği ile özdeşleştirerek o kimlikte olan veya o kimliğe özlem duyan kişilere ulaşmaktır. Kullanıcıya göre konumlandırma, diğer bir deyişle marka kişiliğine göre konumlandırma anlamına gelir. Markanın belirli bir cinsiyet, yaş dilimi, sosyal sınıf, yaşam tarzı, değerleri, sokulganlık, içe dönüklük, yenilikçilik gibi iç kişilik özellikleri ile donatılması anlamına gelen marka kişiliği; genelde hedeflenen kullanıcı profiline göre tespit edilir. Örneğin, Apple bilgisayarlarının ve yazılımlarının özellikle grafik tasarımcılar için uygun olduğu savunurlar. Tüm markaların bir kişiliği mevcuttur. Ancak, sadece bu stratejide, kişilik ön plana çıkarılarak konumlandırma yapılmaktadır. Diğer stratejilerde ise, kişilik daha geri planda kalmaktadır.

7.Bir Coğrafi Alana Göre Konumlandırma

Markayı, kendisine özellikle güvenilirlik çağrışımı yükleyecek bir coğrafi alan ile ilişkilendirmek sık uygulanan konumlandırma stratejilerinden birisidir. Ancak marka ile ilişkilendirilen coğrafi alan aynı zamanda marka kişiliğini ve marka kültürünü de etkiler. Ayrıca seçilen bölge, kategori ile de uyumlu olmalıdır. Bu nedenle coğrafi alanın dikkatle ve çift yönlü düşünülerek seçilmesi gerekir.

Yapılan araştırmalara göre, bölge etkisinin kapsamı çoğunlukla ürün sınıfına bağlıdır. Örneğin, Japon elektrik ürünleri Japon yemeklerinden daha çok tutulurken, Fransız modası da Fransız elektronik ürünlerinden daha çok kabul görmektedir. Bu bağlamda, markanın bir ülke veya bölge ile bağdaştırılmasının, bir ülke veya bölgenin bu kategoride en iyi ürünleri yapmakla ilgili bir geçmişi bulunması nedeniyle daha yüksek kalite sunacağı anlamına geldiğini söylemek mümkündür (Aaker,2009:97-98).

8.Fiyat-Kalite Esasına Göre Konumlandırma

Yukarıda anlatılan konumlandırma stratejilerinin çatılarını, markanın rakiplerden farklı olan spesifik bir yararını vurgulamak oluşturmaktadır. Ancak tüketiciler genelde vurgulanan bu yararlar için ödeyecekleri bedeli de bilmek isterler. Diğer bir deyişle, bu spesifik yararlardan faydalanmak için ödeyecekleri fiyatın kendilerine sağlayacağı yarar da tüketicileri doğrudan ilgilendirir. Örneğin, Nike, bir spor ayakkabısı modelini ‘Yürüyüş için’ diyerek kullanıma göre konumlandırma yaparken, Adidas da bir spor ayakkabısı modelini aynı şekilde ‘Yürüyüş ayakkabısı’ olarak konumlandırmıştır. Görüldüğü gibi, bu iki konumlandırma arasında bir fark yoktur. Oysa daha önce belirttiğimiz konumlandırmanın temelini ‘rakiplerden farklılaşmak’ oluşturmaktadır. Bu farklılığını oluşturabilmek için ise spesifik ancak kolaylıkla kopyalanabilir yarar alanlarını daha kapsamlı bir hale getirmek gerekir. Bu geniş kapsam ise, spesifik yararlarla fiyatın birlikte düşünülmesi yoluyla gerçekleşebilir.

Kanımızca, Aaker’in (2009:109-118), ‘Bir marka tarafından müşteriye değer sağlayan fonksiyonel, duygusal ve fiyat faydalarının özetlendiği bir ifadedir’ şeklinde tanımlanan ‘Değer önermesi’ kavramı, dar boyutlu stratejilerin zayıflığını bertaraf eden, çok boyutlu bir konumlandırma stratejisinin ipuçlarını taşımaktadır.

BÖLÜM 3: MARKA İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ

Tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar. Ayrıca ürüne ilişkin şikayetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence verir. Marka; üreticiler açısından ürünün tanıtılmasına, işletme ve ürün imajı yerleştirilmesine, farklı fiyat politikaları ile piyasaya yeni ürünler arasında fiyat/ değer karşılaştırmasını kolaylaştırır. Böylece tüketiciler kendileri için en uygun ürünü saptama, üretici veya satıcılar ise, en uygun fiyat politikalarını belirleyerek Pazar paylarını kontrol etme olanağı bulurlar (Gören ve Özgen, 1993:56).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirirken marka imajından etkilenmektedirler. Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir. Bununla birlikte, tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, markayı üreten işletmelerin kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirleyicidir. En genelle ifade ile marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak alternatif markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir (Aktuğlu, 2004:36).

Bir tüketicinin bir markayı değerlendirme aşamasında, markayı algılama şekli, markaya olan tutum ve davranışları, markaya olan bağlılığı ve bunlarla ilişkili olarak marka tercihleri, bu markadan elde ettikleri tatmin ve bu markaya duydukları güven büyük önem taşımaktadır.

3.1 . Tüketicilerin Algısı

Marka yönetimi konusunda gerek bireysel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin algısı markaya karşı duyulan his ve duyguları içermektedir. Tüketicilerin işletmelerin

ürünlerini tercih etmeleri için o ürünü zihinlerinde nasıl algıladıkları çok önemlidir. Bireylerin bir markayı algılamasındaki etmenler şu şekilde sıralanabilir (www.1bilgi.com, 26.06.2012)

Reklamın Algılanması

Daha önceki bölümlerde tutundurma faaliyetleri arasında en önemli araçlardan birisinin ürün reklamları olduğuna değilmişti. Reklamın başarılı olabilmesi için görülmesi ve izlenmesi gereklidir. Reklam diğer uyarıcılarla rekabet halinde olmasının yanı sıra bireyin algılayacağı nesnelere bir süzgeçten geçirmektedir. Bu yüzden reklam kuvvetli bir görsel etki oluşturmalı ve görülmek isteneni göstermelidir. Görülmesi sağlanmış olsa bile, bireylerin farklı algılama özelliklerinden dolayı reklamların da farklı algılanabileceğinden haberdar olunmalıdır.

3.1.1.Ürün İmajı

Ürünün algılanma şekli ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Yapılan bir araştırmada bira içicilerine markası belirlenmemiş biralar sunulmuş ve aralarındaki özellik farkları sorulmuştur. Sonuçta farklı bir yargıya varamadıkları görülmüştür. Bu durum, ürün farklılıklarının gerçekte, algılamadaki farkta olduğunu göstermektedir (Uzar, 1994).

Ürünler aslında farklı değillerken, reklamlar yoluyla tüketicinin farklı algılaması sağlanmaktadır. Bu durumda markaya bağlı müşteriler grubu oluşturulmuş demektir.

Marka imajı da, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici işletmenin ünü, marka ismi, ürün ambalajı, kullanılan reklam formatı ve içeriği, reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999:101).

Reklamcılar ve Pazar araştırmacıları marka imajını işletmelerin başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, işletme ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde

ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın olma olasılığı, memnuniyet ve güven dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Akkaya, 1999: 102-108).

3.1.2. İşletme İmajı

Tüketici üründe olduğu gibi işletmeyi de algılar. Olumlu bir imaj oluşturabilmek için tüketicilerin algılamalarının çalışmalarda değerlendirilmesi zorunludur. En iyi imajın kalite standartlarını tutturmayı beceren istikrarlı geçtiği fikri doğrudur.

