

**T.C.  
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN  
MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Bayram ARSLANOĞLU**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK**

**EYLÜL 2015**

## ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince yalnızca tez yazımı ile ilgili teknik bilgilerini değil; akademisyenlik ile ilgili tecrübelerini bizimle paylaşan, her konuda danışmakta özgür hissettiğim hocam Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK'e ve tez çalışmam süresince özellikle metodoloji ile ilgili yaşadığım problemleri çözmemde benden desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Ahmet Fahri NEGÜS'E teşekkürü bir borç bilirim.

Yine tez çalışmam boyunca her türlü konu ile ilgili desteklerini her an yanımda hissettiğim değerli araştırma görevlisi arkadaşlarım Ayşe ÇOBAN, Mervan AKSU ve Muhammet Ali AYTAÇ'A sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak tez çalışmam boyunca her türlü imkânından faydalandığım, rahat ve sessiz çalışma ortamı sayesinde tez çalışmalarımı kolaylaştıran Üsküdar İslam Araştırmaları Merkezi (İSAM) Kütüphanesi'ne, fedakâr çalışanlarına, böyle bir eserin vücuda getirilip hizmete sunulmasında emeği geçenlere, kitap bağışı yaparak zengin bir kitap koleksiyonunun oluşmasını sağlayanlara da teşekkürü bir borç bilirim.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ .....	vii
RÉSUME.....	viii
ABSTRACT .....	xiv
ÖZET.....	xix
GİRİŞ .....	1
1. MARKA .....	3
1.1. Markanın Tanımı .....	3
1.1.1. Ürün – Marka İlişkisi.....	6
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi .....	6
1.3. Günümüzde Marka .....	9
1.4. Marka Elemanları.....	12
1.4.1. Marka İsmi.....	13
1.4.2. Marka Sembolleri (Logolar).....	15
1.4.3. Marka Rengi .....	16
1.4.4. Sloganlar.....	16
1.4.5. Ambalajlama.....	17
1.4.6. Marka Kişiliği .....	17
1.4.7. Marka İmajı.....	20
1.4.8. Marka Elemanları Seçim Kriterleri .....	20
1.5. Marka Mimarisi Kavramı.....	21
1.5.1. Kurumsal Marka .....	22
1.5.2. Ürün Markası .....	24
1.5.2.1. Kurumsal Markaların Ürün Markalarından Ayrıldığı Noktalar.....	25
1.5.3. Onaylayıcı Marka (Endorsed Branding) .....	26
1.6. Markanın İşlevleri.....	26
1.6.1. Malın Menşeyini Gösterme İşlevi.....	26
1.6.2. Ayırt Etme İşlevi.....	26

1.6.3.	<b>Malın Kalitesini Garanti Etme İşlevi.....</b>	<b>27</b>
1.6.4.	<b>Reklam İşlevi.....</b>	<b>27</b>
1.6.5.	<b>Alıcıyı Çekme İşlevi.....</b>	<b>27</b>
1.7.	<b>İşletmeler Açısından Marka.....</b>	<b>29</b>
1.8.	<b>Marka Denkliği .....</b>	<b>29</b>
1.8.1.	<b>Marka Sadakati .....</b>	<b>32</b>
1.8.2.	<b>Marka Farkındalığı.....</b>	<b>33</b>
1.8.3.	<b>Algılanan Kalite.....</b>	<b>35</b>
1.8.4.	<b>Marka Çağrışımları .....</b>	<b>36</b>
1.8.5.	<b>Tescilli Marka .....</b>	<b>36</b>
1.8.6.	<b>Marka Denkliği Ve Tüketici.....</b>	<b>36</b>
1.8.7.	<b>Marka Denkliği Ve İşletme.....</b>	<b>37</b>
1.8.8.	<b>Marka Denkliği Oluşturmada Marka Elemanlarının Seçimi .....</b>	<b>37</b>
1.9.	<b>Marka Konumlandırma .....</b>	<b>38</b>
1.9.1.	<b>Pazar Bölümlendirme .....</b>	<b>39</b>
1.9.2.	<b>Farklılaştırma Kavramı.....</b>	<b>45</b>
1.9.2.1.	<b>Temel Farklılaştırma Stratejileri.....</b>	<b>46</b>
1.9.3.	<b>Marka Konumlandırma Kavramı .....</b>	<b>46</b>
1.9.4.	<b>Konumlandırma Seçim Kriterleri.....</b>	<b>51</b>
1.9.4.1.	<b>Konumlandırma Seçiminde Kâr Ve Pazar Payı Faktörü.....</b>	<b>52</b>
1.9.4.2.	<b>Konumlandırma Seçiminde İşletme Kapasitesi Faktörü.....</b>	<b>52</b>
1.9.4.3.	<b>Konumlandırma Seçiminde Kalite Faktörü .....</b>	<b>53</b>
1.9.4.4.	<b>Konumlandırma Seçiminde Markanın Özgün Değer Vaadi.....</b>	<b>53</b>
1.9.5.	<b>Marka Konumlandırma Süreci.....</b>	<b>54</b>
1.9.6.	<b>Marka Konumlandırma Stratejileri.....</b>	<b>57</b>
1.9.6.1.	<b>Ürün Özelliklerini Vurgulayan Konumlandırma .....</b>	<b>57</b>
1.9.6.2.	<b>Fiyat – Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma.....</b>	<b>58</b>
1.9.6.3.	<b>Ürün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma .....</b>	<b>58</b>
1.9.6.4.	<b>Ürün Kullanıcılarını Vurgulayan Konumlandırma.....</b>	<b>58</b>
1.9.6.5.	<b>Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma .....</b>	<b>59</b>
1.9.6.6.	<b>Rakiplerle Kıyaslayıcı Konumlandırma .....</b>	<b>59</b>
1.9.6.7.	<b>Kültürel Sembollerle Konumlandırma .....</b>	<b>59</b>
1.9.6.8.	<b>Yeniden Konumlandırma .....</b>	<b>60</b>

<b>1.9.7. Marka Konumlandırılmada Kullanılan Araçlar .....</b>	<b>62</b>
<b>1.9.7.1. Algısal Haritalama (Perceptual Mapping).....</b>	<b>63</b>
<b>1.9.7.1.1. Fiyat Faktörü Ve Algı Haritası.....</b>	<b>65</b>
<b>1.9.7.1.2. Ürün Özellikleri Ve Algı Haritası.....</b>	<b>65</b>
<b>1.9.7.2. Anlamsal Ölçekleme (Semantic Scales).....</b>	<b>66</b>
<b>1.9.7.3. Müşteri Değeri Haritası .....</b>	<b>66</b>
<b>1.9.7.4. Çok Boyutlu Ölçekleme (Multidimensional Scaling) .....</b>	<b>67</b>
<b>1.9.7.5. Marka Konumlandırma Bildirisi.....</b>	<b>67</b>
<b>1.9.8. Marka Konumlandırılmada Karşılaşılan Tuzaklar .....</b>	<b>69</b>
<b>1.9.9. Marka Konumlandırma Sürecinde Yapılan Hatalar.....</b>	<b>70</b>
<b>1.9.10. Başarılı Marka Konumlandırmaların Özellikleri .....</b>	<b>70</b>
<b>1.9.11. Lider Markaların Konumlandırma Faaliyetleri .....</b>	<b>71</b>
<b>2. MARKA BİLİNİRLİĞİ .....</b>	<b>73</b>
<b>2.1. Marka Bilinirliği Kavramı .....</b>	<b>74</b>
<b>2.2. Marka Bilinirliğinin Güçlü Marka Olmada Yarattığı Avantajlar .....</b>	<b>78</b>
<b>2.3. Marka Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi .....</b>	<b>79</b>
<b>2.3.1. Hat Genişletme Stratejisi .....</b>	<b>80</b>
<b>2.3.2. Marka Genişletme Stratejisi.....</b>	<b>81</b>
<b>2.3.2.1. Marka Genişletme Stratejisinin Sağladığı Avantajlar.....</b>	<b>82</b>
<b>2.3.2.2. Marka Genişletme Stratejisinin Dezavantajları.....</b>	<b>83</b>
<b>2.3.3. Çoklu Markalama Stratejisi.....</b>	<b>83</b>
<b>2.3.4. Birlikte Marka Kullanma Stratejisi .....</b>	<b>85</b>
<b>2.4. Tüketici Davranışı Açısından Marka Bilinirliği .....</b>	<b>85</b>
<b>3. SPOR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....</b>	<b>87</b>
<b>3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam Ve Kısıtları .....</b>	<b>87</b>
<b>3.1.1. Araştırmanın Amacı.....</b>	<b>87</b>
<b>3.1.2. Araştırmanın Kapsamı .....</b>	<b>88</b>
<b>3.1.3. Araştırmanın Kısıtları .....</b>	<b>88</b>
<b>3.2. Araştırmanın Türü Ve Modeli.....</b>	<b>89</b>
<b>3.2.1. Araştırmanın Hipotezleri .....</b>	<b>90</b>
<b>3.3. Anakütle Ve Örneklem Seçimi.....</b>	<b>91</b>

<b>3.4.</b>	<b>Veri Toplama Yöntemi .....</b>	<b>92</b>
<b>3.4.1.</b>	<b>Anket Sorularının Hazırlanması.....</b>	<b>93</b>
<b>3.5.</b>	<b>Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi .....</b>	<b>94</b>
<b>3.5.1.</b>	<b>Araştırmanın Geçerliliği Ve Güvenilirliği .....</b>	<b>95</b>
<b>3.5.2.</b>	<b>Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri .....</b>	<b>95</b>
<b>3.5.3.</b>	<b>Spor Giyim Denince İlk Akla Gelen Markalara İlişkin Bulgular .....</b>	<b>98</b>
<b>3.5.4.</b>	<b>Spor Giyim Markalarının Sıralanmasına İlişkin Bulgular .....</b>	<b>101</b>
<b>3.5.5.</b>	<b>Demografik Değişkenlere Göre Akla İlk Gelen Spor Giyim Markalarının Dağılımı .....</b>	<b>102</b>
<b>3.5.6.</b>	<b>Regresyon Analizi .....</b>	<b>105</b>
	<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>115</b>
	<b>EK: ANKET FORMU .....</b>	<b>120</b>
	<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>126</b>

**ŞEKİL LİSTESİ**

<b>Şekil 1:</b> Marka Kişiliği.....	19
<b>Şekil 2:</b> Marka Denkliği.....	31
<b>Şekil 3:</b> Bölümlendirme Süreci.....	42
<b>Şekil 4:</b> Algısal Haritalama.....	64
<b>Şekil 5:</b> Araştırma Modeli.....	90

**TABLO LİSTESİ**

<b>Tablo 1:</b> Konumlandırma ve Marka Bilinirliği Ölçekleri İçin Güvenilirlik Değer...	95
<b>Tablo 2:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	95
<b>Tablo 3:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	96
<b>Tablo 4:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	97
<b>Tablo 5:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı.....	97
<b>Tablo 6:</b> Spor Giyim Denince Akla İlk Gelen Markaların Dağılımı.....	99
<b>Tablo 7:</b> Spor Giyim Denince Akla İkinci Gelen Markaların Dağılımı.....	100
<b>Tablo 8:</b> Spor Giyim Denince Akla Üçüncü Gelen Markaların Dağılımı.....	101
<b>Tablo 9:</b> Spor Giyim Markalarının Sıralama Dağılımları.....	102
<b>Tablo 10:</b> Cinsiyete Göre Spor Giyim Denince Akla İlk Gelen Markaların Dağılımı.....	103
<b>Tablo 11:</b> Cinsiyete Göre Spor Giyim Denince Akla Gelen İkinci Markaların Dağılımı.....	104
<b>Tablo 12:</b> Cinsiyete Göre Spor Giyim Denince Akla Gelen Üçüncü Markaların Dağılımı.....	105
<b>Tablo 13:</b> Adımsal Regresyon Sonuçları .....	109
<b>Tablo 14:</b> Hipotez Özet Tablosu.....	111

## RÉSUMÉ

Quand on examine la science du Marketing dans son processus historique, on voit que, on a passé de la période où les consommateurs qui sont seulement contents, qui n'ont pas la liberté de choix, qui n'ont pas le droit de parole pendant la période de développement des produits à la période où on commence à les consulter pendant toutes les étapes du cycle de vie d'un produit. Dans cette nouvelle ère, le consommateur apparaît comme l'acteur clé du processus de commercialisation. Avec ce changement de mentalité, agir en conformité avec les besoins et les goûts des consommateurs est devenu une nécessité indispensable pour les entreprises. C'est pourquoi on a commencé à suivre les produits du développement et de la production à la fin de la consommation pour assurer le contentement des consommateurs. C'est ainsi que convaincre les consommateurs pour acheter leurs propres produits et de les encourager les achats ultérieurs est devenue la principale cible des activités de marketing.

Il faut que une marque soit connue par les consommateurs pour qu'il puisse devenir une alternative forte dans le processus d'achat. Il faut qu'une marque se différencie dans sa proposition de valeur pour qu'il devienne avantageux et précieux aux yeux des consommateurs. On appelle "la notoriété de la marque" quand les consommateurs rappellent une marque, la préfèrent et l'achètent quand il y a d'autres alternatives.

Dans cette étude, "le positionnement de la marque" qui est un élément important pour assurer et renforcer une marque est discuté en termes de notoriété de la marque.

Cette étude se compose de trois sections principales. Dans le premier lieu, le concept de la "marque" est discuté en détail. Puis, en prenant au début de la notion de positionnement de la marque, ce processus est examiné en détail en montrant ses

relations en soulignant son importance et sa nécessité pour les activités de marketing. Finalement on a montré le cadre conceptuel de la notion de positionnement basé sur la littérature de marketing.

Dans la deuxième partie intitulée "notoriété de la marque"; on se concentre sur la définition de la notion de notoriété de la marque, on examine ses principales différences avec le concept de reconnaissance de la marque et on étudie le rôle de la notion "notoriété" dans les activités de marketing.

Au dernier chapitre, dans la partie «L'impact des stratégies de positionnement sur la notoriété de la marque et une recherche», le but et l'importance de l'étude sont présentés, les limites de la recherche sont discutées, le processus de la détermination de l'échantillon et la collection des données et les méthodes statistiques utilisées sont expliquées.

Toutes les activités des entreprises touchant les clients - les activités de communication écrites ou orales - affectent l'opinion des clients sur l'entreprise. Par conséquent, on peut considérer la marque comme un symbole de toutes les valeurs originales représentée par une entreprise. Le concept de la marque est définie comme ensemble de tous les termes, les signes et les symboles qui marquent les produits ou les services d'une entreprise. Selon cette définition, on peut voir la marque comme la "face extérieure" d'une entreprise. La marque est le point de contact du produit avec le consommateur. La première partie de l'étude commence par la description générale et détaillée de la marque et continue par la discussion de l'importance de ces activités dans les activités de marketing.

Le cadre conceptuel de la marque a été examiné dans les sous-titres de «la relation du produit et de la marque», "l'histoire de la marque", "le concept de la marque d'aujourd'hui", "les éléments de marque", "les fonctions de la marque» et «l'équité de la marque". Le concept le plus important qui doit être adressée dans ces rubriques est le concept de "l'équité de la marque". L'équité de la marque en termes de science du marketing est définie comme «la force qu'une marque possède». Selon Lasser, Mittal, Sharma (1995), la fonction du notion de l'équité de la marque est: «d'augmenter l'avantage perçue et la demande d'achat d'une marque. On peut aussi

définir cette notion comme l'avantage perçue d'une marque particulière par rapport aux autres marques aux yeux des consommateurs.

Cet étude est basé sur le model populaire de l'équité de marque développé par David A. Aaker (1991) qui est composé de cinq dimensions. Selon Aaker (1991), le capital de la marque est la somme des valeurs comme le nom, le symbole qui montrent une marque. On peut aussi voir cette notion comme les actifs et les passifs liés une marque. Les actifs et passifs qui composent le capital de marque devraient être associés avec le nom et le symbole de la marque. Les éléments de l'équité de la marque peuvent être regroupées en cinq dimensions. Ces dimensions sont la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, les associations de la marque et la valeur de la marque comme actifs.