Üretici işletmenin, kalite, güvence ve imajı anlamına gelen marka, işletmeden çok, bireylerin tanıtım görevini üstlenmiş durumdadır. Tüm sosyal tabakaları himayesi altına alırken aynı zamanda “Sosyal gösteri” aracı olarak da kullanılmaya başlamıştır. Özellikle genç insanların üzerinde etkisini oldukça yoğun gösteren marka yaş sınırı tanımaksızın genç – yaşlı, kadın – erkek, güzel- çirkin, zengin- yoksul demeksizin sınırlarını genişleterek toplumu büyük ölçüde etkilemektedir.

İyi bir marka yönetiminin hedef kitle üzerinde oluşturduğu en büyük etki “güven”dir. Böylece tüketici markanın farkına varır, ona karşı algılarını her zaman, her yerde açık tutar ve taraftar olmaya başlar. Markanın ihtiyaçlarını gördüğünü düşünür, çünkü markası onu düşünerek, nabzını çok iyi tutarak ve onu yakından takip ederek bir bakıma ona hizmet etmektedir. Algılanan değer, ürünün fiyatının, malzeme+üretim+ paketleme+makul kar formülü ile oluşan fiyattan, çok daha farklı bir fiyata satılabilen durumlarda, daha kolay anlaşılabilir. Örnek olarak, Lacoste marka t-shirt’ün üretim ve pazarlama maliyeti, pazarda satılan benzer bir t-shirt’ten belki sadece birkaç kat fazla iken, bu ürünün mağazadaki satış fiyatı pazardaki ürün fiyatının belki 20-30 katı olabilmektedir. Tüketicinin bu kadar yüksek bir bedele razı olmasının nedeni ise, işte bu “algılanan değer”dir. Çünkü tüketicinin gözünde Lacoste t-shirt, sadece bir t-shirt değil, aynı zamanda sosyal bir statü ve kendini ifade etme aracıdır. (www.pazarlamaturkiye.com, 26.06.2012).

Bir markanın ne kadar başarılı olduğunu ölçmenin en güzel yollarından biri, algılanan değeri ne kadar yükseltebildiğine bakmaktır. Bir ürünün, algılanan değeri, gerçek

değerinin ne kadar üzerindeyse, o marka, sadece ticari marka değildir, müşteri gözünde de marka olmuş demektir.

3.2. Tüketicilerin Marka Bağlılığı

Marka imajının tüketici satın alma eğilimine en önemli etkilerinden birisi de tüketiciler üzerinde işletmenin sunduğu ürüne karşı marka bağlılığı oluşturulmasıdır.

3.2.1. Marka Bağlılığı

Marka bağımlılığı, bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimi; tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi; tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı gösterdiği olumlu tutum(tercih) ve davranış tepkisi olarak tanımlanabilir (Prince, 1982:47).

Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlıları olduğu söylenebilir. (Kapfeerer,1992:454)

3.2.2. Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu

Bağlılık gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal veya hizmeti yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. Bu yüzden, çevresel şartlar ve pazarlama çabaları yönelme davranışını potansiyel olarak etkilese bile, markaya veya birden çok nedene bağlı olmak satın almayı doğuracaktır. Marka bağımlılığı (Aytuğ,1997:38);

- Bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir.
- Tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir.
- Tüketicinin belirli bir süre içerisinde bir ürün kategorisi içerisinde bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranış tepkisidir.

Marka bağlılığından söz edebilmek için ayrıca şu koşulların olması gerekir (Jacoby ve Kyner, 1973:2):

- Marka bağlılığı belirli bir çabanın ürünü olarak ortaya çıkar.

- Mark bağlılığı davranışsal bir tepkidir en az bir nedene dayanır.
- Marka bağlılığı belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Marka bağlılığı alternatif markaların varlığında geçerlidir.
- Marka bağlılığı karar verme süreci olarak ortaya çıkar.

Tüketiciler markayı algılayıp değerlendirme aşamaları sonucunda, benzer ürünlerin markaları arasından bir tercih yapmak durumundadırlar. Herhangi bir markaya olan bağlılıkları da marka tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir.

3.4. Tüketicilerin Marka Tercihi

Marka tercihi, tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde bir çok faktör etkili olmaktadır. (Tuna, 1993:36). Tüketiciler markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak markalardan yana kullanmaktadırlar (Demir, 1999:1). Tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici işletmelerin izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi ve hangi şartlarda verildiği v.b faktörler, tüketicinin marka tercihini büyük ölçüde belirlemektedir (Güneri, 1996:69).

3.5. Tüketicilerin Marka Tatmini

Müşteri tatmini “tüketici satın alma öncesi beklentilerine bağlı olarak, satın alma sonrasında yaptığı değerlendirme” olarak ifade edilmektedir (iftyıldız ve Sütütemiz, 2007 : 37).

Bu bağlamda birçok araştırmacı, müşteri tatminin tutum ve değerlendirme içerdiği konusunda birleştirmektedirler. Bu tutum ve değerlendirmeler, müşterinin satın alma öncesi beklentilerinin ürün veya hizmetten elde ettiği performansla karşılaştırılması sonucunda şekillenmektedir. Tüketici beklentileri ise, müşterinin o ana kadar ürün ya da hizmetten elde ettiği performans doğrultusundaki subjektif algılamalarıyla bağlantılıdır ve bu algılamalar, ürün veya hizmetten ne elde edeceğine yönelik beklentileri oluşturmaktadır (iftyıldız ve Sütütemiz, 2007:37)

Birçok tekrar satın alma davranışının temelinde tüketici tatmini yatar. Tüketiciler deneme sonucu belli markaları tatmin edici olduklarını öğrendikleri ya da markalara karşı kişisel bağlılık oluşturdukları için tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bunun nedeni, tüketicinin aradığı faydayı sağlaması, yaşam tarzına uyması, ürünün imajının kişiliğiyle örtüşmesi nedeniyle olabilir. Ayrıca tüketiciyi markaya bağlayıcı indirimler, ürünün sergilenme biçimi, özel fiyatlar, uygulanan yoğun reklam çabaları, promosyonlar, geçmiş deneyimler, referans grupları ve sosyal sınıfları, markanın istenilen yer ve zamanda kolayca bulunabilmesi de tekrarlanan satın alımları kolaylaştırır ve artırır. Buna karşın söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi tatmin sağlamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir. Marka seçimi ve kullanımı yanında onun tamamlayıcısı olan marka değişikliği konusunda uzun süredir tüketici alanında araştırma yapanların dikkatini çekmektedir. Tüketiciler arasında görülen marka değiştirme davranışı da belli bir markaya duyulan bağlılık kadar doğaldır. Çoğu tüketici uzun dönemler boyunca belli bir marka ya da işletmeye temelde bağlı kalsa da dönem dönem rekabet halindeki ürün ve markaları dener (Walters ve Paul, 1970:508).

Daha önce kullanılan ve tatmin elde edilen bir ürünün beklentileri karşılayamaması durumunda ürünün kullanımı ile kullanım sonucu oluşan olumlu tepkiler arasındaki bağ kopar ve tüketicinin alternatif markaları inceleme ve karmaşık karar verme süreci başlar. Tatminsizliğin yanı sıra başka faktörler de tüketicinin marka değişikliği yapmasına neden olur. Bunlardan biri ürünün fiyatında değişiklik meydana gelmesi, örneğin ürünün fiyatının aşırı yükselmesidir. Bu durumda tüketici değişik alternatifleri inceleyebilir. Bir diğer faktör ise kullanılan markaya alternatif olabilecek çeşitli markalarda özel bir fiyat uygulaması ve ürüne yönelik çeşitli promosyonların (hediye çeki, ücretsiz numune, indirim kuponu v.b) yapılmasıdır. Tüketiciler kullandığı markadan sıkılma ve değişiklik arama isteği sonucu da marka değişikliği davranışına gidebilirler. Çoğu tüketici alışkanlık nedeniyle satın alma sonucu karar verme sürecinin rutinleşmesinden kendini aşırı derecede basit bir konumda bulabilir. Bu durumda tüketici satın alma kararı verirken yeni markaları inceleyerek, talep ettiği markaları değiştirebilir.(paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy.doc, 26.06.2012).