Le premier variable discuté dans notre travail est "les stratégies de positionnement de la marque". Le concept de positionnement d'un produit / marque est définie comme un effort de réinstallation de cette marque dans l'esprit des consommateurs. Le facteur le plus important qui soutient l'émergence de la notion de positionnement est sans doute la fécondité d'options que les consommateurs d'aujourd'hui devient face à face. En autre, aujourd'hui les attentes des consommateurs se sont diversifiées et deviennent beaucoup plus compliquées. Ces conditions rendent impossible pour les entreprises de cibler tous les consommateurs et la nécessité de détecter les consommateurs qui sont plus en accord avec les sources des entreprises est émergée. On définie cet effort d'identifier les attentes et faire des efforts pour attirer les clients qui se conforment le mieux aux sources des entreprises comme le "positionnement de la marque".

Les stratégies de marketing des entreprises est basé sur la segmentation, le ciblage et le positionnement des produits et des services. Chaque entreprise détermine les besoins dans le marché les regroupe et cible les parties qu'elle peut satisfaire le mieux et positionner ses produits et ses services afin d'atteindre son objectif principal de concurrencer dans le marché. Le but principal des activités de positionnement et de placer la marque dans l'esprit des consommateurs afin de maximiser les avantages. De cette façon, les entreprises peuvent transmettre les avantages de "choisir" leurs propres produits ou services aux consommateurs.

Avant de commencer aux activités de positionnement, il faut grouper les consommateurs suivant leurs besoins et leurs désirs. De cette façon, les entreprises peuvent spécifier les groupes des consommateurs qu'ils veulent cibler. Donc, on peut définir la segmentation du marché comme l'activité de diviser le marché hétérogène en des parties homogènes. Dans cet étude on a essayé d'expliquer cet processus.

Le concept de différenciation signifie l'équipement des produits ou des services avec des diverses caractéristiques pour leur rendre différent de leurs concurrents. On peut citer trois principales stratégies de différenciation utilisées dans le cadre des opérations de marketing : la stratégie de la différenciation du produit, la stratégie de la différenciation de la service et la stratégie de la différenciation de canal. Dans cette étude, on a discuté les différentes stratégies de différenciation en détail afin de clarifier le concept de positionnement.

Dans ce travail, on a discuté le concept de positionnement de la marque en détail, on a traité les stratégies de positionnement utilisées fréquemment par les entreprises et on a fait des analyses selon ces stratégies. Les stratégies de positionnement utilisées fréquemment dans la littérature de marketing sont rassemblées sous sept titres. Ce sont de « Stratégie de Positionnement Soulignant Des Caractéristiques des Produits », « Stratégie de Positionnement Basée Sur la Relation de Prix-Qualité », « Stratégie de Positionnement Soulignant l'Usage des Produits », « Stratégie de Positionnement Soulignant les Utilisateurs des Produits », « Stratégie de Positionnement Soulignant la Classe des Produits », « Stratégie de Positionnement Comparative avec des Concurrents » et « Stratégie de Positionnement avec des Symboles Culturels ».

Dans la deuxième section sous le titre de la « Notoriété de la Marque », on a discuté la notion de « notoriété de la marque » et ses effets sur les stratégies de positionnement de la marque. Dans cette section, on a discuté la définition du concept de la notoriété de la marque, ses relations avec les autres concepts des activités de marketing liés à la marque, leurs aspects similaires et différents. Dans cette section, on a souligné l'importance du concept de la notoriété de la marque dans les opérations de marketing et l'indispensabilité de la notoriété de la marque pour les

marques de nos jours en utilisant des études importantes écrites en Turc et en Anglais qui discutent cette notion.

La notoriété de la marque est la principale information de la marque qui assure la reconnaissance du nom de la marque au minimum. La notoriété représente une des premières étapes du processus cognitif de la connaissance de la marque. Par conséquent, la séparation entre *la notoriété* et *la reconnaissance* de la marque peut se faire comme le ligne fine entre l'information que le consommateur a sur une marque à l'avance et le processus cognitif qui se produit après la connaissance. La notoriété de la marque est nécessaire surtout le moment où on achète le produit. La reconnaissance est l'un des principaux objectifs des entreprises. Au cas où les marques pourvoiraient de la notoriété, ces marques resteront gravées dans l'esprit des consommateurs; tiendront le haut dans les listes de préférence des courses possibles faites par des consommateurs et seront acceptées par la groupe de consommateurs qu'ils avaient ciblés.

Dans la troisième et la dernière section de l'étude, on donne des informations sur la méthode suivie dans cette étude. Dans notre étude nommée «L'impact des stratégies de positionnement sur la notoriété de la marque et une recherche « on a examiné les effets des stratégies de positionnement préférées par les marques sur les niveaux de la notoriété de ces marques. Pour cette raison, on a recherché les stratégies de positionnement que les marques des vêtements de sports ont utilisé et l'effet de ces stratégies sur la notoriété des marques. On a comparé 4 stratégies de positionnement fréquemment utilisées. A cet effet, on a choisi 8 marques des vêtements de sports en Turquie. On a étudié les stratégies de positionnement de ces marques aux yeux des ces marques en les comparant selon les différents stratégies de positionnement selon les données recueillies. On a utilisé l'enquête comme la méthode de collection d'information et on a réalisé notre recherche sur Internet.

Pendant l'étape de préparation des questions de l'enquête on a choisi d'utiliser des échelles utilisées fréquemment dans la littérature de marketing et dont la fiabilité et la cohérence ont été prouvées. Les questions pour l'évaluation de la «notoriété de la marque » qui est une des deux variables examinées se sont composées de deux questions créés en utilisant l'étude de David Aaker (1991) qui est fréquemment

utilisée. Les questions pour l'évaluation des «stratégies de positionnement de marque » ont été préparées selon la littérature liée au concept de positionnement.

Les données recueillies dans l'étude sont analysées à l'aide du programme statistique SPSS 18.0 et les résultats sont interprétés par rapport aux hypothèses. Dans le cadre des analyses, on a montré les caractéristiques démographiques des consommateurs participant à l'étude sous forme des tableaux de fréquence ; on a déterminé les niveaux de la notoriété de 8 marques des vêtements de sport discutées dans l'étude en tenant compte les réponses des questions évaluant la notoriété de la marque et on a déterminé la stratégie de positionnement utilisée par ce 8 marques suivant les réponses des questions. Enfin, on a expliqué les effets des stratégies de positionnement utilisées par les marques sur les niveaux de la notoriété de ces marques.

## **ABSTRACT**

When the marketing science is viewed in a historical process, it is seen that the role of the consumer is shifted. In early times, the consumer was playing a passive role in marketing processes. Consumers were just expecting to answer their convenience goods. They did not have any right of preference and choice. As time passed, with the development of the manufacturing technologies, the supply of goods showed an enormous rising. And as a result of these developments, consumers got the right of choice and preference. They had many different choices for their all needs and firms had to persuade consumers to prefer themselves. Consumers started to have a more active role in marketing processes. And now in modern times, consumers are actively taking part in the design and manufacturing process of goods.

In this new conjuncture consumers arise as the key actor in marketing activities. It is now became a necessity for firms to ask and learn the needs and expectations of consumer before releasing a new product. Also after releasing of the product, it is still a necessity for firms to make an effort for making consumers loyal to their products.

For consumers, taking a brand into consideration in their shopping choices, firstly depends on their awareness of that brand. As a next step it is required for brands to represent a value in the eyes of consumers. Remembering of a brand as a choice in shopping preferences and increasing of that brand's chance of purchasing is called as "brand awareness". In this study, we examine the brand awareness from the point of "brand positioning" that has a great impact on the building on brand awareness.

This study consists of three main sections. Within the first section outlined as "The Brand", the branding concept is discussed in detail and the brand positioning concept is examined from its starting point. Afterwards the importance and necessity

of brand positioning concept is emphasized. The conceptual framework for brand positioning is drawn by benefited from important academic publishings.

In the second section outlined as “Brand Awareness”, inferences made from awareness concept are mentioned. And the roles brand awareness plays are discoursed.

Within the last section of the study – The Impact of Brand Positioning Strategies on Brand Awareness – the aim and importance of the study is stated, the limitedness of the study is discussed and collection of the data for thesis study is explained. Afterwards sampling method and statistical methods used in the study are expressed.

The activities of firms those touched with the consumer, influence consumers’ thoughts about the firm. Accordingly, the symbol of values – that the firm produces – appears as the firm’s brand name.<sup>1</sup> A brand name is a cluster of symbol, term, and mark that states the producers or the owner of a particular product.<sup>2</sup> Based on this definition the brand name can be seen as touch point of a product. The first part of the study starts with the detailed definition of the branding concept and it continues with discussion of perspectives those developed by marketing literature about the brand’s functions.

The conceptual framework of branding is drawn under the “Brand – Product Relationship”, “The History of Branding”, “Branding in Today’s World”, “The Elements of Brand Name”, “Functions of Branding” and “Brand Equity” subtitles. Brand equity appears as the most important concept about branding. Brand equity is defined as “the power that a particular brand represents” in terms of marketing science. According to Lassar, Mital and Sharma (1995) the function of brand equity is explained as “increasing the perceived value and willingness of consumers to buy

---

<sup>1</sup> James C. Anderson ve Gregory S. Carpenter, “Brand Strategy for Business Markets,” **Kellogg on Branding**, Ed. Alice M. Tybout ve Tim Calkins, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005, s. 170

<sup>2</sup> Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 13. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc., 2010, s. 260

a particular product.” Brand equity is defined as perceived superiority of a particular brand, when it is compared with other brands.<sup>3</sup>

The brand equity model that we used in this study is based on David A. Aaker (1991) book “Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name”. The brand equity model, which is developed by David A. Aaker is widely used among scholars, is known as Aaker model. According to Aaker (1991) brand equity is the additional value of goods and services provided by the name of the brand and the symbol of the brand which are the accumulation of all the assets and the responsibility of the brand. Every asset and responsibility that creates the brand equity must be associated with the brand name and the symbol of the brand. We can segregate the brand equity in 5 dimensions. These dimensions are brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations and trademarks.

Brand positioning strategies is the first one of the two variables that we used in this research. Brand positioning is described as the efforts to put the product or the brand in a specific place of consumers’ mind. The main reason why brand positioning becoming more important is that consumer has lots of different choices and it is hard for him/her to make a choice among them. Another reason is that the expectations of consumer is diversified a lot and those expectations are no more simple expectations. With these conditions it is impossible for companies to target all the consumers. This fact leads the companies to get to know more about the consumers and force them to have a focus group and just target that group. All the efforts that companies make to identify a specific target group and understand the expectations of that group and provide goods and services that this specific group is known as “brand positioning”.

The marketing strategies that a company would implant are based on segmentation, targeting and positioning. A company should identify different needs and groups in the market. After that the company should target a group or a need that they will successfully satisfy. And finally the company should position its goods and services different from rival companies within the target market. The main aim of positioning is having a place in consumers’ mind for the sake of maximizing the

---

<sup>3 3</sup> Walfried Lassar, Banwari Mittal ve Arun Sharma, “Measuirng Customer – Based Brand Equity”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, Iss.4, 1995, s. 13

potential benefit of the company. With positioning the company is explaining the benefit which consumer will gain and how the company would provide this benefit.

Before anyone start to brand positioning firstly they should segment the market with the groups of similar needs. This would help the companies to identify which group they would be willing to target. With the simple words market segmentation is a process of grouping heterogenic universe to homogenous groups within the scope of similar needs to goods and services. In this work we try describe the phases of segmentation and the pillars of segmentation.

Differentiation is providing the differentiated goods compare to rival companies to a previously segmented market. Within marketing framework there are three fundamental differentiation strategies. These are product differentiation, service differentiation and channel differentiation. In this work we explained differentiation strategies in detail.

In this study we try to cover all aspect of brand positioning. We focused on brand positioning strategies which are often used by companies. And also the application part of this study is based on these positioning strategies. In marketing literature there are seven different brand positioning strategies those are widely used. These are “Positioning By Attribute”, “Positioning By Price – Quality Relationship”, “Positioning By Use or Application”, “Positioning By Product User”, “Positioning Product Class”, “Positioning By Competitors” and “Positioning By Cultural Symbols”

The second section of this study is titled as “Brand Awareness”. In this section we try to explain how does brand positioning has a significant relationship with the brand awareness. Within this section we explained what brand awareness is and how that brand awareness is handled in marketing literature. And also we try to explain the relation of brand awareness and other concepts of brand and similarities and diversities between brand awareness and other concepts of brand. In this section we devoted a part to explain how important is brand awareness for marketing activities and how crucial it is for current brands. To describe that we used widely cited national and international scientific papers on this issue.

Brand awareness is the least of brand notion that is necessary to recognize the brand name. Awareness is the first step from simple recognition of the brand to more detailed cognitive process of brand information. So decomposition between brand awareness and brand recognition is like a thin layer between the previous knowledge of the consumer about the brand and the cognitive process that occur after awareness. Brand awareness is necessary for first time buyers. If a company is willing to be the choice by consumers the first step that they need to take is to be known by the consumers. The company which is successfully implant brand awareness is abled place themselves in consumer mind. This will help them to be the first choice of the consumers when they try to choose what to buy. And also they would gain acceptance by their target group.

The third and the last section is devoted to explain the methods that we used. In our theses titled as “The Effect of Brand Positioning Strategies to Brand Awareness and An Application” we research the effects of brand positioning strategies of companies and its effect to brand awareness of those companies. With this purpose we used four mostly used brand positioning strategies to identify the sportswear brands positioning strategies and the effect of those strategies to brand awareness of those brands. So we selected eight sportswear brands that sell their product in Turkey. We examined how do consumers positioned these brands and also we made a survey to accumulate the data to check the relationship between positioning strategies of these brands and brand awareness level of them. We collect the survey that we used via an online survey service.

## ÖZET

Pazarlama bilimi tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, tüketicilerin yalnızca ihtiyaçlarını karşılayabilmekle yetindiği, seçme özgürlüğüne sahip olmadığı ve ürünlerin geliştirilmesi sürecinde hiçbir şekilde söz sahibi olmadığı dönemlerden, tüketicilerin ürünlerin tasarım sürecinden piyasaya sunuluncaya dek her aşamasında söz sahibi olduğu dönemlere gelindiği görülmektedir. Bu yeni dönemde tüketici pazarlama sürecinin kilit aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünler geliştirilme aşamasında iken tüketicilerin ihtiyaç ve beğenilerine göre hareket edilmesi ve ürün piyasaya sürüldükten ve tüketici ürünü satın aldıktan sonra da tüketicinin memnuniyetini sağlayacak her türlü çabanın gösterilmesi, işletmeler için bir zorunluluk haline almıştır. Bu tablo içerisinde işletmelerin tüketicileri kendi ürünlerini satın almaya ikna etmesi ve daha sonraki alışveriş tercihlerinde tüketicileri kendi ürünlerini tercih etmesi için ikna etmesi pazarlama faaliyetlerinin ana hedefi haline gelmiştir.

Tüketicilerin bir markayı alışveriş sürecinde dikkate alması, seçeneklerden biri olarak görmesi öncelikle söz konusu markanın tüketici tarafından bilinmesine bağlıdır. Daha sonraki aşamada söz konusu markanın tüketici nezdinde bir değer ifade etmesi, rakip markalardan bazı yönleriyle öne geçmesi gerekmektedir. İşte markanın tüketici tarafından alışveriş tercihlerinde hatırlanması ve bir seçenek olarak yer alması ve söz konusu markanın satın alınma ihtimalinin yükselmesi, marka bilinirliği olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturan marka bilinirliğinin sağlanması, güçlenmesi ve marka açısından değer ifade etmesi amacıyla atılan en önemli adımlardan biri olan “marka konumlandırma” marka bilinirliği açısından ele alınmaktadır.

Bu çalışma 3 ana bölümden oluşmaktadır. “Marka” başlıklı ilk bölümde marka kavramı ayrıntılarıyla ele alınmış, marka konumlandırma kavramı çıkış noktasından itibaren ele alınarak konumlandırma kavramının pazarlama açısından

önemi ve gereği anlatılmış, yine konumlandırma kavramının kavramsal çerçevesi pazarlama yazınında konuyla ilgili yapılmış önemli çalışmalardan yararlanılarak çizilmiştir.

“Marka Bilinirliği” başlığını taşıyan ikinci bölümde marka bilinirliği kavramından ne kastedildiği, marka bilinirliği kavramıyla “marka farkındalığı” kavramı arasındaki temel farklar ve marka bilinirliği kavramının pazarlama faaliyetlerinde nasıl roller oynadığı üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son bölümü olan “Marka Konumlandırma Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi: Bir Araştırma” kısmında, çalışmanın amacı ve önemi belirtilmiş, araştırmanın sınırlılıkları ele alınmış, tez çalışmasında kullanılan verilerin nasıl toplandığı, örneklemin nasıl belirlendiği anlatılmış, kullanılan istatistiksel yöntemler açıklanmıştır.

İşletmelerin müşteriye temas eden her faaliyeti – müşteriyle gerçekleştirdiği her türlü yazılı veya sözlü iletişim faaliyeti – müşterinin işletme ile ilgili görüşlerini etkilemektedir. Dolayısıyla, bir işletmenin temsil ettiği tüm özgün değerlerin sembolü, işletmenin sahip olduğu markadır.<sup>4</sup> Marka kavramı, ürün veya hizmetlerin üretici veya satıcısını vurgulayan isim, terim, işaret ve semboller bütünü olarak tanımlanmaktadır.<sup>5</sup> Bu tanımına dayanarak markanın ürünün dışa dönük yüzü olduğu söylenebilir. Marka, ürünün tüketiciyle temas ettiği noktadır. Çalışmanın birinci bölümü, markanın genel ve ayrıntılı tanımı ile başlamakta, pazarlama yazınında markaya ve yerine getirdiği işlevlere yönelik geliştirilen bakış açılarının tartışılmasıyla devam etmektedir.

Marka ile ilgili kavramsal çerçeve “Ürün – Marka İlişkisi”, “Markanın Tarihsel Gelişimi”, “Günümüzde Marka”, “Marka Elemanları”, “Markanın İşlevleri” ve “Marka Denkliği” alt başlıkları altında incelenmiştir. Bu başlıklar arasında üzerinde durulması gereken en önemli kavram “marka denkliği” kavramıdır. Pazarlama bilimi açısından marka denkliği, “bir markanın ifade ettiği güç” olarak

---

<sup>4</sup> James C. Anderson ve Gregory S. Carpenter, “Brand Strategy for Business Markets,” **Kellogg on Branding**, Ed. Alice M. Tybout ve Tim Calkins, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005, s. 170

<sup>5</sup> Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 13. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc., 2010, s. 260

tanımlanmaktadır. Lassar, Mittal, Sharma (1995)'ya göre marka denkliğinin işlevi “bir markanın tüketici tarafından algılanan faydasının ve satın alma isteğinin artırılması” olarak ifade edilmektedir. Marka denkliği, belirli bir markanın diğer markalar ile karşılaştırıldığında tüketici tarafından algılanan üstünlüğüdür.<sup>6</sup>

Çalışmada marka denkliği konusunda David A. Aaker (1991) in geliştirdiği ve pazarlama yazınında büyük ilgi gören “beş boyuttan oluşan marka denkliği konsepti” temel alınmıştır. Aaker (1991)'e göre, marka denkliği, ürün ve hizmetin tüketiciye sağladığı değere katkı yapan (veya o değeri eksiltten) marka adı ve sembolü gibi marka ile ilgili varlık ve sorumlulukların bir toplamıdır. Marka denkliğini meydana getiren varlık ve sorumluluklar markanın ismi ve sembolü ile bağlantılı olmalıdırlar. Marka denkliğini oluşturan boyutlar genel anlamda beş grup altında toplanabilir. Bu boyutlar; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve tescilli marka varlıkları boyutlarıdır.

Tez çalışmamızda ele alınan iki değişkenden ilki “marka konumlandırma stratejileri”dir. Konumlandırma kavramı, bir ürünü/markayı tüketicinin zihninde bir yere yerleştirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Konumlandırma kavramının ortaya çıkmasını ve önem kazanmasını sağlayan en önemli etmen kuşkusuz tüketicilerin günümüzde çok fazla sayıda seçeneğe sahip olması ve bu seçenekler arasında tercih yapmasının zorlaşmış olmasıdır. Bir diğer etmen tüketicilerin beklentilerinin çeşitlenmiş ve basit beklentiler olmaktan çıkmış bulunmasıdır. Bahsedilen bu şartlar işletmelerin her tüketiciye ulaşmayı hedeflemesini imkânsız hale getirmiş, tüketicilerin daha iyi tanınması gerekliliğini ortaya çıkarmış ve işletmeleri belli hedef kitlelere odaklanmaya yöneltmiştir. İşte belli hedef kitleleri tanıma, beklentilerini belirleme ve onlara yönelik ürün ve hizmet üretme çabaları “marka konumlandırma” olarak tanımlanmaktadır.

İşletmelerin uygulayacağı pazarlama stratejileri bölümlene, hedefleme ve konumlama üzerine inşa edilir. Bir işletme, pazardaki farklı ihtiyaç ve grupları belirler, bunlardan başarılı bir şekilde tatmin edebileceklerini hedefler ve ardından ürün ve hizmetlerini hedef pazara rakiplerinden özgün olacak şekilde konumlandırır. Konumlandırmada amaç, markayı işletmenin potansiyel faydasını maksimize etmek

<sup>6</sup> Walfried Lassar, Banwari Mittal ve Arun Sharma, “Measuring Customer – Based Brand Equity”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, Iss.4, 1995, s. 13

maksadıyla tüketicinin zihnine yerleştirmektir. İşletme bu yolla tüketicinin elde edeceği faydayı ve bunu ne şekilde yerine getireceğini açıklamış olur.<sup>7</sup>

Marka konumlandırma faaliyetlerine başlanmadan önce tüketiciler kendi aralarında benzer özelliklere sahip gruplara ayrılmalıdırlar. Bu yolla işletmeler hangi tüketicilere hitap edeceklerini belirlemiş olacaklardır. İşte pazar bölümlendirme, heterojen bir bütün pazarın nisbeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (bölüm veya segmentlere) ayrılması işlemidir.<sup>8</sup> Çalışmada bölümlendirme sürecinin aşamaları ve bölümlendirme çabalarının dayanacağı kriterler açıklanmaya çalışılmıştır.

Farklılaştırma kavramı ise ürünlerin önceden bölümlendirilmiş tüketicilere yönelik çeşitli özelliklerle donatılması ve rakiplerden farklılaşmayı ifade eder. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanılan üç temel farklılaştırma stratejisi bulunmaktadır. Bunlar: ürün farklılaştırması, hizmet farklılaştırması ve kanal farklılaştırması stratejileridir. Bu çalışmada konumlandırma kavramının daha iyi anlaşılması amacıyla farklılaştırma stratejileri ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Çalışmada marka konumlandırma kavramı tüm ayrıntılarıyla ele alınmış, işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan konumlandırma stratejileri üzerinde durulmuş ve uygulama kısmında yapılan analizler bu stratejiler temel alınarak yapılmıştır. Pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan konumlandırma stratejileri yedi başlık altında toplanmaktadır. Bunlar: “Ürün Özelliklerini Vurgulayan Konumlandırma Stratejisi”, “Fiyat – Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma Stratejisi”, “Ürün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma Stratejisi”, “Ürün Kullanıcılarını Vurgulayan Konumlandırma Stratejisi”, “Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma Stratejisi”, “Rakiplerle Kıyaslayıcı Konumlandırma Stratejisi” ve “Kültürel Sembollerle Konumlandırma Stratejisi”dir.

Çalışmanın “Marka Bilinirliği” başlıklı ikinci bölümünde, marka konumlandırma stratejilerinden ne şekilde etkilendiği araştırılan “marka bilinirliği” değişkeni ele alınmaktadır. Bu bölüm altında marka bilinirliği kavramından ne

---

<sup>7</sup> Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 13. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc., 2009, s. 308

<sup>8</sup> Kotler ve Keller **a.g.e.**, 2009, sf. 248

kastedildiği, bu kavramın pazarlama yazınında ne şekilde ele alındığı, bu kavramın marka ile ilgili diğer kavramlarla ilişkisi ve yine bu kavramlarla benzeşen ve farklılaşan yanları ele alınmaktadır. Yine bu bölüm dâhilinde, marka bilinirliğini ele alan Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılmış kayda değer çalışmalarından yararlanılarak marka bilinirliği kavramının pazarlama faaliyetlerindeki önemi ve günümüzde marka bilinirliğinin markalar açısından ne denli vazgeçilmez olduğu vurgulanmıştır.

Marka bilinirliği, asgari olarak marka ismini tanımayı gerektiren, temel marka bilgisidir. Bilinirlik, basit marka tanınırlığından detaylı bilişsel süreçlere uzanan marka bilgisi sürecinin ilk basamaklarından birini temsil etmektedir. Buna göre, *bilinirlik* ve *tanıma* arasındaki ayrışma, tüketicinin marka ile ilgili önceden sahip olduğu bilgi ile farkındalık sonucunda sonradan gerçekleşen bilişsel süreç arasındaki ince bir çizgiye benzetilebilir.<sup>9</sup> Marka bilinirliği özellikle ürünün ilk satın alınacağı anda gerekli olmaktadır. Tüketici nezdinde tercih sebebi olabilmek amacıyla işletmelerin başarmaları gereken temel hedeflerden biri, tüketiciler tarafından “bilinmek” tir. Markalar bilinirliği sağlamaları halinde tüketicilerin zihninde yer edinecek, tüketicilerin yaptıkları muhtemel alışveriş tercihi listelerinde üst sıralarda yer alacak ve hitap ettikleri tüketici kitlesi tarafından kabul görebileceklerdir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde bu tez çalışmasında izlenen yöntem hakkında bilgiler verilmektedir. “Marka Konumlandırma Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi ve Bir Araştırma” isimli tez çalışmamızda, markalar tarafından tercih edilen konumlandırma stratejilerinin yine bu markaların bilinirlik seviyeleri üzerinde ne şekilde bir etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. Bu amaçla sıkça kullanılan 4 farklı konumlandırma stratejisi üzerinden spor giyim markalarının kullandıkları konumlandırma stratejileri ve bu stratejilerin spor markalarının bilinirliğine etkisi araştırılmıştır. Bu maksatla Türkiye’de satışı bulunan 8 farklı spor giyim markası seçilmiş, bu markaların tüketici nezdinde nasıl konumlandıkları araştırılmış ve yine tüketicilerden toplanan verilere dayanarak söz konusu markaların bilinirlik seviyeleri ile konumlandırma stratejileri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış, veriler tüketicilerden internet üzerinden online anket yoluyla toplanmıştır.

---

<sup>9</sup> Hoyer ve Brown, **a.g.e.**, sf. 141

Çalışmada uygulanan anket soruları hazırlanırken pazarlama yazınında sıkça kullanılan ve güvenilirlik ve tutarlılığı ispat edilmiş ölçeklerin kullanılmasına özen gösterilmiştir. İncelenen iki değişkenden biri olan “marka bilinirliği”ni ölçmeye yönelik sorular David Aaker (1991)’ın çalışmasından yararlanarak oluşturulmuş olan ve daha önce birçok çalışmada kullanılmış iki sorudan oluşmaktadır. Çalışmada incelenen diğer değişken olan “marka konumlandırma stratejileri”ni ölçmeye yönelik sorular ise, konumlandırma kavramı ile ilgili literatüre dayanarak hazırlanmıştır.

Çalışmada toplanan veriler istatistik programı olan SPSS 18.0 programı yardımıyla istatistiksel analizlere tabi tutulmuş, bulunan sonuçlar hipotezler açısından yorumlanmıştır. Analizler kapsamında çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri frekans tabloları halinde gösterilmiş, marka bilinirliğini ölçen sorulara alınan cevaplar ışığında çalışmada ele alınan 8 spor giyim markasının bilinirlik düzeyleri belirlenmiş ve markaların kullandığı konumlandırma stratejileri ile yine bu markaların bilinirlik düzeyleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır.

## GİRİŞ

Markaların tüketicinin zihninde ne şekilde yer ettiğini açıklayan marka konumlandırma kavramı modern pazarlama dünyasında yadsınamaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarda yer alan tüm tüketicilere ulaşmak işletmeler için imkânsız olduğundan marka konumlandırma yoluyla belli bir hedef kitleyi çok iyi tanıyıp bu hedef kitlenin ihtiyaçlarına en uygun ürün ve hizmeti sunmak pazarlama stratejilerinin sürekliliğinin sağlanması açısından bir zorunluluk halini almıştır.

Diğer yandan konumlandırma stratejilerinin başarısını ölen en önemli göstergelerden bir de markaların tüketiciler nezdindeki bilinirlik düzeyleridir. Bir markanın tüketicinin alışveriş sürecinde tüketici için seçeneklerden biri olması, diğer markalarla karşılaştırılıp tercih edilmesi markanın bilinir olmasına bağlıdır. Bu çalışmada pazarlama stratejilerinin iki önemli elemanı olan marka konumlandırma ve marka bilinirliği kavramları tüm yönleriyle ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında seçilen sektör, spor giyim sektörüdür. Bu bağlamda seçilen 8 spor giyim markası üzerinden araştırma yürütülmüştür. İlk etapta söz konusu markaların bilinirlik düzeyleri belirlenmiştir. Çalışmanın yöntem bölümünde markaların kullandığı konumlandırma stratejileriyle markaların bilinirlik düzeyleri arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaçla SPSS 18.0 istatistik paket programı yardımıyla regresyon analizi yürütülmüş, marka konumlandırma stratejileriyle marka bilinirlik düzeyleri arasında ilişkilerin gücü ve yönü araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında geniş bir yazın taraması yapılmış, konumlandırma kavramı ile ilgili kavramı ilk ortaya atan Al Ries ve Jack Trout'un eserleri olmak üzere Türkçe ve İngilizce dillerinde yayınlanmış önemli çalışmalar mercek altına

alınmıştır. Çalışma kapsamında marka konumlandırma stratejilerini ölçmek maksadıyla hazırlanan sorularla birlikte marka konumlandırma stratejilerinin belirlenme yöntemlerine bir katkı yapmak amaçlanmıştır.