3.6. Tüketicilerin Marka Güveni

Literatürde güven kavramının açıklanmasına yönelik pek çok tanım bulunduğu görülmektedir. Bu durum güven kavramını dar bir çerçevede tanımlamanın zor

olmasından kaynaklanmaktadır. Marka güveni açısından bakıldığında da farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Örneğin Chaudhuri ve Holbrook (2002: 37) marka güvenini, “tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği” olarak belirtmektedirler. Walter vd. (2000:3) ise marka güvenini “müşterinin, tedarikçinin dürüst, yardımsever ve yeterli olduğuna ilişkin kanaatleri” olarak tanımlamaktadırlar (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007:37).

Buraya kadarki bölümlerde marka, marka imajı ve tüketici satın alma davranışları teorik olarak incelenmiştir. Bundan sonraki bölümde ise konu ile ilişkili olarak uygulama çalışmasına yer verilecektir.

BÖLÜM 4 : MARKA İMAJININ SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ- HAZIR GİYİM ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Çerçevesi

Çalışmamızın bu bölümünde araştırmanın amacı ve hipotez, örneklem, araştırmanın yöntemi ve araştırma modeli açıklanmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı Ve Hipotez:

Bu araştırmada tüketicilerin zihinlerindeki marka imajının satın alma eğilimine olan etkilerini demografik, psikolojik ve sosyal faktörler dikkate alınarak açığa çıkartılması hedeflenmektedir. Marka imajı 5 düzeyde ele alınmıştır. Kişisel imaj, dış çevre yansımaları, tüketicinin gözündeki yer, satın alımlara etkisi ve marka sadakatine yansımaları olarak incelenmiştir.

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen birçok faktör arasından marka imajının ne derece etkili olduğu araştırılmıştır.

Hipotez 1: Marka imajı tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eder.

4.1.2. Örneklem

Araştırma, Sakarya'da hazır giyim sektörü üzerinde çalışan mağazalarda müşterilere uygulanmış olup ayrıca Sakarya Üniversitesi öğrencilerine de uygulanmıştır. Toplam 265 adet anket uygulanmıştır.

4.1.3. Araştırmanın Yöntemi

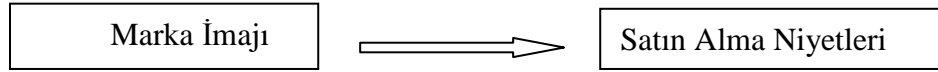
Çalışmamızda veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Marka imajı Aktuğlu ve Temel tarafından geliştirilen soru formu aracılığı ile ölçeklendirilmiştir.(Aktuğlu ve Temel, 2006). Marka imajı ile ilgili soruların diğer bir kısmı ise Çabuk ve Orel tarafından geliştirilen marka imajı ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. (Çabuk ve Orel, 2008). Satın alma niyetleri ile ilgili kısım Zeithaml ve diğerleri tarafından geliştirilen soru formu aracılığı ile ölçülmüştür. (Zeithaml ve diğerleri, 1996). Bu amaçla üç bölümden ve 41 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır.

Birinci bölümde alışveriş tercihleri ile ilgili görüşler, ikinci bölümde marka imajı ve satın alma eğilimi ile ilgili görüşler, üçüncü bölümde demografik özellikler ile ilgili

sorular yer almaktadır. Ankette marka imajı ve satın alma ile ilgili cümleler geliştirilmiş ve cevaplayıcıların bu cümlelere katılım dereceleri 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Araştırmada, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. İçsel tutarlılıkları hesaplama açısından Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Anket yardımı ile elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik programına aktarılmış, frekans ve yüzde dağılımlarının bulunduğu tablolar hazırlanmıştır.

4.1.4 Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli bir bağımlı (satın alma eğilimi) ve bir bağımsız(marka imajı) değişkenden meydana gelmektedir. Modelde bu değişkenin satın alma eğilimini artırdığını düşünülmektedir.



Şekil 8 : Araştırmanın Modeli

4.2. Araştırma Bulguları

Tablo 4
Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımı

	FREKANS	YÜZDE
Yaş		
18 ve altı	19	7,2
19-32	207	85,6
33-46	16	6,0
47-53	3	1,1
Toplam	265	100
Cinsiyet		
Bayan	164	61,9
Bay	101	38,1
Toplam	265	100
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	15	5,7
Lise	202	76,2
Önlisans	34	12,8
Lisans	8	3,0
Yüksek Lisans	4	1,5
Doktora	2	0,8
Toplam	265	100

Tablo:4 devamı

Medeni Durum		
Evli	37	14,0
Bekar	228	86,0
Toplam	265	100
Meslek		
Memur	5	1,9
Finans/Borsacı/Bankacı	6	2,3
İmalat/Bakım/Onarım	4	1,5
Sağlık personeli/Doktor	4	1,5
Mühendis	3	1,2
Serbest Meslek	21	7,9
Satış/Pazarlama	38	14,4
Öğrenci	167	63
Çalışmıyor	8	3,1
Diğer	9	3,4
Toplam	265	100
Aylık Gelir		
0-1000	212	80
1001-2000	33	12,5
2001-3000	10	3,8
3001 ve üzeri	10	3,7
Toplam	265	100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların çoğu 19-32 yaş aralığında olup, genel profilleri, çoğunluğunun aylık gelirleri 0-1000 arasında olduğu ve öğrenim durumlarının lise ve önlisans seviyesinde olduğu yönündedir. Çoğunluğu bayanların oluşturduğu katılımcılar ve medeni durumları arasında bekarların daha yoğun olduğunu görülmektedir. Katılımcılar arasında öğrencilerin yoğun olduğu görülmüştür. Toplam katılımcıların %100'ü olan 265 kişi arasından bütün sorulara verdiği cevapların geçerli olduğunu görülmüştür.

Yaş ile ilgili soruya %19'unu oluşturan 18 ve altı 19 katılımcı, %85,6'sını oluşturan 19-32 yaş aralığında 207 katılımcı, %3,4'ünü oluşturan 33-39 yaş aralığında 9 katılımcı, %2,6'sını oluşturan 40-46 yaş aralığında 7 katılımcı, %1,1'ini oluşturan 47-53 yaş aralığında 3 katılımcı vardır.

Katılımcıların cinsiyetle ilgili soruya geçerli cevap verenlerden (toplam katılımcıların %100'ü olan 265 kişi arasından) %61,9'unu oluşturan 164 katılımcı bayan, %38,1'ini oluşturan 101 katılımcı erkektir.

Katılımcıların öğrenimle ilgili soruya geçerli cevap verenlerden (toplam katılımcıların %100'ü olan 265 kişi arasından) %5,7'sini oluşturan 15 kişi ilköğretim,%76,2'sini oluşturan 202 kişi lise, %12,8'ini oluşturan 34 kişi önlisans, %3'ünü oluşturan 8 kişi

lisans, %1,5'ünü oluşturan 4 kişi yüksek lisans, %0,8'ini oluşturan 2 kişi doktora mezunudur.

Katılımcıların medeni durumla ilgili soruya geçerli cevap verenlerden (toplam katılımcıların %100'ü olan 265 kişi arasından) %14'ünü oluşturan 37 kişi evli, %86'sını oluşturan 228 kişi bekadır.

Katılımcılar meslek ile ilgili soruya geçerli cevap verenlerden (toplam katılımcıların %100'ü olan 265 kişi arasından) %1,9'ünü oluşturan 5 kişi memur, %2,3'ünü oluşturan 6 kişi finans/borsa/banka sektörlerinden herhangi birinde, %1,5'ini oluşturan 4 kişi imalat/bakım/onarım sektörlerinden herhangi birinde, %1,5'ini oluşturan 4 kişi sağlık personeli veya doktor, %1,2'sini oluşturan 3 kişi mühendis, %7,9'ünü oluşturan 21 kişi serbest meslek, %14,4'ünü oluşturan 38 kişi satış/pazarlama, %63'ünü oluşturan 167 kişi öğrenci, %3'ünü oluşturan 8 kişi çalışmamakta olup %3,4'ünü oluşturan 9 kişi diğer meslekleri yapmaktadır.