## 1. MARKA

Markalar, bir işletmenin yarattığı ve müşterilerine ulaştırdığı değerlerin sembolleridirler. Aslında, markalar işletmelerin faaliyetleri kanalıyla stratejik olarak yükledikleri değerleri yansıtır. İşletmenin faaliyetleri, özgün bir değer vaadi geliştirme amacıyla, bunu işletme içerisinde yayma amacıyla ve vaat edilen değerleri müşterilere ulaştırma amacıyla markanın ifade ettiği değeri müşterilere taşır. İşletmenin müşteriye temas eden her faaliyeti – müşteriyle gerçekleştirdiği her türlü yazılı veya sözlü iletişim faaliyeti – müşterinin işletme ile ilgili görüşlerini etkiler. Dolayısıyla, bir işletmenin temsil ettiği tüm özgün değerlerin sembolü, işletmenin sahip olduğu markadır.<sup>10</sup>

### 1.1. Markanın Tanımı

Marka, bir ürünün veya hizmetin, üreticisini veya satıcısını tanımlayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya tüm bunların bir kombinasyonudur. Tüketiciler markayı ürünün önemli bir parçası olarak görürler ve marka ürüne artı bir değer katabilir. Tüketiciler markaya bir değer yükler ve böylelikle marka ile bir ilişki geliştirirler.<sup>11</sup>

Markanın basit tanımının yanında pazarlama faaliyetlerini uygulamakla sorumlu yöneticiler markayı, belirli miktarda farkındalık, itibar, bilinirlik gibi özellikler yaratan bir olgu olarak tanımlarlar.<sup>12</sup>

Markalar eğitimli tüketicilerin işletmelerden beklentilerini işletmelere iletmelerini sağlayan bir köprü görevi görürler. Sonuç olarak, markalar bağlı

---

<sup>10</sup> James C. Anderson ve Gregory S. Carpenter, “Brand Strategy for Business Markets,” **Kellogg on Branding**, Ed. Alice M. Tybout ve Tim Calkins, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005, s. 170

<sup>11</sup> Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 13. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc., 2010, s. 260

<sup>12</sup> Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc., 2003, s. 3

oldukları işletmeleri, geçmiş dönemlere nazaran daha geniş sosyal ve kültürel standartlarda hesap verebilir konuma getirirler.<sup>13</sup>

Marka kavramını çok sayıda farklı şekilde tanımlamak ve özetlemek mümkündür. John Grant (2006) “The Brand Innovation Manifesto” adlı kitabında markayı dört temel nokta ile özetlemektedir. Bu noktalar şunlardır:<sup>14</sup>

1. Marka, gizemli bir niteliğe sahip soyut bir varlık değildir. Basit bir şekilde özetlenecek olursa, mevcut bir marka, o marka inşa edilirken kullanılan fikir ve düşüncelerin bir toplamıdır. Bu süreç Starbucks deneyiminde olduğu gibi büyük bir ürün fikriyle başlar ancak tüm kültürlere yayılacak şekilde – Starbucks’ın bu yönde attığı adımlarda olduğu gibi – genişleyebilir. Tüm bu girişimler bir fark yaratmak, elle tutulur faydalar yaratmak ve insanların hayatına daha fazla yakınlaşabilmek adına yapılır.

2. Markalar, zaman içinde başarılı olmuş ve birbirleriyle bağlantılı fikirlerden oluşan bir molekül haline gelir. Her yeni düşünce markaya değer katabilir ve markayı tüketicilerin zihninde canlı tutabilir. Örnek olarak Nike markası ele alındığında marka çoğu kimsenin sandığı gibi sadece “kazanma” kavramı ile değil; Nike’ın yarattığı mevcut kültürel fikirler, projeler karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bazıları, “Run London, Nike Free, Nike iD” gibi çalışmalardır.

3. Markaları yönetmenin yolu sabitlik değil, uyumluluktur. Sabitlik tüm pazarı aynılaştırma düşüncesidir. Ancak ilginç markaların büyük çoğunluğu tıpkı insanlar gibi kendine özgüdür ve hareket alanı bakımından daha özgürdürler. Fikirler marka ile ilgili olmayabilirler. Markadan çok daha büyük konularla ilgili gelişebilirler. Örnek olarak Dove markasının Gerçek Güzellik Kampanyası gibi geniş kapsamlı çalışmalar gösterilebilir.

---

<sup>13</sup> Kevin Drawbaugh, **Brands in the Balance: Meeting The Challenges to Commercial Identity**, Londra ve New York, Reuters, 2001, s. 6

<sup>14</sup> John Grant, **The Brand Innovation Manifesto**, Chichester (İng.) ve Hoboken (NJ), John Wiley & Sons, 2006, s. xv

4. Markaların bir dayanak noktası olmalıdır. Markalama bir netice değil, bir araçtır ve markanın moleküler yapısı yine uyum içinde çalışmalıdır. Bu yapı, tekil bir kültürel mantık ile çalışmalıdır. Aksi takdirde işletme bir fikir karmaşası ile karşılaşacak ve bu fikirlerden markanın amaçlarına uygun bir netice elde edilemeyecektir.

Marka teorisine farklı bir açıdan yaklaşan John Grant (2006), markayı “Stratejik kültürel fikirler kümesi” olarak ifade etmektedir. Burada, “kültürel” sözcüğü markanın herkesçe paylaşılan yönünü; “fikirler” sözcüğü, markanın kişiden kişiye değişen yönünü vurgular. Markaların kültürel fikirlerden oluştuğunu kabul etmek, bizi reklam ajanslarının marka yaratma sürecinde öne sürdükleri iddiaları yeniden ele almaya yönlendirmektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri önemli ve etkili olabilir ancak bunlar markaları şekillendiren çok sayıdaki kültürel fikirlerin yalnızca bir kısmıdır.<sup>15</sup>

Markalama, ürüne pazardaki yerinden bağımsız olarak ve geçmiş dönemlerden farklı olarak “kültürel anlam” denilen soyut bir boyut katar. Bu kavram gösterge biliminde belirgin olarak “çağrışım yapan anlam” olarak bilinmektedir. Markaya işlenecek bu şekilde bir anlamın güçlenmesi, markanın topluma mâl olmasına (toplumun zihnine girmesine) de olanak sağlayacaktır. Markaların kültürel anlamlarını açıkça belirtmek ve açıklamak, soyut bir kavramdan bahsedildiğinden oldukça zordur. Kültürel anlamlar ancak çıkarsama yoluyla kavranabilen anlamlardır. Basitçe ifade edilmek istenirse; kültürel anlamlar, belli bir markayla ilgili tüketicilerin zihninde yer eden, kültürel olarak şekillendirilmiş imajlardır.<sup>16</sup>

Marka kavramının birçok farklı tanımının mevcut olması ve kesin – tek bir tanımının mevcut olmaması önemli bir sebebe dayanmaktadır. Marka kavramının bütünleyicisi olarak tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik algıları, markaları kişiden kişiye farklı anlamlar ifade eden bir kavram şekline dönüştürmektedir. Markalamanın karmaşıklığı ve bakış açısının önemi bu noktada yatmaktadır. Tarihsel olarak çok sayıda marka kendini üreticisinin bakış açısıyla tanımlamıştır ancak

<sup>15</sup> A.g.e., sf. 28

<sup>16</sup> Marcel Danesi, **Brands**, New York, Routledge, 2006, s. 22

günümüzde artık üreticilerin bir markayı yaratıp, markaya belli bir imaj yükleyerek tüketiciden bunu satın almasını beklemesi mümkün değildir.<sup>17</sup>

### 1.1.1. Ürün – Marka İlişkisi

Ürün ve marka arasındaki fark, daha çok psikolojik etkileri olan, stratejik bir farktır. Bir ürünün kimliği bulunmazken, markalar kimlik sahibidirler. Markalar isimleriyle, kültürel anlamda yaptıkları çağrışımlarla, seri üretim yoluyla ve reklam aracılığıyla yaygınlaşmalarıyla ve “kültürel uyumluluk” olarak isimlendirilebilecek hedefe ulaşabilmek için geliştirilen stratejilerle bir kimlik edinirler.<sup>18</sup>

## 1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

İngilizce’de yer alan “brand” sözcüğü, olasılıkla Orta Çağda (476 – 1492) ortaya çıkmıştır. Etimoloji bilimine göre bu sözcük, Norveç dilindeki “brandr” (büyük baş hayvanları damgalama) sözcüğünden türemiştir. Bu, bir tür mülkiyet sembolüydü. Bu sözcüğün Vikingler aracılığıyla İngiltere’de yaygınlaştığı ve günlük dile kazandırıldığı düşünülmektedir.<sup>19</sup>

Yine bu dönemlerde (Sanayi Devrimi’nden önce, Orta Çağ) ürünlerde günümüzle kıyaslanabilecek üç tür işaret (sembol) kullanılmaktaydı. Bunlar; zanaatkârın (ustanın) imzası, meslek topluluklarının kullandıkları semboller ve ürünlerin üretildiği yerin kullandığı sembollerdi. Ustanın imzası küçük boyutlarda ve ürünlerin alt kısımlarında yer almaktaydı dolayısıyla satışa yönlendirmekten çok, bir tür tanımlama işlevi görmekteydi. Meslek topluluklarının kullandığı sembol ise söz konusu ürünün belirlenen kalite kriterlerine uygunluğunu gösteren bir onay görevi görmekteydi. Üretim yerini gösteren sembol ise günümüzdeki “made in..” ifadesine benzer şekilde ürünün üretildiği yeri göstererek diğer ürünler ile kıyası mümkün kılmaktaydı.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Susan Croft ve John Dalton, **Managing Corporate Reputation: The New Currency**, Londra, GBR: Thorogood Publishing, 2003, ProQuest ebrary, s. 72

<sup>18</sup> Danesi, **a.g.e.**, sf. 25

<sup>19</sup> Rik Riezebos, Bas Kist ve Gert Kootstra, **Brand Management – A Theoretical and Practical Approach**, İngiltere, Prentice Hall FT, 2003, s. 2

<sup>20</sup> **A.g.e**

Sanayi devrimi öncesi dönemde (1760 – 1830) tarım hâlâ çok yaygındı ve tüketiciler tükettikleri ürünlerin çoğunluğunu kendileri üretiyorlardı. 1830'dan sonra belirgin bir dönüşüm yaşanmış, Sanayi Devrimi süresince (1830 – 70) birçok marka ortaya çıkmıştır. Günümüzde bilinirlik düzeyleri oldukça yüksek olan kimi markalar da bu dönemde ortaya çıkmıştır. Örneğin; Levi's (1850), Heineken (1864), Burberrys (1856) bu dönemde kurulmuş markalardandır. Markalanmış ürünlerin artış göstermesini sağlayan üç faktörden söz edilebilir:<sup>21</sup>

1. Artan nüfus yoğunluğu ve şehirleşme oranı paketlenmiş ürünlere olan talebi arttırmıştır.
2. Seri üretim ve gelişen altyapı (ulaşım olanakları gibi), yalnızca kısıtlı bir bölgede mevcut olan ürünlerin daha geniş bir alanda yer almasını sağlamıştır.<sup>22</sup>
3. Mağaza ve market gibi işyerlerinin sayısındaki artış, markalanmış ürünlerin bulunabilirliğini arttırmıştır.

Tüm bu gelişmelere rağmen günümüzdeki şekliyle bir marka kullanımından henüz söz edilememektedir. Bunun sebebi, 19. yy. sonlarına kadar dağıtım kanalında toptancıların hâkim olması, dolayısıyla üreticinin geri planda kalmasıdır. 19. yy. sonlarında dağıtım kanalında güç, yavaş yavaş üretici tarafına geçmiş, üreticiye ait marka kavramı gelişmeye başlamıştır.<sup>23</sup>

1950'den sonraki dönemde demir ve deniz yollarının gelişmesiyle, ürünlerin uzak noktalara etkin ve ucuz bir şekilde ulaştırılması mümkün hale gelmiş ve üreticilere ürünlerini daha geniş bir alanda pazarlama olanağı doğmuştur. Böylece tüketiciler de farklı ürünler arasından tercih yapma şansını elde etmişlerdir. Arz miktarındaki bu artış, üreticilerin ürettikleri ürünleri diğer ürünlerden ayırtmak için ürünlerini markalamalarını zorunlu kılmıştır.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> **A.g.e**

<sup>22</sup> Susan Strasser, **Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market**. New York, Pantheon, 1989, AKT. Riezebos, **a.g.e.**, sf. 2

<sup>23</sup> Riezebos, Kist ve Kootstra, **a.g.e.**, sf 4

<sup>24</sup> J. M. Murphy, **Brand Strategy**, Cambridge, Director Books, 1990, AKT. Riezebos, Kist ve Kootstra, **a.g.e.**, sf. 4

1970 yılına gelindiğinde 30 yıl sonra Interbrand 2000'nin yıllık en büyük 75 marka listesinde yer alacak markaların güçlendiği görülmektedir. Bu markaların çoğunluğu Coca – Cola, McDonald's, General Electric, Ford, Disnet ve Gillette gibi Amerikan markaları olmakla birlikte Avrupa ve Japonya kökenli Mercedes, Heineken, Sony, Toyota ve Volkswagen gibi markaların da kurulmuş olduğu görülmektedir.<sup>25</sup>

Markalar 1980 ve 1990'lar boyunca bilinirlik ve güç kazanırken, aynı zamanda birtakım yeni problemlerle karşılaşmaya başlamışlardır. Reklam boyutunda, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve parçalanması, basılı yayın ve TV yayınlarının ötesinde yeni iletişim formüllerinin bulunmasını hızlandırmıştır. Kablo TV, sponsorluk, mağazada reklam, halkla ilişkiler ve internet gibi yeni iletişim kanalları önem kazanmıştır.<sup>26</sup>

Reklam faaliyetleri eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte genişlemiştir. ABD nüfusunun göçlerle birlikte patlama yapmasıyla, büyük pazarlar kitle üretimine geçmişlerdir. American Express, Coca – Cola, Heinz, Ivory, Kodak, Lipton, Quaker, Sears Roebuck ve Shredded Wheat gibi günümüzün en büyük markalarından bazıları 1890'larda kurulmuş bulunmaktaydı. Kitlese pazar markaları yeni yüzyıla da yayılmışlardır ancak 1930'lardaki Büyük Buhran ile zarar görmüşlerdir. Bu şartlar yanında “marka yönetimi” kavramını getirmiştir.<sup>27</sup>

Marka yönetimi, temel olarak tüketicilerle olan iletişim çalışmalarının, markanın sunduğu özellikleri zenginleştirmek amacıyla kullanılmasıdır. Burada bahsedilen markanın sunduğu özellikler, tüketicilerin ulaşmak için belli bir bedel ödedikleri özelliklerdir. Yine bu özellikler, tüketicilerin markalanmış ürünlere yüksek fiyat ödemeyi kabul etmelerini sağlayan özelliklerdir. Marka yönetimi iletişim çabalarının belli bir düzen içerisinde yönetilmesi ile ilgilidir. Gerçekte, bu yaklaşım modern marka yönetiminin markayı yalnızca tüketiciyle iletişim kurmaya yarayan “üretici damgası” veya “kalite işareti” olmasının ötesinde önemini ele almasıyla daha da önem kazanmıştır.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Drawbaugh, **a.g.e.**, sf. 8

<sup>26</sup> **A.g.e.**, sf. 9

<sup>27</sup> **A.g.e.**, sf. 7

<sup>28</sup> Adam Arvidsson, **Brands: Meaning and Value in Media Culture**, Oxon ve New York, Routledge, s. 67

İlk nesil markalar (Coca Kola, Marlboro ve McDonald's gibi) imaj ve simgelerinin pazarlanmasıyla yaratılmışlardı. Genellikle 30 saniyelik TV reklamları aracılığıyla tüketicilerin kendilerini tanımladıkları “kişilikleri” oluşturmaktaydılar. Ancak artık bu günler geride kalmıştır. Yeni nesil markalar (Zara, Starbucks, eBay, Google ve Amazon gibi) farklı bir şekilde inşa edilmektedirler. Bu ürünler (markalar) imaja dayalı olmaktan ziyade, çekici ürünlerdir ve bütün örneklerden süzülen tek bir mesaj dikkat çekmektedir. Bu mesaj, “büyük marka fikirleri, büyük müşteri deneyimlerini ifade etmemektedir” mesajıdır. Artık ürün ve hizmetlerdeki sürekli gelişim ve inovasyonlar, marka düşüncesinin başlangıç noktası olmalıdır. Samsung örneğinde olduğu gibi en iyi ürünler üretilerek uzun bir yol kat edilebileceği gibi, Sony örneğinde olduğu gibi ürünlerin verimsiz ve inovasyondan yoksun hale gelmesi ile yarıştan geriye de düşülebilir.<sup>29</sup>

### 1.3. Günümüzde Marka

Markalar; zenginleştirilmiş, küçük çaplı bir tüketim bağlamı sunarlar. Marka, bir ürün veya hizmetin hangi şekillerde deneyimlenebileceğine, ilişkilendirilebileceğine ve hissedilebileceğine dair öneriler sunar. Ürün yerleştirmeleri, sponsorluk, etkinlik pazarlaması ve marka toplulukları önemli olsa da, marka kimliğinin yalnızca tüketicilerin yeniden yaratma sürecine dâhil oldukları durumda gerçeğe dönüştüğü görülmektedir. Marka yöneticileri, marka imajının inşasına doğru pazarlama uygulamaları ve reklam seçimleriyle katkıda bulunurlar. Ancak marka yöneticilerinin çalışmalarının büyük bölümü, tüketicilerin ürünlerin üretim, tasarım ve sunum süreçlerinde aldıkları rolü yönetmelerine dayanmaktadır.<sup>30</sup>

Günümüzde su gibi temel ürünlerden, ilaçlara ve küçük çapta ün sahibi kişilere kadar neredeyse her şey markalanmaktadır. Bu durumu açıklayan yaklaşımlardan biri, markaların anlam ve değer ifade etmede kullanılan en iyi psikolojik araçlar olduğudur.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Grant, **a.g.e.**, sf. xiv

<sup>30</sup> Arvidsson, **a.g.e.**, sf. 82

<sup>31</sup> Croft ve Dalton, **a.g.e.**, sf. 78

Markaların bu denli gelişme göstermesinin ve yaygınlaşmasının ardındaki nedenler şu şekilde sıralanabilir:<sup>32</sup>

- Markalar itibar sağlayan varlıklar haline gelmiştir.
- Pazarda rekabet artmıştır.
- Ürünler birbirlerine benzemeye başlamışlardır.
- Marka ölçek ekonomisi ortaya çıkmıştır.
- Markalar gelecekte oluşacak sorunlara karşı aşı görevi görmeye başlamışlardır.
- Markalar finansal varlıklar olarak değer ifade etmektedirler.
- Markalar değer ve anlam ifade etmede en iyi psikolojik araçlar haline gelmiştir.

Bu nedenlerden bazıları kısaca açıklanacak olursa:

**Artan Rekabet:** Hemen her ürün veya hizmet bir çeşit rekabet ortamına dâhildir ve çoğu zaman markalar kendi başarılarının kurbanı olurlar. Yenilikçi bir marka yaratıldığı andan itibaren benzerleri türemeye ve markanın pazar payı düşmeye başlar. Bu tip bir rekabet ortamında, rakipler arasından tüketicilere kendi özel anlamlarını iletmeleri amacıyla markalara farklılaşma aracı olarak her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

**Ürün Farklılaşmasının Azalması (Ürünlerin Birbirlerine Daha Fazla Benzemeleri):** Teknolojinin gelişmesiyle, ürünlerin ürünler birbirleriyle benzeşmeye başlamış ve ürünler arasındaki farkı bulup bunu ifade etmek güçleşmiştir. Bu durum özellikle beyaz eşya ve otomobil sektöründe geçerlidir. Ürünlerde bu şekildeki bir yaklaşmanın sonucu olarak, markaların sahip olduğu soyut değerler daha fazla önem kazanmışlardır.

**Ölçek Ekonomisi:** Ölçek ekonomisi, bir işletmenin büyüklük ve kapasitesinin artmasıyla bir ürünü üretmenin ortalama maliyetinin düşmesini sağlayan faktörleri ifade eder. Ölçek ekonomisi, üretimden iletişime kaymaktadır. Üretim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak yeni bir ürünü düşük maliyetle üretmek

---

<sup>32</sup> A.g.e sf. 79

önceki dönemlere göre oldukça kolaylaşmıştır. Bu sebeple markaların kimlik ve değer yaratma yolu ile ürünlere olan talebi artırması marka ölçek ekonomisi olarak ifade edilmektedir.

**Markaların Gelecekteki Problemlere Karşı Aşî Görevi Görmesi:** Güçlü bir marka kimliği ve itibarı, ürün ve hizmetleri etkileyecek, işletmeye zarar verecek potansiyel problem ve krizlere karşı işletmeye bir kalkan görevi görür.

**Markaların Değer ve Anlam İfade Etmesi:** Günümüz dünyasında markalar hem hukuki koruma hem de bir anlamlar bütünü sunmaktadırlar. Örneğin; markalar satın alma kararları verilirken oluşan kaygıların azalmasına ve karşılıklı güven duygusunun oluşmasına yardımcı olurken, tüketicinin beklentilerinin yansıtılması ve durulması konusunda da rol alırlar. Markaların psikolojik ve duygusal yönleri göz ardı edilemez. Markalar tüketicilere kalite ve kullanım tatmini ile alakalı fikir vererek tüketiciye fayda sağlarlar.

**Finansal Varlık Olarak Markalar:** Soyut bir varlık olarak marka bir yatırım gerektirir. Birçok büyük işletmenin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki fark, sahip olduğu markaların gücünden kaynaklanmaktadır. Değerlendirme kıstaslarından bağımsız olarak, bir markanın soyut değeri, markanın finansal değerlendirmesinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde kabul gören bakış açısına göre markalar artık tüketiciler ve işletmeler arasında çok boyutlu bir aracılık görevi üstlenmektedirler. Bilgi toplumunda, markalar hala ürün ve hizmetlerin sembolik temsilcisi olma ve ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri pazara (tüketicilere) iletme rollerini devam ettirmektedirler. Ancak günümüzde markalar sayılan işlevlerden çok daha fazlasını yerine getirmektedirler. Markalar günümüz dünyasında yalnızca ürün veya hizmetleri değil; tüketici farkındalığını, kurumsal etiği, politikayı, davranış ve imaj kavramlarını, sosyal sorumluluğu, çalışan ilişkilerini ve hatta üst düzey yöneticilerin kişiliklerini (Bill Gates – Microsoft örneğinde olduğu gibi) temsil etmektedirler.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Drawbaugh, a.g.e., sf. 6

Pazar payının, konumlandırmanın ve işletmenin itibarının korunabilmesi için markaların yeni koşullara uyarlanabilir olması gereklidir. Uyarlanabilirlik (esneklik), sürekli değişen pazar ortamında markanın ayakta kalabilmesinin en önemli koşuludur. Bir markanın yeniden konumlandırılabilmesi, markanın yorulduğu veya pazarın doyuma ulaştığı durumlarda sürdürülebilir rekabeti sağlaması açısından işletme için önemlidir.<sup>34</sup>

Markalar günümüzde ticari alanda özgün bir yer edinmişlerdir. Markalar satın alınabilmekte ve satılabilmektedirler. Ayrıca, markaların franchise yöntemiyle veya kiralama yöntemiyle kullanımı da söz konusudur. Markalar yurt içinde ve küresel alanda korunabilmektedirler. Muhtemelen bir marka sahibi için en büyük tehdit, geliştirilen ve pazarlanan ürün veya hizmetin bir ürün sınıfı için jenerik isim olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Bu şekildeki marka isimleri, oldukça geniş bir şekilde kullanıldıklarından, temsil ettikleri ürünlerle ileri derecede özdeşleşerek bir marka olarak varlıklarını yitirmektedirler.<sup>35</sup>

#### 1.4. Marka Elemanları

Tüketiciler günümüzde ürün ve hizmetler arasında seçimlerini yaparlarken, o ürün veya hizmetlerin kendileri için anlamlı olanlarını seçerek bir şekilde markalarına doğru yönelmektedirler. Markalar, özellikle güçlü olan markalar birçok farklı çağrışımlara sebep olabilmektedir ve pazarlamacılar tüm bunları pazarlama kararlarında göz önünde bulundurarak markalarını oluşturmaktadırlar.<sup>36</sup>

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre de markada isim, logo, sembol, ambalaj dizaynı ve diğer özellikleri belirtmek, ayırt etmek için kullanılan bileşenlere marka elemanları denilmektedir. Ana marka elemanları; marka isimleri, logoları, sembolleri, karakterleri, sloganları, ambalajları ve işaretleridir.<sup>37</sup>

<sup>34</sup> Croft ve Dalton, **a.g.e.**, sf. 73

<sup>35</sup> Don E. Schultz ve Beth E. Barnes, **Strategic Brand Communication Campaigns**, Chicago, NTC Business Books, 1999, s. 36

<sup>36</sup> Pınar Aydınol, **Marka Konumlandırmada Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2010, s. 11

<sup>37</sup> **A.g.e**

Bir marka tasarlanırken, pazarlama profesyonelleri tüketicilerin ürünleri markanın hedeflerine uygun bir şekilde algılamaları amacıyla isimlerin, renklerin, sembollerin ve benzeri marka elemanlarının kullanımıyla ilgili bir dizi önemli karar almak durumundadırlar. Bu süreç genellikle “ambalajlama” olarak isimlendirilse de bu, pazarlama açısından bu sürecin önemini yeterince yansıtmamaktadır. Bu faaliyetleri “marka tasarımı” olarak isimlendirmek daha doğrudur. Bu, markanın iç yüzünü, tüketicilerin marka ile ürün arasında ilişki kurmasına fırsat verecek şekilde elle tutulur bir şekle sokma sürecidir.<sup>38</sup>

İşletmeler marka isimlerini, logoları, sloganları, marka kişiliklerini, URL’leri, ambalaj vb. marka elemanlarını marka bilinirliklerini artırmak amacıyla kullanmaktadırlar. Marka elemanları yalnızca kurumsal kimlik ve marka kişiliği oluşturarak rakiplerinden farklılaşmak amacıyla değil; marka sadakati oluşturmak amacıyla da kullanmaktadırlar.<sup>39</sup>

#### 1.4.1. Marka İsmi

Bir markanın başarılı olabilmesi ve marka kimliğinin etkin bir şekilde oluşturulabilmesi için uygun bir marka isminin ve sembolün seçilmesi kritik önemdedir.

Marka ismi, ürünü tüketicinin zihninde tutan unsurdur. Konumlandırma sürecinde firmanın verebileceği en önemli pazarlama kararı, ürünü ne şekilde isimlendireceğidir.<sup>40</sup>

Markalı bir ürünü geliştirme sürecinde, sürecin en yaratıcı ve en önemli boyutu olarak marka isminin seçilmesi sayılabilir. Bir marka ismi özgün ve hatırlanabilir ise, bu marka fark yaratacak ve pazarda kazanacaktır. Bu şekildeki bir marka, işletmenin tümünün uzun ömürlü olmasına önemli katkı sağlayacaktır. Ve yine bu şekildeki bir marka, işletmenin reklam için harcadığı bütçenin daha etkin

<sup>38</sup> Bobby J. Calder, “Designing Brands” **Kellogg on Branding**, Ed. Alice M. Tybout ve Tim Calkins, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005, s. 27

<sup>39</sup> Tülay Girard, M. Meral Anıtsal ve İsmet Anıtsal, “The Role of Logos in Building Brand Awareness and Performance: Implications for Entrepreneurs”, **Entrepreneurial Executive**, Vol.18, 2013, s. 7

<sup>40</sup> Al Ries ve Jack Trout, **Positioning: The Battle for Your Mind**, USA, McGraw Hill Companies, 2001, s. 71

kullanılmasını, markanın daha fazla dikkat çekmesini ve tüketiciye daha fazla değerin ulaştırılmasını sağlayacaktır.<sup>41</sup>

Bir marka ismi olarak kullanmak amacıyla doğru ismi yaratmak, bu ismi geliştirmek ve bu ismi markanın kişiliği ve tüketiciye sağladığı faydayla bütünleştirmek oldukça zor bir süreçtir. Öncelikle, marka ismi hatırlanabilir ve kendine özgü olmalıdır. Burada kastedilen, basit isimlerden ziyade, Fritos, Nintendo veya Nickelodeon gibi ayırt edici isimlerdir.<sup>42</sup>

Marka ismi seçilirken, açıklayıcı isimlerle ilgili de çok dikkatli olunmalıdır. Saf, temiz, yumuşak, berrak ve doğal gibi sözcüklerin tümü, tüketiciler için anlam ifade eden ve tüketicilere cazip gelen sözcüklerdir. Ancak bu sözcükler aynı zamanda başka işletmeler tarafından kopyalanabilen veya bir jenerik marka ismi olabilecek sözcüklerdir. Marka isimleri pazarda gerçekleşebilecek değişimler de dikkate alınarak seçilmelidirler.<sup>43</sup>

Marka ismi seçmek için geçmiş uygulamaları ölçü almak yanıltıcı olacaktır. Piyasada daha az sayıda ürünün bulunduğu, iletişim faaliyetlerinin yoğun olmadığı geçmiş dönemlerde marka ismi bugünkü kadar önemli görülmemekteydi. Bununla birlikte günümüzde zayıf, hiçbir şey ifade etmeyen isimler zihinde tutulmak için yeterli değildirler. Bir firma isim seçerken, ismin konumlandırma sürecini başlattığını göz önüne almalıdır. Marka ismi, potansiyel müşterilere ürünün asıl faydası hakkında fikir vermelidir.<sup>44</sup>

Kısaca ifade edilecek olursa, bir marka ismi zamana direnebilecek bir isim olmalıdır. Örneğin, Mercedes markası, marka isminin özelliğine zarar vermeden yarış otomobillerini ve güvenliğe öncelik veren otomobilleri çağrıştırabilmektedir. Yine Gillette markası, pazardaki trend ne olursa olsun pazar lideri olarak kalabilmektedir.<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> Carol L. Bernick, "Finding the Right Brand Name," **Kellogg on Branding**, Ed. Alice M. Tybout ve Tim Calkins, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005, s. 289

<sup>42</sup> **A.g.e.**, sf. 290

<sup>43</sup> **A.g.e.**, sf.291

<sup>44</sup> Ries ve Trout, **a.g.e.**, sf. 71 – 72

<sup>45</sup> Bernick, **a.g.e.**, sf. 291

Marka isimleri belirlenirken Şu noktalara dikkat edilmelidir:<sup>46</sup>

- Marka ismi özgün ve açık olmalıdır.
- Marka ismi küresel olmalıdır. Diğer ülkelerde sorun oluşturabilecek marka isimleri seçilmemelidir.
- Marka isminin telaffuzu kolay ve kulağa hoş gelmelidir.
- Uluslararası internet protokolü hukuku çerçevesinde korunabilir olmalıdır.
- Marka imajını ve fonksiyonunu güçlendirebilmelidir.
- Markanın duygusal faydalarını anımsatıcı olmalıdır.
- Basit olmalıdır.

Birçok marka, ismini kurucusunun ardından alırken (Disney), bazı markalar tanımlayıcı isim kullanmışlardır (News Week). Yine birçok marka kısaltma ve baş harflerden de yararlanmıştır (IKEA, BMW).<sup>47</sup>

Markalar, belli ürünlerin diğer ürünlerden ayrılmalarını sağladıklarından ve ürünlere kültürel bağlamda çağrışımlar kazandırdıklarından marka isimleri işletmeler ve üreticiler tarafından büyük bir özenle korunmaktadırlar.<sup>48</sup>

#### **1.4.2. Marka Sembolleri (Logolar)**

Logo, üretici veya hizmet sağlayıcı tarafından uygulanan, kolay ve kesin bir şekilde tanınırlık sağlamak amacıyla tasarlanan, hukuki dayanağı olan bir isim, sembol veya simge olarak tanımlanmaktadır. Logolar, önceki dönemlerde marka yerine kullanılmaktaydılar. Marka olarak isim kullanmaya geçiş, olasılıkla hukuki nedenlerle – markalar, belli ürünlerin kim tarafından üretildiğini göstererek, tüketicilere daha önce kullandıkları ve beğendikleri ürünü tekrar satın alma imkânı sağladığından – gerçekleşmiştir.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Croft ve Dalton, **a.g.e.**, sf. 86

<sup>47</sup> **A.g.e**

<sup>48</sup> Danesi, **a.g.e.**, sf. 42

<sup>49</sup> **A.g.e.**, sf. 57

Günümüzde kullanılan çağdaş logolar temelde eski çağlarda logo işlevi gören simgelerle çok farklılık göstermemektedirler. Ürünleri görsel işaret ve simgelerle ifade etmek yoluyla tanıtmaya yöntemi, 20. Yüzyılın başlarından beri temel pazarlama stratejilerindedir. Bu yöntem, “bir markanın ayırt edici görsel işaretlerle tam olarak ifade edilebildiği takdirde, o çekiciliğinin artacağı” varsayımına dayanmaktaydı ve gelecekte de bu yöntemin işlevini sürdüreceği görülmektedir.<sup>50</sup>

### 1.4.3. Marka Rengi

Temel renk yönetimi – rengin işlevleriyle ve renk psikolojisi ile ilgili genel bilgi sahibi olma – kimlik tasarımı ve yönetimi açısından gereklidir. Bunun nedeni, genel olarak işletmelerin tüketicilere mesajlarını ulaştırırken “renk” faktörünün önemli bir rol oynamasıdır.<sup>51</sup>

Bir ürünün/markanın kullandığı renkler, tüketicilerin markayı tanımlamalarında öncü rol oynamaktadır. Bazı markalar tüketicilerin zihinlerinde öncelikli olarak renkleriyle var olmaktadır. Coca Cola markasının kırmızı renkle birlikte anılması ve bu sayede yüksek bilinirlik ve hatırlanabilirlik seviyesine sahip olması bu duruma örnek olarak verilebilir.