Katılımcıların aylık gelire ilgili soruya geçerli cevap verenlerden (toplam katılımcıların %100'ü olan 265 kişi arasından) %80'ini oluşturan 212 kişi 0-1000 TL arası, %12,5'ünü oluşturan 33 kişi 1001-2000 TL arası ve %10,1'ini oluşturan 20 kişi de 2001'den fazla gelire sahiptir.

4.2.1. Alışverişe Çıkma Sıklığı

Tablo 5
Alışverişe çıkma sıklığının frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde
Haftada bir	29	10,9
15 günde bir	23	8,7
Ayda bir	95	35,8
3 ayda bir	67	25,3
6 ayda bir	51	19,2
Toplam	265	100

Ankete katılan 265 katılımcıdan giyim için alışveriş sıklığı ile ilgili soruya geçerli cevap veren 265 kişinin (Toplam katılımcıların %100'ü) %10,9'ünü oluşturan 29 kişi haftada bir kez, %8,7'sini oluşturan 23 kişi 15 günde bir, %35,8'ini oluşturan 95 kişi ayda bir, %25,3'ünü oluşturan 67 kişi 3 ayda bir, %19,2'sini oluşturan 51 kişi 6 ayda bir giyim için alışverişe çıktığını belirtmiştir.

4.2.2. Marka Tercihinin Unsurları

Tablo 6
Cevaplayıcılar İçin Marka Tercihini Yaparken Etkilendikleri
Unsurların Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kalite	215	81,1
Fiyat	143	54,0
Marka İmajı	50	18,9
Marka Bilinirliği	47	17,7
Modaya Uygunluk	69	26,0
Diğer	16	6,0

Marka tercihini yaparken etkilendikleri unsurlara bakıldığında cevaplayanların %81,1 ürünün kalitesini, %54'ü fiyatı, %18,9'u marka imajını, %17,7 marka bilinirliğini, %26,0 modaya uygunluğunu ifade ettiğini belirtmektedir.

Kısaca tablodan da görüleceği üzere tüketiciler marka tercihini yaparken kalite, fiyat ve imaj unsurları öne çıkmaktadır.

Marka İmajını Tüketicinin Gözünde Artıran Reklam Mecraları

Tablo 7
Marka İmajının Yüksek Olmasını Sağlayacak Reklam Mecraları

	FREKANS	YÜZDE
TV	165	62,3
Radyo	18	6,8
İnternet	122	46,0
Açık Hava	67	25,3
El İlanları	20	7,5
Sponsorluk	26	9,8
Marka ile Özdeşleşmiş Kişiler	66	24,9
Kampanyalar	123	46,4
Diğer	16	6

Katılımcıların birden fazla şıkkı işaretleyebildiği bu soruda tüketicilerden marka imajını yükseltecek reklam mecralarını sorduğumuzda aldığımız cevaplarda %62,3 ile TV reklamları önde gelirken onu %46,4 ile kampanyalar takip etmekte ona en yakın %46 oranında internet cevabı ortaya çıkmıştır. Katılımcılar %25,3 oranında açık hava

reklamlarını imajını yükselttiğini düşünmektedir. Katılımcılar marka imajına katkı yapması açısından marka ile özdeşleşmiş kişilerin oranının %24,9 oranında olduğunu ifade etmiştir.

4.2.3. Marka Tercihinde Tanımlılık

Tablo 8
Giyim Alışverişinde Bilinen Markaların Tercih

	Frekans	Yüzde
Evet	175	66
Hayır	90	34
Toplam	265	100

Ankete katılan 265 katılımcıdan marka tercihinde bilinen markaları tercih etmede %66'sını oluşturan 175 kişi alışverişlerinde bilinen markaları tercih ettiklerini ve % 34'ünü oluşturan 90 kişide alışverişlerinde bilinen markaları tercih etmedikleri görülmektedir.

4.2.4. Marka İmajı ve Kişisel İmaj

Tablo 9
Marka imajının satın almada kişisel imaj ile ilişkisi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Kullandığım markanın imajı benim imajıma uygundur	2	0,8	3	1,1	27	10,2	109	41,1	124	46,8
Kullandığım marka benim kimliğimi yansıtır	14	5,3	49	18,5	71	26,8	73	27,5	58	21,9
Bu markanın imajıyla kişisel bir bağ kurduğumu düşünüyorum	15	5,7	61	23,0	73	27,5	80	30,2	36	13,6
Bu marka benim sosyal statü göstergem olup; çevreme, kimliğime ve kişiliğime dair mesajlar verir	11	4,2	53	20,0	84	31,7	77	29,1	40	15,1

Tablo 9’da verilen cevaplarda görüldüğü gibi katılımcılara sorduğumuz soruya aldığımız cevaba göre katılımcılar toplamda %87,9 oranında marka imajının satın almalarında kullanıcının imajı ile uyumlu olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar verdikleri cevaba göre kullandıkları markanın kimliği yansıtması unsurunu ön planda tutarsak ağırlıklı cevabın kullanılan markanın kişisel kimliği yansıttığını düşünmekte ancak %18,5’luk bir kitle buna katılmadığını %26,8’lik kitle için bir şey fark etmediğini görülmektedir. Katılımcılar arasında kullandıkları markanın kullanıcının kimliğini yansıttığını düşünenlerinin oranının toplamda %40,6 olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında verdikleri cevaplarda kullandıkları markanın imajları ile kişisel bir bağ kurduğunu düşünenlerin oranı toplamda %43,8 oranında olup katılımcıların %56,2’si kullandıkları markanın imajı ile kişisel bir bağ kurmadığını düşünmektedir. Katılımcılar arasında verilen cevaplarda kullandıkları markanın sosyal statü göstergesi olup; çevreye, kimliğine ve kişiliğine dair mesajlar verdiğini düşünenler toplamda %44,2 oranındadır. Katılımcıların %55,8’i kullandıkları markanın sosyal statü göstergesi olduğunu düşünmemektedir.

Sonuç olarak tercih edilen markanın imajının kişisel imaj ile uyumlu olması gerektiğini düşünenlerin oranı %87,9 olup bu kriterin marka imajının satın alma eğilimine çok ciddi bir önem kattığı görülmüştür. Aldığımız cevaplardan marka imajı ile kişisel imaj arasında yakın bir ilişki görülmektedir. Katılımcıların satın almalarında kişisel imajlarını, kimliklerini düşünüp bu doğrultuda tercihlerini yönlendirdikleri görülmektedir. Kişisel imajın ve kişisel kimliğin marka ile örtüşmesi kişilerin kendilerini o markanın çatısı altında görmek istediğini aldığımız cevaplardan anlaşılmıştır.

4.2.5. Marka İmajının Dış Çevreye Yansımaları

Tablo 10
Marka İmajının Satın Almada Dış Çevreye Yansımaları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Giydiğim marka bana toplumsal prestij kazandırır	22	5,7	53	20	70	26,4	75	28,3	45	17

Tablo 10 devamı

Bu markadan sosyal statüsü yüksek kişiler alışveriş yapmaktadır	22	8,3	58	21,9	91	34,3	57	21,5	37	14
Bu marka özel yerlerde kullanılmaktadır	9	3,4	30	11,3	61	23	104	39,2	61	23
Marka imajının yüksek olması markayı tavsiye etmemi sağlar	6	2,3	15	5,7	49	18,5	118	49,5	77	29,1
Satın almada yaşadığım sıkıntıyı yakın çevrem ile paylaşırım	18	6,8	32	12,1	50	18,9	108	40,8	57	21,5

Tablo 10'da katılımcıların verdikleri cevapları dikkate alırsak toplamda soruya cevap verenlerin %45,3'ü giydiği markanın toplumsal prestij kazandırdığını düşünmektedir. Katılımcıların toplamda %35,5'i markadan sosyal statüsü yüksek kişilerin alışveriş yaptığını düşünmektedir. Katılımcılar kullandıkları markanın şık ve özel yerlerde kullanıldığını düşünenler %62,2 oranındadır. Katılımcıların toplamda %78,6'sı marka imajının yüksek olması markayı tavsiye etmesini sağladığını düşünmektedir. Katılımcılar satın almada yaşadığı sıkıntıyı toplamda %62,3 oranında yakın çevresi ile paylaşacağını düşünmektedir.

Sonuç olarak kullanıcılar markanın statü kazandırdığını veya üst bir pozisyonu gösterdiğini düşünmemektedir. Katılımcılar büyük oranda markalarının şık ve özel yerlerde kullanıldığını düşünmektedir. Kullanıcılar markalarının olumlu ve olumsuz yönlerini paylaşma oranları yüksek çıkmaktadır.

4.2.6. Satın Almada Tercih Edilen Markanın Tüketicide Oluşturduğu İmaj

Tablo 11

Marka imajının satın almada tüketicide oluşturduğu imaj

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Bu markayı bir tasarım markası olarak görüyorum.	12	4,5	39	14,7	71	26,8	104	39,2	39	14,7
Bu marka bilinen bir markadır	2	0,8	8	3,0	15	5,7	92	34,7	148	55,8
Bu marka yeniliklerin öncüsüdür.	6	2,3	20	7,5	58	21,9	92	34,7	89	33,6

Tablo 11'in devamı

Kuvvetli bir şekilde bu markaya bağlıyım	39	14,7	72	27,2	76	28,7	48	18,1	30	11,3
Bu marka rekabet ettiği diğer markalardan farklıdır	6	2,3	27	10,2	69	26	112	42,3	51	19,2
Bu markanın güçlü bir imajı vardır	8	3,0	29	10,9	86	32,5	97	36,6	45	17,0

Tablo 11'de katılımcıların verdikleri cevapları dikkate alırsak sorulara verilen cevaplarda tüketiciler zihinlerinde oluşan marka imajlarına göre harekete etmektedirler. Katılımcılar toplamda %53,9 oranında kullandıkları markayı bir tasarım markası olarak görmektedir. Katılımcılar %90,5 oranında zihinlerindeki markanın bilinen bir marka olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar %68,3 oranında kullandıkları markayı yeniliklerin öncüsü olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %70,6'sı bu markaya kuvvetli bir şekilde bağlı olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %61,5'i markalarının rekabet ettiği diğer markalardan farklı olduklarını savunmaktadır. Katılımcıların %53,6'sı bu markanın güçlü ve eşsiz bir marka imajı olduğunu düşünmektedir.

Sonuç olarak marka imajının satın alma niyetlerine etkisinde tercih edilen markanın tüketicilerde oluşturduğu imajı ele alırsak verilen cevaplarda tüketiciler imaj bakımından olumlu yaklaştığı markalardan alışveriş yapmakta ve zihinlerinde markaya bir imaj yüklediği görülmektedir.

4.2.7. Marka İmajının Satın Alımlarda Etkileri

Tablo 12
Marka imajının satın alımlarda oluşturduğu etkiler

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Bu markanın imajı beni kullandığım markayı arkadaşlarıma tavsiye etmemi sağlar	6	2,3	19	7,2	38	14,3	139	52,5	63	23,8
Satın almaya niyet ettiğimde ilk akla gelen markadır	10	3,8	29	10,9	63	23,8	105	39,6	58	21,9
Sonraki alışverişlerimde bu markayı tercih etmeyi düşünüyorum	6	2,3	11	4,2	39	14,7	138	52,1	71	26,8
Gelecekte bu markadan daha fazla satın alma ihtimalim var	9	3,4	26	9,8	89	33,6	85	32,1	56	21,1

Tablo 12’de Katılımcıların verdikleri cevapları dikkate alırsak toplamda sorulara marka imajının satın almaya etki ettiğinin cevap verildiğini görülmektedir. Katılımcılar toplamda %76,3 oranında bu markayı satın alımlarında tercih ettiğini ayrıca arkadaşlarına tavsiye etmesini sağlayacağını ifade etmiştir. Katılımcılar satın almaya niyet ettiklerinde %60,5 oranında akla ilk gelen markanın marka imajı yüksek olan marka olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar marka imajına bağlı olarak gelecekte de bu markayı satın almaya devam edeceklerini %65,3 oranında ifade etmektedir. Katılımcılar gelecekte bu markadan daha fazla satın alma ihtimalinin olduğunu %53,2 oranında ifade etmektedir.

Sonuç olarak marka imajı kapsamında insanlar verdikleri cevaplarda düzgün marka imajını satın alımlarını etkilediğini bunu çevreleriyle paylaşarak markanın satın alımlarına tesir ettiğini geleceğe yönelik satın alımlar için ciddi oranda etki bıraktığı görülmüştür.

4.2.8. Marka İmajının Marka Sadakatine Yansıması

Tablo 13
Marka imajının satın alımlarda marka sadakatine yansıması

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Bu markayı düzenli olarak kullanıyorum	8	3,0	21	7,9	73	27,5	117	44,2	46	17,4
Fiyat avantajı olsa dahi başka markayı almayı düşünmem	29	10,9	72	27,2	87	32,8	43	16,2	34	12,8
Aradığım markayı bulmak için gayret sarf ederim	17	6,4	56	21,1	76	28,3	41	15,3	31	11,6

Tablo 13’de Katılımcılar %61,6 oranında bu markayı düzenli olarak kullanmaktadır. Katılımcılar marka sadakati başlığında incelediğimiz bu anket grubunda fiyat avantajı olduğunda diğer markalara gitmeleri konusunda %38,1 oranında fiyat avantajı olduğu zaman diğer markaları tercih edebileceğini ayrıca %29 oranında ise fiyat avantajı olsa dahi diğer markaları tercih etmeyeceklerini düşünmüştür. Kalan %42,9’luk kısım bu konuda ne katılıp nede katılmadığını beyan etmiştir. Katılımcılar %27,2 oranında aradıkları markayı bulmaları için gayret sarf edebileceklerini beyan etmişlerdir.

Sonuç olarak marka imajının satın alımlarda marka sadakatine yansımaları başlığı altında incelediğimiz bu kısımda marka imajının yüksek olduğunu düşünen tüketici istikrarlı bir alışveriş yapabildiğini ancak fiyat avantajı olduğunda tüketicilerin farklı markalara yönelebileceğini veya aradıkları markayı bulamadıkları takdirde gayret sarf etme konusunda olumluluk oranının düştüğünü görmekteyiz.

Güvenilirlik Analizi

Tüketicilerde marka imajının satın alma niyetlerine etkisini değerlendirmek üzere sorulan 8 kritere verilen cevapların rastlantısal dağılıp dağılmadığını test etmek için yapılan bu analizde cronbach alfa modeli kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda bulunan marka imajı ile ilgili kısımda alfa değeri 0,692 ile verilerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Bu analiz sonucunda satın alma ile ilgili kısımda alfa değeri 0,773 ile verilerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Bu değer 0'dan büyük olması verilerin güvenilirliğine karar vermek için yeterli olmaktadır.

Faktör Analizi

Marka imajının satın alma niyetlerine etkisini değerlendirmek amacıyla 8 farklı soru sorulmuştur. 8 sorunun 4 tanesi satın alma eğilimlerini değerlendirmek üzere sorulmuş olup, 4 tanesi ise marka imajını değerlendirmek için sorulmuştur.