### 1.4.4. Sloganlar

Marka sloganları, marka konumlandırma stratejilerinin güçlendirilmesinde yardımcı araçlardır. Sloganların temel kullanım amacı, markanın temel değerlerinin aktarılmasını sağlayan yoğunlaştırılmış mesajların verilmesidir. Bir slogan, değerlerin kısa yoldan aktarılmasını sağlayan bir yol olarak kullanılabilir. Bununla birlikte sloganın iddia ettiği fikir tüketicilere ulaşmış slogan tüketiciler tarafından tecrübe edilmediği takdirde işletmenin itibarı zarar görecektir.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> A.g.e

<sup>51</sup> Barbara Wasmuht, **Branding and Corporate Identity**, Saarbrücken – Almanya, VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft&Co, 2008, s. 69

<sup>52</sup> Croft ve Dalton **a.g.e.**, sf. 87

### 1.4.5. Ambalajlama

Bir markanın, ambalajı yoluyla tüketicinin ilgisini çekebilmesi için sahip olduğu süre yalnızca birkaç saniyedir. Bu yüzden, ambalajı yalnızca bir koli, şişe veya kutu olarak değerlendirmek mümkün değildir. Ambalajlar mağazalarda üç boyutlu, bağımsız varlıklar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.<sup>53</sup>

Bir ürünün sahip olduğu ambalaj, ürünün kategorisini ve ürünün soyut çağrışımlarını açık bir şekilde temsil etmelidir. Yine ambalaj, tüketicinin ürünle ilgili tüm kuşklarını ve sorularını cevaplamalıdır.<sup>54</sup>

Etkin bir ambalajlama aşağıdaki sekiz kuralı yerine getirmelidir:<sup>55</sup>

1. Ambalaj üzerinde yer alan logo göze çarpmalı ve raflarda tüketiciye makul uzaklıkta yer almalıdır.
2. Logo, marka imajını güçlendirmelidir.
3. Ambalaj, paketin içinde yer alan ürünü açık bir şekilde tanımlamalıdır.
4. Ambalaj, tüketiciye yaklaşmalı ve onu karşılamalıdır.
5. Ambalaj, tüketicinin ihtiyaçlarına bire – bir konuşuyormuş gibi seslenmelidir.
6. Ambalaj, ürünü etkin bir şekilde sunmalıdır.
7. Ambalaj, ürünle ilgili itirazların üstesinden gelebilmelidir.
8. Ambalaj, alışverişi bitirmeli, satışı sağlamalıdır.

### 1.4.6. Marka Kişiliği

“Marka kişiliği” modern marka yöneticilerinin kullandığı kavramlardan biridir. Bir marka kişiliği, bir markanın tüketiciye daha cazip gelecek şekilde geliştirilmesi için kullanılır. Bir markanın kişiliğini belirlemek için şu soru sorulabilir: “Marka tüketiciler tarafından hangi özelliğinden dolayı sevilme istemektedir?” Marka kişiliği, belli bir kişilik olarak (Marlboro’nun kovboyu) belirebileceği gibi, genel bir ifade ile bir kişi (Singapur kızı) veya bir animasyon figürü (Ronald McDonald)

<sup>53</sup> Barry Feig, **Winning Marketing Strategies**, USA, Prentice Hall, 1999, s. 233

<sup>54</sup> **A.g.e.**, sf. 234

<sup>55</sup> **A.g.e.**, sf. 241

olarak da ortaya çıkabilir. Bununla birlikte, çoğu durumda marka kişiliği, markanın benimsediği karakteri (Levi'sın geleneksel ABD karakterini yansıması) veya kullanıcılarının sahip olduğu imajı (Heineken'in genç ve özgür ruhlu kullanıcıları) yansıtır.<sup>56</sup>

Pazarlama yazınında marka kişiliği ile ilgili en dikkate değer çalışmalardan birini Jennifer L. Aaker (1997) "Dimensions of Brand Personality" isimli makalesi ile sunmuştur. Jennifer L. Aaker bu çalışmasında marka kişiliğini "insanlara özgü birtakım özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesi" olarak tanımlamaktadır. Yine bu çalışmaya göre kişisel özelliklerle benzer şekilde demografik özellikler (cinsiyet, yaş, vb.) de markalarla özdeşleştirilerek (markayı kullananların imajından, çalışanlarından, reklam yüzünden veya doğrudan diğer marka çağrışımlarından dolayı) marka kişiliğini yansıtabilmektedir.

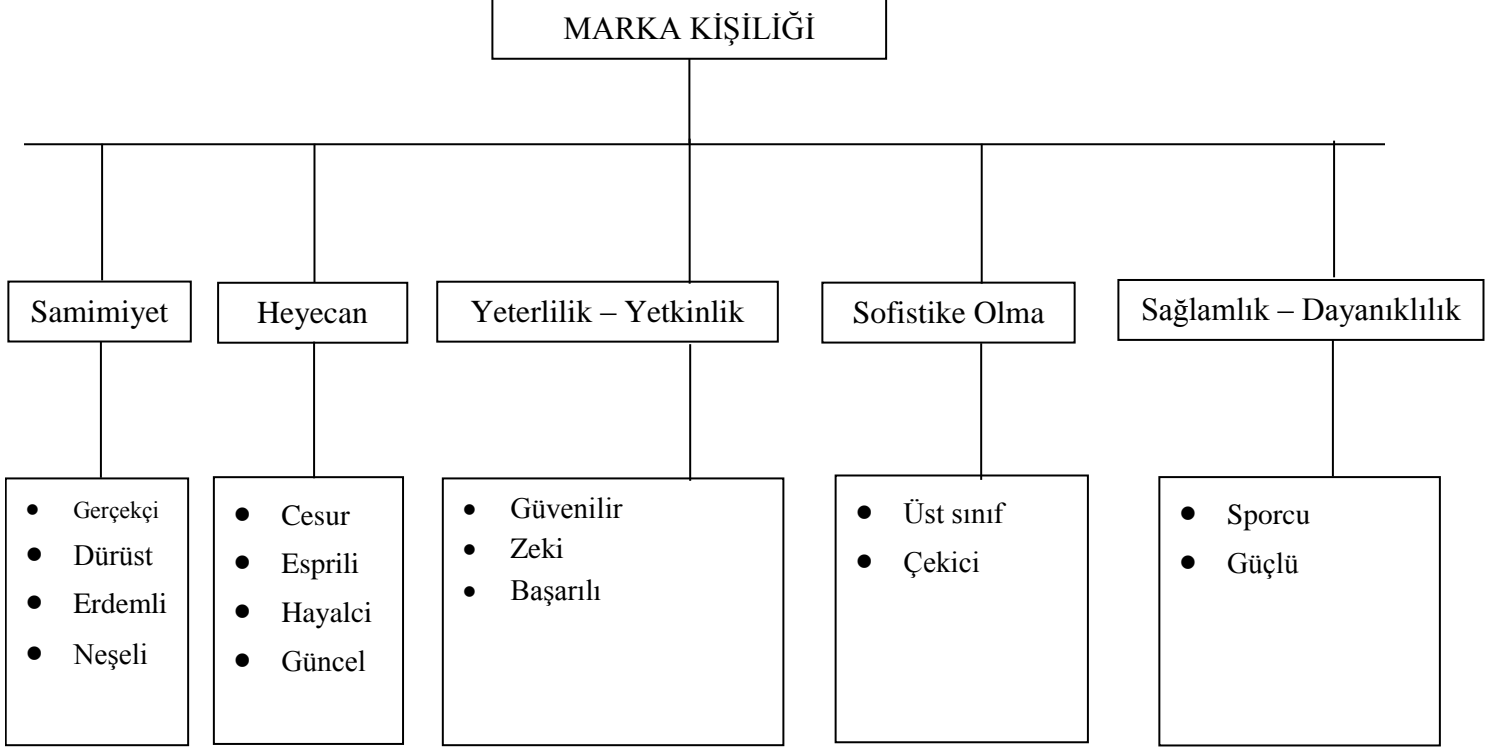
Psikoloji alanında yapılan hatırı sayılır sayıda araştırma; sürekliliği olan, sağlam temellere dayanan ve genel kabul gören beş temel kişilik özelliği üzerinde mutabakat sağlamaktadır. Jennifer L. Aaker (1997) söz konusu çalışmasında bir grup tüketici üzerinde gerçekleştirdiği deneyde tüketicilerin markaları ve ürün gruplarını bu beş temel kişilik özelliği ile özdeşleştirdiğini, dolayısıyla markaların da bu beş temel kişilik özelliğinden biri veya birkaçının kombinasyonu ile ifade edilebileceğini belirtmektedir. Bu beş temel kişilik özelliği şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:<sup>57</sup>

1. **Samimiyet** (Örneğin; Hallmark kartları)
2. **Heyecan** (Örneğin; MTV kanalı)
3. **Yeterlilik – Yetkinlik** (The Walla Street Journal Gazetesi)
4. **Sofistike – İnce zevk sahibi olma** (Örneğin; Guess markalı kot pantolon)
5. **Sağlamlık – Dayanıklılık** (Örneğin; Nike markalı tenis ayakkabıları)

Bu beş temel kişilik özelliği 15 alt kişilik özelliğinin birleşimidir. Beş temel marka kişiliği ve 15 alt kişilik özelliği Şekil 1'de gösterilmektedir.

<sup>56</sup> Sicco Van Gelder, **Global Brand Strategy**, Londra, Kogan Page Limited, 2003, s. 41

<sup>57</sup> Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, 34,3, 1997, s. 351



**Şekil 1: Marka Kişiliği, Kaynak: Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, 34,3, 1997, s. 351**

### 1.4.7. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer tutan marka çağrışımlarının yansıması olan, marka ile ilgili algılar olarak tanımlanmaktadır. Marka çağrışımları, tüketicinin zihninde yer alan ve tüketici için markanın değerini ihtiva eden bilgilendirici ipuçlarıdır.<sup>58</sup>

### 1.4.8. Marka Elemanları Seçim Kriterleri

Genel manada marka elemanlarının seçiminde altı kriter göz önünde bulundurulur, bunlar:<sup>59</sup>

1. Hatırlanabilirlik
2. Anlamlılık
3. Beğenilebilirlik
4. Nakledilebilirlik
5. Uygulanabilirlik
6. Korunabilirlik

**Hatırlanabilirlik:** Marka değeri oluşturmak, marka farkındalığını sağlamakla mümkündür. Bu amaçla marka elemanları, satın alma ve tüketim aşamalarında dikkat çekecek ve akılda kalacak şekilde oluşturulmalıdır.

**Anlamlılık:** Marka elemanları, marka çağrışımlarının yapısını güçlendirmek amacıyla her türlü anlamda kullanılabilir. Bu anlamlar tanımlayıcı olabileceği gibi, ikna etme amacıyla seçilmiş anlamlar da olabilir.

---

<sup>58</sup> Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, January 1993, s. 1

<sup>59</sup> Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc., 2003, s. 175 – 180

**Beğenilebilirlik:** Bir marka elemanının marka ile ilgili yaptığı çağrışımlar her zaman ürünle ilgili olmayabilir. Dolayısıyla, marka elemanları görsel ve işitsel anlamda zengin, eğlenceli ve ilginç olabilir. Marka elemanının anlamlı ve hatırlanabilir olmasından bağımsız olarak tüketicilerin söz konusu elemanı estetik ve beğenilir bulması önemlidir.

**Nakledilebilirlik:** Marka elemanının ürün kategorisi içerisinde ve coğrafi anlamda nakledilebilmesidir. Bir başka deyişle, marka elemanının ürün grubu genişlemelerinde ve hat genişlemelerinde kullanışlı olmasını ifade eder. Çoğunlukla, isim genelleştikçe kategoriler arasındaki kullanılabilirliği artar. Örneğin; “Amazon” sözcüğü Güney Amerika’da yer alan bir nehrin adıdır, dolayısıyla geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi için kullanılabilir. Ancak aynı şey Toys”R”Us ifadesi için söylenememektedir.

**Uygulanabilirlik:** Uygulanabilirlik, marka elemanının ilerleyen zamana ayak uydurabilmesidir. Çünkü tüketicinin değerlerindeki ve düşüncelerindeki değişikliklerden veya basit bir şekilde markanın her daim güncel kalma ihtiyacından dolayı, marka elemanları zamanla birlikte güncellenmelidir. Örneğin; logo ve karakterler zaman ilerledikçe yeni bir görünüme kavuşturulabilir.

**Korunabilirlik:** Korunabilirlik, hukuki olarak ve rekabet ortamında marka elemanının korunabilmesini ifade eder. Kolaylıkla kopyalanabilen isim, ambalaj ve diğer özellikler, markanın özgünlüğünü ortadan kaldıracabileceğinden, marka elemanının korunabilir olması ciddi önem taşımaktadır.