Faktör analizi satın alma niyetleri için ayrı, marka imajı için ayrı yapılmış ve böylelikle birbirinden bağımsız soru grupları kendi içerisinde gruplandırmaya tabi tutulmuştur. Satın alma niyetleri Tablo.14'de, marka imajı faktör analizi tablosu Tablo.15'de verilmiştir.

Bu faktör grupları belirlenirken her satırdaki mutlak değeri en büyük olan değerler belirlenmiştir.

Satın Alma Niyetlerinin Faktör Analizi

Satın alma eğiliminin faktör grubu %59,865 oranında değişkenlerin tamamını temsil etmektedir. Faktör analizi sonucunda KMO değeri (0.767) kritik değer olan 0,7'den fazladır. Satın alma niyetleri tek bir faktör grubunda toplanmış olup bu grubun tamamını temsil etmektedir. Bu faktör grubu içerisindeki en önemli unsur **“bu markanın imajı beni kullandığım markayı arkadaşlarıma tavsiye etmemi sağlar”** olmaktadır.

Tablo 14**“Satın Alma Niyetleri” Konusundaki Anketin Faktör Analizi**

Faktör Grubu	Faktörün Adı	Değişkenin Adı	Faktör Yükleri
1.Faktör Grubu	Satın Alma Niyetleri	Bu markanın imajı beni kullandığım markayı arkadaşlarıma tavsiye etmemi sağlar.	0,791
		Sonraki alışverişlerimde bu markayı tercih etmeyi düşünüyorum.	0,786
		Gelecekte bu markadan daha fazla satın alma ihtimalim var.	0,782
		Satın almaya niyet ettiğimde ilk akla gelen markadır.	0,735

KMO=0.767**Marka İmajının Faktör Analizi**

Marka imajının faktör grubu %52,086 oranında değişkenlerin tamamını temsil etmektedir. Faktör analizi sonucunda KMO değeri (0.709) kritik değer olan 0,7'den fazladır. Marka imajı tek bir faktör grubunda toplanmış bu grubun tamamını temsil etmektedir.

Tablo 15**“Marka İmajı” Konusundaki Anketin Faktör Analizi**

Faktör Grubu	Faktörün Adı	Değişkenin Adı	Faktör Yükleri
2.Faktör Grubu	Marka İmajı	Bu markanın güçlü bir marka imajı vardır.	0,756
		Bu marka rekabet ettiği diğer markalardan farklıdır.	0,751
		Bu marka yeniliklerin öncüsüdür.	0,738
		Kullandığım markanın imajı benim imajıma uygundur.	0,635

KMO=0.709

Hipotezin Testi

Hipotez 1: Marka imajı ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezi test etmek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde hem iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hem de marka imajının tüketicilerde satın alma niyetlerine etkisinin açıklanma derecesi belirlenecektir.

Tablo 16.

Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimine Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi

Model	Katsayılar		Beta	t	p	
	B	Standart Hata				
1	Satın Alma Niyetleri	,683	,073	,683	15,164	,000
R= 0,683 R ² =0,466 F=229,946 p=0,000*						

Bağımlı Değişken= Satın Alma Niyetleri

Bağımsız Değişken = Marka İmajı

Marka imajı ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla yapılan basit regresyon analizinde Tablo 16’da görüldüğü üzere R değeri 0,683 bulunmuştur. Bu sonuç ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Marka imajının satın alma üzerindeki etkisini ve açıklama düzeyi, yani R Square değeri, 0,466 bulunmuştur. Yani, satın alma eğilimlerinin %46,6’sı marka imajı ile açıklanmaktadır. Tablodaki R Square değeri ve uyarlanmış R Square değerine baktığımızda %46,6’lık R Square değeri %46,4’e düşmektedir. Yani, satın alma niyetleri marka imajının %46,4’ünü açıklayabilmektedir.

Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için ANOVA testi uygulanmaktadır. F testinin (229,946) sonucunun anlamlı olması (yani 0,05’ten küçük olması) söz konusu modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığı yorumu yapılmaktadır.

Beta katsayısı, 0,683 $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde artı işaretli olduğu için, olumlu ve anlamlı bir birliktelik olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlarla, marka imajının satın alma niyetlerine etkisi arasındaki ilişkinin varlığına ilişkin geliştirilen birinci hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sosyal hayattan siyasete, eğitimden teknolojiye kadar tüm alanlarda farklılık ve değişim rüzgârları esmektedir. Küreselleşen dünyadaki iletişim, eğitim, teknoloji alanlarındaki hızlı değişim ticarete de kendini göstermektedir. Bu ortamda tüketiciler aradıklarını daha rahat bulmakta olup aynı ve benzer birçok ürüne kısa sürede ulaşabilmektedir. Bu durum rekabetin sadece gelenekselleşen yerel bazda değil iletişimin yayıldığı her yerde yoğun bir şekilde arttığını görmekteyiz. Tüketici ile fiyattan daha ileri bir bağ kurulmak istendiği takdirde hiç şüphesiz karşımıza marka çıkmaktadır. Kendisi diğerlerinden farklı hissettirebilen markaların kullanıcıları ile bağı diğerlerine oranla daha sağlamdır. Burada öne çıkan faktörlerin başında farklılık ve değişim vardır.

Tezde, tüketicilere marka imajı ve satın alma niyetleri ile ilgili anket çalışması yapılmıştır. Sakarya'da Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren 3 mağazada ve Sakarya Üniversitesinin öğrencileriyle toplam 265 anket uygulanmıştır. Anket verileri, SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların %60'ı en az 3 ayda bir mağazalara giyim alışverişi için gitmektedir. Tüketiciler marka tercihlerini yaparken sırasıyla kalite, fiyat, moda ve marka kavramları gelmektedir. Burada dikkat çeken önemli bir nokta birden fazla cevap verme imkânı bulunan bu soruda moda ve marka imajı gibi konulara verilen önem fiyata verilen önemi geçmiş bulunmaktadır. İşletmeler imajlarını yönlendirirken kaliteden ödün vermeden fiyat politikası uygulaması gerekmektedir.

Tüketicilerin en fazla etkilendiği reklam mecrası sırasıyla TV, kampanya reklamları, internet ve açık hava reklamlarıdır. Tüketicilerin en az 3'te 2'si bilinen bir markadan alışveriş yapmaktadır. Tüketiciler marka tercihlerini yaparken kendi kimlikleri ile örtüşen, kendi imajları ile uyumlu olan markaları seçmektedir. Bu sebep ile işletmeler hitap ettiği kitleyi dikkate alarak hareket etmek zorundadır. Uyguladığı reklamlardan, yaptığı kampanyalarda hitap ettiği kitleyi göz önünde bulundurup ona göre hareket etmelidir.

Tüketiciler için alışveriş yaptıkları markadan sosyal statüsü yüksek kişilerin alışveriş yapması herhangi bir önem göstermemektedir. Tüketiciler açısından marka bilinirliği %90 oranında önemsenmektedir.

Tüketiciler markalarından %78 oranında yenilikçi bir marka olmasını beklemektedir. Tüketicilere göre kullandıkları marka imajı ve diğer faktörler açısından %61 seviyelerinde rakiplerinden farklılık göstermekte burada marka imajının rakiplerin önüne geçmede çok önemli bir araç olduğunu bize açıklamaktadır. Markalarının güçlü bir imajı olduğunu %53 oranında bir kitle düşünmektedir. Tüketiciler %76,3 oranında markalarını tavsiye etmektedir. Tüketiciler satın almaya niyet ettiklerinde %60 oranında akıllarına ilk olarak marka imajı yüksek olan markası gelmektedir. Marka imajı ile örtüşen tüketici %78 oranında sonraki alışverişlerinde markasına devam etmektedir. Aradığı markayı bulmak için gayret sarf edenlerin gayret sarf etmeyenlere oranı birbirine yakın çıkmaktadır. Bu oran bizlere işletmelerin imajlarında tutarlı olması gerektiğini aksi takdirde müşterilerin markaya olan sadakatinin düştüğü gözlemlenmektedir. Araştırmamızda marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarında, satın alma anında ve satın alma sonrasında, kısaca tüm satın alma sürecinde işletmelerin ürünleri için planladıkları markaya ilişkin strateji ve taktikler, tüketiciler için çok önemli karar ve referans araçları olabilmektedir (Kayral, 2008).