## 1.5. Marka Mimarisi Kavramı

Birçok ürüne sahip tek bir şirketin, ürünleri arasında nasıl ilişki kurduğunu açıklayan “marka mimarisi” kavramı, bazı tüketicilerin ürün ve kurumsal marka arasındaki ilişkiyi anlamasına yardımcı olur. Örneğin ürün markaları, Procter&Gamble’in istikrarlı markaları gibi (Tide, Ivory, Pampers, Crest, Duracell, Gillette vb.) birbirinden bağımsız olarak işletilebilir ya da General Motors’un

Chevrolet, Buick, Pontiac, GMC Truck, Saturn, Hammer, Saab ve Cadillac'ı gibi marka aileleri içinde gruplandırılır.<sup>60</sup>

Marka mimarisi, kurumsal marka ile kurumun faaliyetleri, ürün grupları ve ürün markaları arasındaki ilişkileri organize eder. Marka mimarisi her seviyedeki markalamayı açıklayarak değer yaratmaktadır. Bu değeri yaratırken dayanak olarak aldığı bazı noktalar şunlardır:<sup>61</sup>

- Hedef kitlede yer alan tüketicilerin ihtiyaç ve öncelikleri
- Tüketicie sunulan ürün ve hizmetlerin genişlik ve derinliği
- Ekonomik verimliliğin tesisi
- Marka denkliğinin kurum, ürün ve alt markalar boyunca yaygınlaştırılması
- Marka stratejisinin uygulanabilir olması

Markalar, pazarda başarı şansını yükseltmek amacıyla mümkün olan en iyi stratejik yaklaşıma bağlı olarak farklı düzeylere sınıflandırılabilirler (marka mimarisi). Marka mimarisinin farklı düzeyleri şunlardır.<sup>62</sup>

- Kurumsal Marka – Corporate Branding (Sony, BP)
- Ürün Markası – Product Brand (Procter & Gamble ve Unilever)
- Onaylayıcı Marka – Endorsed Branding (Nestlé)

### 1.5.1. Kurumsal Marka

Kurumsal markalar yalnızca ürün ve hizmetlerle alakalı değil, işletmenin bütününe kapsayacak bir güven inşa etmek amacıyla ortaya çıkan markalardır. CNN, GE, Motorola, Nike, Virgin, Sony, Dell ve BP gibi markalar yaptıkları işlerin tüm yönlerini başarılı bir şekilde tek bir isimde bütünleştirerek yöneten markalardır. Bu stratejik marka yaklaşımı, markayı işletmenin bütününe ardındaki itici güç olarak kullanarak, tüketicilere birtakım özellikleri tek bir paket içinde sunmaktadır. Bununla

<sup>60</sup> Mary Jo Hatch ve Majken Schultz, **Marka Girişimi**, Çev: Deniz Arı, Hande A. Altay, Özge Eldaş, Taner Karagüzel, İstanbul, Brand Age Yay., 2011, s. 29 – 30

<sup>61</sup> The Economist, **Brands and Branding**, New York/USA, 2004, s. 91, AKT. Wasmuht Barbara, **Branding and Corporate Identity**, Saarbrücken – Almanya, VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft&Co, 2008

<sup>62</sup> Croft ve Dalton, **a.g.e.**, sf. 88

birlikte, bu strateji tüketicinin ürün veya hizmeti anladığı ve bildiği kadar işletmeyi de bir kurum olarak tanımasını gerektirmektedir. Bu şekildeki marka yapısı, aynı zamanda marka iletişimde bütünleştirilmiş pazarlama iletişiminin uygulanmasını da desteklemektedir.<sup>63</sup>

Kurumsal marka pazarlamasında ürünler ve ürünlerin konumlandırmaları kurumsal marka ve kurumsal markanın faaliyet alanı ile ilişkili olarak yönetilmelidirler. Kurumsal marka, ana ürünlerinin geçmişine ve aynı zamanda mevcut ürün markalarının imajlarının birleşimine dayanır. Bu, kurumsal marka konumlandırmasının ürün markalarının konumlandırmalarını tamamlayıcı özellik göstermesi gerektiğini gösterir. Ürün markalarının kurum markalarıyla ilişkilerinin, dikkatli bir şekilde “kurumsal marka konsepti” ne göre ele alınması gerekir.<sup>64</sup>

Pazarlama açısından, ürünler geniş çaplı bir ihtiyaç ve işlevsel çeşitliliği karşılamalıdır. Ancak markalar, bir benlik ve benliğin toplumsal dayanağının oluşmasının kaynağı olarak anlaşılmaktadırlar. Geleneksel kurumsal imaj, kurumun paylaşılan genel değerleri ne kadar benimsediğini ve bunlarla ne kadar beslendiğini göstermek amacıyla, kurumu var olan ulusal bir topluluk içinde açıklamaya çalışmıştır. Diğer yandan kurumsal markalama, bir kurumu kendine ait değerleri olan, ayrı bir topluluk olarak inşa etmek ile ilgilenmiştir. Geleneksel kurumsal imaj, kurumsal değerleri içinde bulunduğu topluma ve çalışanlarına yaymaya çalışmıştır. Buradaki temel varsayım, bu değerlerin bir şekilde çalışanlardan geldiğidir. Diğer yandan kurumsal markalamada, amaç artan bir şekilde çalışanların kurumsal kimliği inşa etmesini ve aynı zamanda kendilerini kurumun bir parçası olarak görmelerini sağlamaktır. Çalışanları etikle ilgili süreçlere de dâhil etmek kuruma fayda sağlayacaktır. Bu faydalardan biri, bunun çalışanlara kurumla ilgili ilişkilerinde kendilerinin de rol sahibi olmasını sağlamasıdır. Kurumsal markalamanın önemli yanlarından biri, çalışanları çeşitli yollarla etkinleştirerek kendi sosyal ilişkilerini sağlamada ve bu yolla kendilerini kurumun bir parçası olarak hissetmelerinde onlara özgür bir ortam sağlamasıdır.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> **A.g.e**

<sup>64</sup> Camillo Pagano, “The Management of Global Brands”, **Brand Power**, Ed. Paul Stobart, New York, New York University Press, 1994, s. 61

<sup>65</sup> Arvidsson, **a.g.e.**, sf.82 – 83

Başarılı bir kurum markasıyla incelendiğinde, markanın arkasında duran en üst düzey yöneticilerin gelecekte neyi başarmayı istedikleri (stratejik görüş), kurum çalışanlarının neleri sürekli akıllarında tutmaları gerektiği ya da nelere inandıkları (kültür) ve dış paydaşların kurumdan ne bekledikleri ya da arzuladıkları (düşünceler) tutarlı bir biçimde görülür.<sup>66</sup>

Bir kurumsal marka açısından yeterliliklerini aşacak bir şekilde faaliyet alanını ilgisiz alanlarda genişletmek bazı tehlikeler barındırır. İşletme güvenilirliğini kaybedebilir ve kendisini rakiplerinden ayıran özellikleri olmayan bir marka olarak anılmaya başlayabilir. Her alanda faaliyet göstermek işletmeyi, belli alanlara yoğunlaşan, belli konularda uzmanlaşan rakiplerin saldırılarına açık konuma getirir. İşletmenin yeteneklerinin geniş olması, kurumsal markanın kapsama alanının genişlemesi ve bu süreçte marka kişiliğine herhangi bir zarar gelmesinin önlenmesi açısından gereklidir.<sup>67</sup>

### 1.5.2. Ürün Markası

Ürün markası veya çoklu marka stratejisini uygulayan işletmelerde kurum markası, vurgulanan ürün markalarından tamamen ayrı tutulmaktadır. Bu şekilde bir uygulama, genellikle tekli markaların büyük ölçekte uluslararası faaliyetleri geliştirme imkânına sahip olduğu sektörlerde (gıda, içecek, deterjan vb.), marka geliştirme konusunda başarılı olan uluslararası işletmelerde tercih edilmektedir.<sup>68</sup>

Bu yaklaşımın sağladığı avantaj, markanın tüketiciler nezdinde marka imajı, kalite, fiyat ve marka değeri anlamında açık bir şekilde konumlandırılabilmesidir. Bu şekilde ürüne gösterilen tüketici sadakati artırılmaktadır. Öte yandan, ürün markası stratejisi ciddi kaynaklar gerektirdiğinden maliyetli bir stratejidir.<sup>69</sup>

<sup>66</sup> Hatch ve Schultz, **a.g.e.**, sf. 32

<sup>67</sup> Pagano, **a.g.e.**, sf. 60

<sup>68</sup> Carsten Dahlman, "Brand – Base Strategy and Structure: The Scandinavian Experience", **Brand Power**, Ed. Paul Stobart, New York, New York University Press, 1994, s.207

<sup>69</sup> **A.g.e**

### 1.5.2.1. Kurumsal Markaların Ürün Markalarından Ayrıldığı Noktalar

Her şeyden önce bir kurumu markalaştırmak, bir ürünü markalaştırmakla aynı şey değildir. Kurum ve ürün markaları, bazı benzerlikler taşımalarına rağmen, ürün markalaştırmadaki zorunluluklar bazen kurumsal markalaşmanın gereklilikleri hakkında yanlış izlenimler edinilmesine sebep olabilir.<sup>70</sup>

Ürün markaları genellikle, bütün dikkatini müşterilere ve tüketicilere verir. Oysa kurum markaları, sadece şirket ortaklarına, müşterilere ve tüketicilere değil, aynı zamanda yatırımcılara, tedarikçilere, dağıtımıcılara ortaklara, hükümetlere, yerel, ulusal ve uluslararası toplum gruplarına ve tabii ki çalışanlarına hitap eder. Başka bir deyişle, kurum tam bir girişimdir. Kısacası kurumsal markalaşma, kurum için önemli olan herkesi kapsamak anlamına gelir.<sup>71</sup>

Ürün ve kurum markaları arasındaki bir başka fark ise, ürün markalarının pazarlamacılar tarafından icat edilen kısa süreli reklam kampanyaları boyunca pazar payı kazanmalarındır. Bunlar bazen etkili ve akılda kalıcıdır ama kurum markaları, şirketle bağdaşan herkesin tutkularına, değer yargılarına ve inançlarına saygı duymayı ifade eder. Bu, ilişkilerini nasıl ifade ettiği ve ortakları arasında nasıl sürekli güven sağlamaya devam ettiği anlamına gelir. Bir kurum markası, sadece geleceğe odaklanamaz; tarihi boyunca ortaklarına (paydaşlarına) ne ifade ettiğiyle ilişkilendirilmelidir. Ortaya koyduğu ürünle yaşayan ve ölen bir ürün markasının aksine, kurum markası şirkete yaşamı boyunca eşlik eder.<sup>72</sup>

Böylece kurum markası, içerideki ve dışarıdaki bütün paydaşlarını hedef alır. Tepeden tırnağa kurumla ilgili tüm faaliyetleri etkiler ve sonuna kadar da kurumun oluşturduğu, söylediği ve yaptığı her şeyi kaynaştırır.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> Hatch ve Schultz, **a.g.e.**, sf. 29

<sup>71</sup> **A.g.e.**, sf. 31

<sup>72</sup> **A.g.e**

<sup>73</sup> **A.g.e**

### 1.5.3. Onaylayıcı Marka (Endorsed Branding)

Onaylayıcı marka (endorsed branding) kurum isminin bir kalite garantisi olarak veya ürün markalarını güçlendiren ve onaylayan bir mekanizma olarak varlık gösterdiği markalardır. General Motors, Nestlé, Ford ve Marabou bu şekilde markalara örnektirler.<sup>74</sup>

Onaylayıcı marka, tek bir marka olmanın avantajı ile kendi marka kişiliklerine sahip farklı bölümlendirilmiş markalara olan ihtiyacı birleştirmeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak, grup içinde meydana gelen herhangi bir problem; kurum markasına verilen önem bir miktar azaltılarak, ürün markasına verilen öneminin en üst seviyeye çıkarılmasıyla çözülebilmektedir. Onaylayıcı markanın dezavantajı olarak, çok sayıda ürüne uygulanması suretiyle canlılığını ve kimliğini kaybetmesi gösterilebilir.<sup>75</sup>

## 1.6. Markanın İşlevleri

Hukuki açıdan bakıldığında marka, fikri haklar alanında çok önemli bir yer tutar. Zira yerine getirdiği ekonomik işlev çok önemlidir. Markanın çok önemli bazı işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler şu şekilde sıralanabilir:<sup>76</sup>

### 1.6.1. Malın Menşeiini Gösterme İşlevi

Marka, belli bir mal veya hizmetle bağlantılı olarak kullanılır. Marka, bir mal veya hizmetin belli bir işletme ile olan bağlantısına işaret etmektedir.

### 1.6.2. Ayırt Etme İşlevi

Markanın bir diğer özelliği ayırt edici karakteridir. Bir mal veya hizmet üzerinde kullanılmak üzere seçilecek olan marka, o mal veya hizmetlerin karakteristik özelliklerini de belirtmemelidir.

---

<sup>74</sup> Dahlman, **a.g.e.**, sf. 206

<sup>75</sup> **A.g.e**

<sup>76</sup> Sıtkı Anlam Altay ve diğ., **Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi**, Cilt 1, İstanbul, Vedat Kitapçılık, 2004, s. 18 – 20

### **1.6.3. Malın Kalitesini Garanti Etme İşlevi**

Marka, sadece bir ürünü diğer ürünlerden veya ürünü üreten işletmeyi diğer işletmelerden ayırt etmeye yaramaz. Marka, üzerinde bulunduğu malın kalite sembolü haline gelir ve tüketicinin bu markalı mallardan beklentilerini belirler.

### **1.6.4. Reklam İşlevi**

Bir markayı taşıyan bir malın iyi bir şekilde tanıtılması, müşteri çevresinin genişlemesi açısından çok önemlidir. Bazı markaların değeri, ulaştıkları geniş tüketici kitleleri göz önünde bulundurulduğunda çok yüksektir. Reklam fonksiyonu, markanın tanınmasının ardından tüketicilerin ürünleri, “markası için” satın almasını ifade eder.

### **1.6.5. Alıcıyı Çekme İşlevi**

Markanın bir çekici gücü bulunmaktadır. Zira alıcı çevresi belli bir markayı taşıyan mallara bağlandıktan sonra, bu markalı malları aramaktadır. Bu durumda marka, alıcı çevresini mal veya hizmetlere bağlamaktadır. Markanın itibarı dolayısıyla, markanın benzer ya da tamamlayıcı mal veya hizmetlerde kullanılması durumunda; marka, alıcı çevresini bu benzer mal veya hizmetlere çekmektedir.

## **1.6. Tüketici Açısından Marka**

Marka, ürün veya hizmetin çok önemli bir parçası olduğundan ürün veya hizmeti satın alan tüketici ve ürün veya hizmeti üreten ve satan işletmelere birçok yönden fayda sağlar.

Markalama, tüketicilere birçok yönden yardımcı olur. Marka isimleri, tüketicilerin fayda elde etmeyi umdukları ürünlerin tanımlanmasına yardım eder. Markalar aynı zamanda ürünün kalitesi ve uygunluğu hakkında bilgi verir. Sürekli aynı markayı satın alan tüketici ne ile karşılaşacağını önceden bilecektir. Markalama,

satıcıya da birçok avantaj sağlamaktadır. Marka ismi ürünün tüm özelliklerini temsil edebilir. Marka ismi, üreticiye ürünü yasal çerçevede koruma imkânı sunar.<sup>77</sup>

Tüketici açısından marka; ürünün tadı, tasarımı, kalitesi, saygınlığı, algılanan değeri gibi özelliklerini algılamalarını sağladığından önemlidir. Bir başka deyişle, tüketiciler bir ürünün değerini marka ile birleştirirler ve bir markanın oluşturduğu çağrışımlar konumlandırma stratejilerini belirler ve işletmeler rekabet avantajı sağlar.<sup>78</sup>

Markalar tüketicilere birçok konuda yarar sağlamaktadır.<sup>79</sup>

Markalar:

- Tüketicie kalıcı bir vaat sunar.
- Tüketicie güvenilir bir karşılıklı ilişki sağlar.
- Devamlılığı sağlar.
- Bir imaj ve kimlik sunar.
- Tüketicieyle birliktelik sağlar.
- Tüketicie bir kişilik (şahsiyet) vaat eder.
- Tüketicie ile ürün veya hizmet arasında sadakat ilişkisini tesis eder.
- Tüketicieye belli bir amaç sağlar.
- Satın almalarda tüketicieye güven verir.
- Ürün veya hizmette tatmin sağlar.
- Karar alma aşamasında endişe ve riskleri azaltır.
- Tüketicieyi lider ve otorite olarak konumlandırır.
- Tüketicieye bir gruba bağlı olma imkânı verir.