Hazır Giyim sektöründe marka imajının günden güne önem arz ettiğini anlamak ile birlikte işletmelerin tüketicilerin gözünde hızlı değişebilen kendini yenileyen bir imaj içerisinde göstermek gayretinde olduğunu görmekteyiz. İleriki yıllarda çok daha artacak olan hızlı moda değişimi beraberinde hızlı satışı getirmekte oda indirimlerin tutarsız bir şekilde uygulanma tehdidini karşımıza çıkarmaktadır. Aşırı hızlı hareketler marka imajlarına ciddi darbeler vurmakta firmalar kendi ayaklarına farkında olmadan kurşun sıkmaktadırlar. Hazır giyim sektöründe tüketici markasını özel bir yerde görüp değer verdiği markasını kısa bir süre sonra değersiz bir şekilde görmesi imajın kısa sürede düşmesini getirmektedir. Hızlı ve farklı olma gayretindeki firmalar daha tutarlı indirimler ile tüketicilerin karşısına çıkabildiği takdirde tüketici satın almasına devam etmekle kalmayıp çevresini bu konuda teşvik etmektedir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak hazır giyimde perakendecilere şu öneriler yapılabilir.

Sektörde sezon başı ve kombinasyonlu kıyafet satışı olayının doğru anlatılması outlet ve sezon sonu ürünlerin ne anlam ifade ettiğini işletmeler tarafından müşteriye bilgilendirme eksikliğinin bulunduğunu görmekteyiz. Bu konuda müşteri doğru

bilgilendirilmelidir. Hitap edilen müşteri kitlesinin eğilimlerinin araştırması yapıp o kitle ile örtüşen pazarlama faaliyetleri harekete geçirilmelidir. Marka sadakatine yansıtacak uygulamalar geliştirilmelidir. Tüketiciyi heyecanlandıracak muadil markalardan daha önde olabilmesini sağlayacak marka imajının yansıtılması sağlanmalıdır. Sektörel gelişmeleri markalar tüketicileri ile paylaşıp tüketicileri bu türlü gelişmelere ortak etmelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press.
- AAKER, D.A. (2009). *Güçlü Markalar Oluşturmak*, çev:Erdem Demir, İstanbul: MediaCat.
- AKTUĞLU, Işıl Karpaz (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler*.
- AKTUĞLU, Işıl Karpaz, TEMEL, Ayşen (2006). *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?*, İzmir.
- AKTUĞLU, Işıl Karpaz (2004). *Marka Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ARKAN, S. (1997). *Marka Hukuku*, C.1 Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi.
- AYTUĞ, Semra (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir.
- CİVİTÇİ, Şule (2004). *Moda pazarlama*, Asil yayıncılık, Ankara.
- CORNELISSEN, J. (2008). *Corporate Communizcations*, London:Sage
- CZERNIAWSKI, R.D, Maloney, M.W. (1999). *Creating Brand Loyalty*, New York , American Marketing Associations.
- DÖNMEZ, İ. (1992). *Markalar ve Haksız Rekabet Davaları*, Beta ,İstanbul.
- ELLIOTT, R ve PERCY, L. (2007). *Strategic Brand Management*, Oxford: University Press.
- FISBEIN, M ve AJZEN,I. (1975). *Belirf, Attitude, Intention and Behavior*, MA:Addison-Wesley Publishing.
- İSLAMOĞLU, Ahmet (2002). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- KAPFEERER, Jean Noel (1992). *Strategy Brand Management; New Approaches for Creating and Evaluaitng Brand Equity*, Prentice Hall,London.
- KELLER, K.L, APERIA, T ve GEORGSON,M. (2008). *Strategic Brand Management*, London:Prentice Hall.

- KNAPP, Duanne E., (2000). *Marka Akılı (The Brand Mindset)*, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara.
- KOTLER (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çev N.Muallimoğlu, Beta, İstanbul.
- KOTLER, P, ARMSTRONG, G. (2006). *Principles Of Marketing*, New Jersey:Prentice Hall.
- LAMB, C.W, HAIR, J.H ve MCDANIEL, C. (2005). *Essentials Of Marketing*, Ohio: Thomson- South Western.
- LEDOUX, J. (1996). *The Emotional Brain*, NY:Simon&Schuster.
- LINDSTROM, M. (2006). *Duyular ve Marka*, çev. Ümit Şensoy, Optimist, İstanbul.
- LOVELOCK, C.H. (1996). *Services Marketing*, NJ: Prentice Hall.
- MACKLERN, K. (2005). 'It's mind over money' *Maclean's* , 118(21),. Medya Hizmetleri, İstanbul
- MOON, M. ve MILLISON, D. (2000). *Ateşten Markalar* (2003). Çev.T. Kolkay, MediaCat, İstanbul.
- PİRA, Aylin, Füsun KOCABAŞ ve Mine YENİÇERİ (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Dönence, İstanbul.
- RIES,A,Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle Of Your Mind*, New York:Warner Books
- RIES A. (2005). *Marka Oluşturmanın 22 Kuralı*, Çev:A.Özdemir, MediaCat, İstanbul.
- SCHULT, D. E ve BARNES, B. E (1999). *Strategic Brand Communications Campaigns Illinois*:NTC Business Book
- ŞANAL, O. (2004). *Markanın Hükümsüzlüğü*, Adalet Yayınevi, Ankara.
- TOSUN BABÜR, Nurhan (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*, beta yayıncılık, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*, Kapital, İstanbul

VANAUKEN, Brad (2003). Brand Aid, *An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position*, Amacom, New York.

VELİOĞLU, M.N ve ÇOKNAZ, D. (2007), *Marka Denkliği*, İstanbul: Hayat Yayınları

WALTER, A.; MUELLER, T.; A., HELFERT, G. (2000). “The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results”, Proceedings of the 16th Annual IMP Conference , Bath, England, September.

YAMANKARADENİZ, K. (2007). *Marka Olma Sanatı*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

YASAMAN, H., Altay, S.A., Ayoğlu, T., Yusufoglu, F ve Yüksel, S. (2004). *Marka Hukuku*, Vedat Yayıncılık, İstanbul.

YÜKSELEN, C. (1998). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay yayıncılık, İstanbul.

Tezler

AKDENİZ AR Aybeniz (2002). *Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans 2002, s: 85.

ATLI, Mithat Serdar (2001). Marka Türleri ve Korunması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, 2001, s: 75.

ÇAKMAK, Ali Çağlar (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

DEMİR, Yusuf (1999). *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.

GÜNERİ, F.Belma (1996). *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.

- KARAOSMANOĞLU, Kübra (1995). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi :Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 1995, s: 70, 86-102
- KAYRAL, Burcu (2008). *Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 2008, s: 3
- KİPÖZ, Şölen (1998). *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.
- ÖZÇOBAN, Selma (2003). *Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmaj Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş. ye Ait Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZMEN, Alparslan (2003). *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2003:141, 151-155
- ÖZPINAR SOMAKLAR, Fulya (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 2006: 9-16
- TUNA, İsmail (1993). *Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında markanın Tüketici Tercihine Etkisi*, Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskişehir".
- UZAR, Kubilay (1994). *Reklamın Gündüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Gündülmeye Etki Eden Faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÜNLÜ, Nurbanu (****). *Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- YILMAZ, C. (2001). *Marka Lisans Sözleşmeleri*, İstanbul Üniversitesi, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kongrede sunulan yayınlar

AKKAYA, Ebru (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, *4.Ulusal Pazarlama Kongresi*.

BAYDAŞ, Abdulvahap ve Ali Çağlar ÇAKMAK (2002). 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.*

GÖREN, Emine; ÖZGEN, Özlem (1993). Hazır Giyimde Yeni Bir Boyut; Marka Tutkusu, *Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi; İstanbul (9) S-18.*

Sürekli yayınlar

BURNETT, J.I. (1984). Promotion Management, aktaran,Bir,Ali Atıf, (1988), ‘Bir Mamül Nasıl Konumlandırılır’, *Pazarlama Dünyası2(7)*, s.35-37.

CHARNOTONY, L. ve MCWILLIAM, G. (1989). “The varying nature of brands as assets”, *International Journal Of Advertising*, 8, s.339-349.

CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M.B.(2002). “Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect”, *Brand Management*, Vol. 10,No. 1.

ÇİFTYILDIZ, Saim Saner ve SÜTÜTEMİZ, Nihal (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (13).

DONAGHEY, B. ve WILLIAMSON, M. (2003).”Thinking through “through the line”, *Admap* ,April,s.24-26

ÖZTUĞ, Ferruh (1997). Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi., *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 61, Ocak - Şubat 1997, s: 29.

JACOBY, Jacob; KYNER, David B. (1973). “Brand Loyalty vs.Repeat Purchasing Behaviour” *Journal of Marketing Research* Fbr.

KELLER, K.L. (1987). Development and use of ARCS model of Instructional Design, *Journal of Instructional Development*, 10(3), s.2-9.

- LEVIT, T. (1980). Marketing success through differentiation-of anything ,*Harvard Business Review*, January –February,s.83-91.
- MYERS, J.H. (1996). Segmentation and Positioning for Dstratejic Marketing Decisions, *Chicago:American Marketing Associations*. New York.
- ÖZMEN, Alparslan (1998). a.g.e., s: 153; Akõn ŞAHİN; .Marka Kimliği., *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 8, s: 236.
- ÖZMEN, Alparslan (2002). 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.
- P. HUDDLESON, N.L. CASILL (1990). Female Consumers. Brand Orientation: The Influence of Quality and Demographics., *Home Economics Research Journal*, 1990, s: 255-262.
- ROSELIUS, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, January,s.56-61.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket ile tüketicilerin giyim alışverişlerini gerçekleştirirken marka imajı unsurunun satın almaya yaptığı etki araştırılmaktadır. Bu anketten elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz bilgilerin samimi düşüncelerinizi yansıtması, araştırmamız açısından önemlidir. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkürü bir borç bilirim.

Saygılarımla

Osman EMİNLER

S.A.Ü Sosyal Bilimler Fakültesi Üretim ve Pazarlama Bölümü

1. Giyim alışverişi yapmaktan hoşlanırmısınız?

Evet Hayır

2. Giyim alışverişlerinizi ne sıklıkla gerçekleştirirsiniz?

Haftada 1 15 günde 1 Ayda 1 3 Ayda 1 6 Ayda 1

3. Giyim alışverişlerinizi bir plan dahilinde mi gerçekleştirirsiniz?

Evet, her zaman Evet; arada bir Hayır; hiçbir zaman

4. Giyim alışverişlerimde genellikle bilinen markaları tercih ederim;

Evet Hayır

5. Giyim alışverişleriniz için marka tercihinizin oluşmasında etkili faktörleri dikkate

aldığınızda aşağıdaki ifadeleri önem sırasına göre numaralandırır mısınız (1 en önemli-2 önemli)

Kalite Fiyat Marka imajı Marka Bilinirliği Modaya Uygunluk Diğer.....

6. Marka imajının yüksek olmasını sağlayacak reklam mecrası sizce neresidir? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

TV radyo internet açık hava (bilboard, raket, duvar, otobüs dış giydirme) el ilanları

sponsorluklar marka ile özdeşleşmiş ünlü kişiler kampanyalar diğer...

7. Hazır giyim alışverişleriniz için en çok tercih ettiğiniz marka (Boşluğa yazınız)

	Aşağıdaki soruları; “7. soruda yazdığımız markayı göz önüne alarak” cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
8	Kullandığım markanın imajı benim imajıma uygundur					
9	Kullandığım markanın ürünlerinin reklamı olması benim satın almamı etkiler					
10	Giydiğim marka bana toplumsal prestij kazandırır.					
	İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
11	Bu markayı bir tasarım markası olarak görüyorum					
12	Bu markadan sosyal statüsü yüksek kişiler alışveriş yapmaktadır.					
13	Bu marka özel yerlerde kullanılabilir.					
14	Bu marka bilinen bir markadır.					
15	Bu marka yeniliklerin öncüsüdür.					
16	Kullandığım marka benim kimliğimi yansıtır.					
17	Bu markanın imajıyla kişisel bir bağ kurduğumu düşünüyorum					
18	Kuvvetli bir şekilde bu markaya bağlıyım					
19	Marka imajının yüksek olması markayı tavsiye etmemi sağlar					
20	Bu marka rekabet ettiği diğer markalardan farklıdır.					
21	Bu markanın güçlü bir marka imajı vardır.					

22	Bu marka benim sosyal statü göstergem olup ;çevreme kimliğime ve kişiliğime dair mesaj vermektedir.					
	İFADELER	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Ne Katlıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
23	Bu marka arkadaşlarım ve çevrem tarafından da kullanılan bir markadır.					
24	Sonraki alışverişlerimde de bu markayı tercih etmeyi düşünüyorum					
25	Bu markanın imajı beni kullandığım markayı arkadaşlarıma tavsiye etmemi sağlar.					
26	Bu markayı düzenli olarak kullanmaktayım					
27	Bu marka giyim alış-verişim için ilk akla gelen markadır					
28	Fiyat avantajı olsa dahi başka markayı almayı düşünmem.					
29	Aradığım markayı bulabilmek için gayret sarfederim					
30	Kullandığım marka imajından daha düşük markalar ucuz olsa dahi onlara şans vermem					
31	Satın almaya niyet ettiğimde ilk akla gelen markadır					
32	Satın alma sürecinde yaşadığım sıkıntıyı firma çalışanlarıyla paylaşıyorum					

	İFADELER	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Ne Katlıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
33	Satın alma sürecinde yaşadığım sıkıntıyı yakın çevremle paylaşıyorum.					
34	Bu markayı gelecekte satın almaya devam edeceğim					
35	Gelecekte bu markadan daha fazla satın alma ihtimalim var					

1. Cinsiyetiniz () Bayan () Bay

2. Yaş

() 18 ve altı () 19-32 () 33-46 () 47-53

3. En son mezun olduğunuz eğitim kurumu

() ilköğretim () lise () ön lisans () lisans () yüksek lisans () doktora

4. Mesleğiniz

() memur () bankacı () imalat – bakım – onarım () sağlık personeli / doktor () mühendis () serbest meslek () pazarlama uzmanı () satış –müşteri temsilcisi () öğrenci () finans / borsacı () eğitimci / öğretmen () insan kaynakları uzmanı () çalışmıyor ()diğer

5. Ortalama aylık gelir düzeyiniz (YTL)

() 0 – 1000 () 1001 – 2000 () 2001 – 3000 () 3001 – 4000 () 4001 – 5000 () 5001 ve üstü

6. Medeni durumunuz

() evli () bekar

ANKETİ CEVAPLADIGINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...

ÖZGEÇMİŞ

Osman EMİNLER, 3 Temmuz 1986'da Sakarya'da doğdu. Lisans eğitimini 2009 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme bölümünde tamamladı. 2010 yılında Sakarya Üniversitesinde Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim ve Pazarlama dalında yüksek lisansa başladı.