<sup>77</sup> Kotler ve Armstrong, a.g.e., sf. 260

<sup>78</sup> Sevinç Belli, **The Effects of Brand Associations on Consumers' Brand Attitude, Brand Loyalty, Brand Preference and Brand Satisfaction in Turkish Cola Market for Teenagers Aged Between 12 and 19**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, s. 29

<sup>79</sup> Croft ve Dalton a.g.e., sf. 76

### 1.7. İşletmeler Açısından Marka

Marka, işletmeler açısından farklılaşma yoluyla (amacıyla) rekabet avantajı sağlamak için kullanılan bir mekanizmadır. Tüketiciler açısından ise markayı farklı kılan nitelikler, tüketicilere ödemeyi kabul ettikleri maliyet karşılığında fayda ve tatmin sağlar. İşletmeler için rekabet avantajı; gelir, kâr, katma değer ve pazar payı olarak belirlenebilir. Tüketicilerin satın aldıkları faydalar olarak da reel veya hayali, rasyonel veya duygusal, somut veya soyut faydalar sayılabilir.<sup>80</sup>

İşletme açısından, başarılı bir marka işletmenin sahip olduğu en değerli kaynaktır ve marka çağrışımlarının farklılaştırılması, farklılaşma temelinde rekabet avantajı sağlar. Başarılı genişlemeler için fırsat yaratması, rakiplerin tutundurma faaliyetlerinin yarattığı baskıya karşı esneklik sağlaması ve yeni rakiplerin girmesini engelleyecek bariyerler oluşturması, değerli bir markaya sahip işletmelerin sahip olduğu rekabet avantajlarıdır.<sup>81</sup>

### 1.8. Marka Denkliği

Marka ile müşteriler arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik arayışlar “marka denkliği” kavramını literatüre kazandırmıştır. Marka denkliği konsepti, muhasebe ve pazarlama literatürlerinde ele alınmış ve marka yönetimine uzun vadeli önem verilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Muhasebe akademisyenleri, marka denkliğini markanın tüketici ve marka sahibi ile ilişkileri bağlamında pazarlama akademisyenlerinden farklı değerlendirmişlerdir. Muhasebe bilimi marka denkliğini bir varlık olarak bilançoda gösterilebilen, satılabilen bir değer olarak ele almıştır. Pazarlama akademisyenleri ve profesyonelleri “marka denkliği” kavramını ele alırken markanın tanımını ve markanın gücünü kastetmektedirler. Muhasebecilerden ayrılmak için marka tanımı ve denkliği, “tüketici marka değeri” olarak da ele alınabilmektedir.<sup>82</sup>

<sup>80</sup> Lisa Wood, “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, 38/9, 2000, s. 666

<sup>81</sup> Belli, **a.g.e.**, sf. 29

<sup>82</sup> Wood, **a.g.e.**, sf. 662

Lassar, Mittal, Sharma (1995) çalışmalarında marka denkliğinin işlevini “bir markanın tüketici tarafından algılanan faydasının ve satın alma isteğinin artırılması” olarak belirtmektedirler. Bu çalışmaya göre marka denkliği, belirli bir markanın diğer markalar ile karşılaştırıldığında tüketici tarafından algılanan üstünlüğüdür.<sup>83</sup>

Marka denkliğinin çalışılmasına neden olarak iki temel faktör göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, finansal açıdan markanın değerini daha kesin bir şekilde belirlemek amacıyla muhasebe yöntemlerini kullanarak marka değerinin belirlenmek istenmesidir. İkinci neden olarak da işletmenin pazarlama verimliliğini artırmayı amaçlayan stratejiye dayalı amaçlar sayılabilir. Maliyetlerin artması, rekabetin sertleşmesi ve birçok pazarda talebin zayıflamasıyla işletmeler pazarlama harcamalarının etkinliğini artıracak arayışlar içine girmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak pazarlamacılar, hedef pazara ve markanın konumlandırılmasına yönelik daha isabetli stratejik kararlar verebilmek için tüketici davranışlarını daha ayrıntılı incelemeye ihtiyaç duymuşlardır. Bir işletmenin pazarlama verimliliğini artırmasında en değerli varlığı, işletmenin daha önce yaptığı yatırımlarla tüketicinin zihninde yarattığı marka ile ilgili güçlü izlenimdir.<sup>84</sup>

Marka denkliğinin beş temel özelliğinden söz edilebilir. Bunlardan ilki; marka denkliğinin objektif kriterlerden ziyade, tüketici algısına dayanması, ikincisi; markaya isnat edilen çağrışımların küresel ölçekte bir anlam ifade etmesi, üçüncüsü; markaya küresel ölçekte biçilen değer yalnızca markanın fiziksel varlığından değil, marka isminden de kaynaklanması, dördüncüsü; marka denkliğinin kesin, net bir değerinin olmaması, rekabet şartlarına göre şekillenmesi ve beşincisi; marka denkliğinin finansal performansı olumlu yönde etkilemesidir.<sup>85</sup>

Marka denkliği, ürün ve hizmetin tüketiciye sağladığı değere katkı yapan (veya o değeri eksiltten) marka adı ve sembolü gibi marka ile ilgili varlık ve sorumlulukların bir toplamıdır. Marka denkliğini meydana getiren varlık ve sorumluluklar markanın ismi ve sembolü ile bağlantılı olmalıdırlar. Marka denkliğini

---

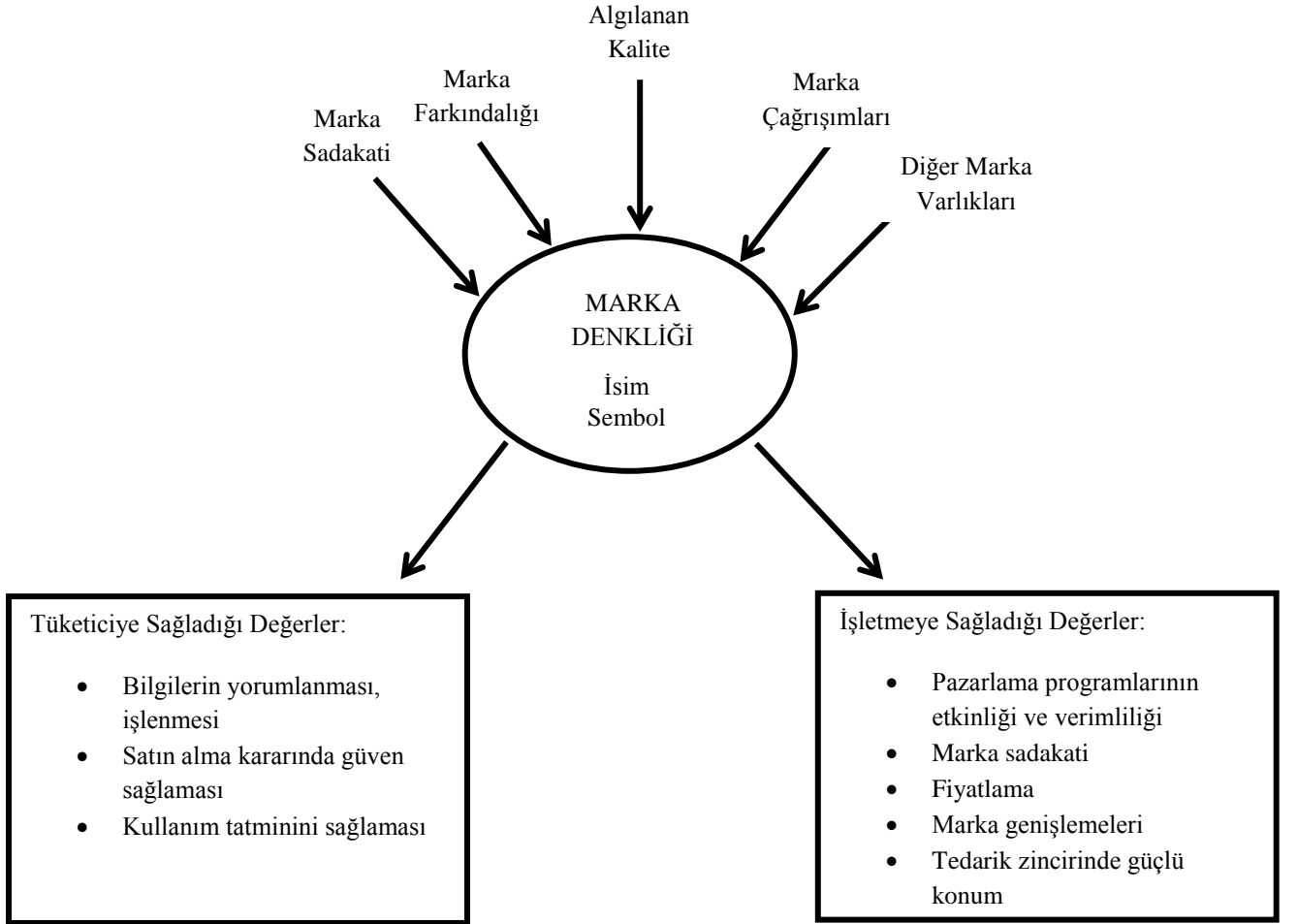
<sup>83</sup> Walfried Lassar, Banwari Mittal ve Arun Sharma, “Measuring Customer – Based Brand Equity”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, Iss.4, 1995, s. 13

<sup>84</sup> Keller, **a.g.e.**, 1993 sf. 1

<sup>85</sup> Lassar, Mittal ve Sharma, **a.g.e.**, sf. 12 – 13

oluşturan boyutlar çeşitli kaynaklara göre farklılık gösterse de genel anlamda beş grup altında toplanabilir.<sup>86</sup>

1. Marka sadakati
2. Marka farkındalığı
3. Algılanan kalite
4. Marka çağrışımları
5. Tescilli Marka – patentler, ticari marka isimleri, dağıtım kanalı ilişkileri vb.



Şekil 2: Marka Denklığı, KAYNAK: David A. Aaker, *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, USA, The Free Press, 1991, s. 15 – 16

<sup>86</sup> David A. Aaker, *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, USA, The Free Press, 1991, s. 15 – 16

### 1.8.1. Marka Sadakati

Tüketicinin markaya sadakati, çoğu zaman marka denkliğinin merkezini oluşturur. Markaların tüketiciler için aynı değerde olduğu, tüketicilerin satın alırken özelliklere, fiyata ve uygunluğa göre karar verdiği bir durumda marka denkliğinin düşük olduğu görülecektir. Ancak diğer taraftan, tüketiciler belli bir markayı, rakip işletmelerin ürünleri özellik, fiyat ve uygunluk bakımından daha üstün olduğu durumda dahi tercih ediyorsa, marka sadakatinden söz etmek mümkündür.<sup>87</sup>

Marka sadakati, rakiplerin, markayla müşterinin henüz ortak bir geçmişi yokken aynı derecede çekici bulunabilecek tekliflerle gelip kapılarını çaldıklarında kendi markalarıyla kalma isteğidir. Müşterinin markaya yapışıklık derecesi, markanın pazar gücü için anahtar teşkil eder. Marka sadakatinin ürün sınıflarına göre değişen birçok sebebi vardır. Örneğin, marka değiştirmenin müşteriler açısından maliyetli olduğu fikri önemlidir. Tüketiciler markaya belirli bir düzeyde güven duymuşlardır ve yeni bir marka aramak için çaba harcamaları gerekir. Bu fikir Clorox marka beyazlatıcı ya da Sony televizyon gibi daha fazla kullanışlılığı olan ürünler için bir anlam ifade eder ancak kimlik değeri sunmak açısından rekabet eden ürünler için fazla önem taşımaz.<sup>88</sup>

Sadakat, müşterinin markayla olan ilişkisiyle olur. Müşteriler markayla – çoğunlukla samimiyet, karşılıklılık, sadakat gibi kişiler arası ilişkilere benzer – bir ilişkiye girdiklerinde pek marka değiştirmezler çünkü bunu yapmak ilişkiyi bozacaktır.<sup>89</sup>

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasını sağlamaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine

<sup>87</sup> A.g.e., sf. 39

<sup>88</sup> Douglas B. Bolt, **İkon Markalar**, Çev: Sibel Kaçamak, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş./MediaCat Kitapları, 2005, s. 197 – 198

<sup>89</sup> A.g.e

sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir.<sup>90</sup>

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan bağlılığının bir ölçüsüdür. Tüketicinin bir başka markaya – özellikle söz konusu marka fiyat veya ürün özelliklerinde değişiklik yaptığı zaman – yönelme ihtimalini yansıtır. Marka sadakati arttıkça, tüketicinin rakip markalara yönelme olasılığı azalmaktadır.<sup>91</sup>

Marka sadakati işletme için pazar payını yükseltme, yeni müşteriler kazandırma, marka genişlemelerine olanak tanıma, pazarlama maliyetlerini düşürme ve rekabetle ilgili tehditleri azaltma gibi birtakım önemli stratejik yararlar sağlar.<sup>92</sup>

Marka sadakati, ürün ile ilgili olumlu algı ve düşüncelerin oluştuğu ve bunların tekrarlı satın alma işlemlerinde gösterildiği durumlarda oluşur.<sup>93</sup>

### 1.8.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleri ile karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazanmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır.<sup>94</sup>

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir.<sup>95</sup>

<sup>90</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri**, 3. Baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş./MediaCat Kitapları, 2003, s. 33 – 34

<sup>91</sup> Aaker, (1991), **a.g.e.**, sf. 39

<sup>92</sup> Eda Atılğan, Şafak Aksoy ve Serkan Akıncı, “Determinants of The Brand Equity – A Verification Approach in The Beverage Industry in Turkey”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.23, No.3, 2005, s. 247

<sup>93</sup> Keller, **a.g.e.**, 1993, sf. 8

<sup>94</sup> Cemalettin Aktepe ve Mehmet Baş, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 10/1, 2008, s. 84

<sup>95</sup> Uztuğ, **a.g.e.**, sf. 29

Marka bilgisinin ilk boyutu marka farkındalığıdır. *Marka farkındalığı*, bir marka isminin hatırlanma olasılığı ve bunun ne kadar kolay bir şekilde gerçekleştiği ile ilgilidir. Marka farkındalığı, marka bilinirliğinin ve hatırlanırılığının bileşimidir. *Marka bilinirliği*, bir ipucu verildiğinde, marka ile ilgili önceden edinilen bilgilerin tüketici tarafından onaylanması anlamına gelir. Bir başka deyişle markanın bilinir olması, tüketicilerin markayı daha önce görmüş veya duymuş olarak doğru bir şekilde ayırt edebilmesini gerektirir. *Marka hatırlanırılığı*, tüketiciye bir ürün kategorisi, bir ürün kategorisinin sağladığı ihtiyaç veya başka türlü bir ipucu sunulduğunda tüketicinin bir markayı bulup getirmesini ifade eder. Ürün satın alma kararlarının mağazada verildiği durumlarda marka bilinirliği daha önemli hale gelmektedir.<sup>96</sup>

Reklamcılar, çoğunlukla farkındalığın markayı tüketicinin zihnindeki “satın alınabilecekler” listesinde tutmasını beklerler. Bu şekilde, daha sonra markanın satın alınma olasılığını artırmayı amaçlarlar.<sup>97</sup>

Marka farkındalığı tüketicinin karar verme sürecinde üç temel sebeple önemli bir rol oynamaktadır. Bunların ilki, tüketicilerin bir ürün kategorisini düşündüklerinde markayı da aynı anda düşünmeleridir. İkincisi, tüketici satın almayı düşündüğü markaları listelerken marka farkındalığı etkili olur. Son olarak, marka farkındalığı marka imajı ile ilgili olarak marka çağrışımlarının oluşumunu ve gücünü etkileyerek tüketicinin satın alma kararını etkiler.<sup>98</sup>

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin mevcudiyeti ve ulaşılabilirliğine ne derecede aşına olduklarını belirtir. Marka farkındalığı, bir ürün veya hizmetin satın alınmasında, tüketicilerin algılanan riskinin kontrol edilmesinde ve tüketicilerin ürünün farkındalığına ve özgünlüğüne bağlı satın alma kararlarının kesinleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır.<sup>99</sup>

<sup>96</sup> Keller, a.g.e., 1993, sf. 3

<sup>97</sup> Wayne D. Hoyer ve Steven P. Brown, “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat – Purchase Product”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, 1990, s. 141

<sup>98</sup> Keller, (1993), a.g.e., sf. 3

<sup>99</sup> Muhammed Ehsan Malik ve diğ., “Importance of Brand Awareness in Assessing Purchase Intentions of Consumer”, **International Journal of Business and Social Science**, Vol.4, No.5, May. 2013, s. 168

### 1.8.3. Algılanan Kalite

Kalite, geniş bir şekilde üstünlük ve mükemmellik olarak tanımlanabilir. Bu tanıma dayanarak algılanan kalite, tüketicinin ürünün üstünlük ve mükemmelliği ile ilgili yargısıdır. Algılanan kalitede: (1) mevcut ve objektif kaliteden farklılık vardır. Literatürde kullanıldığı şekliyle objektif kalite, önceden belirlenmiş standartlar üzerinden üstünlüğün ölçülebilmesini ve doğrulanabilmesini ifade eder. Yayınlanmış kalite derecelendirmeleri (tüketici raporları gibi), araştırmalarda objektif kalite ölçümünü gerçekleştirmede ve yapılandırmada kullanılırlar. Algılanan kalite, objektif kaliteden farklıdır çünkü tüm kalite ölçütleri farklı birileri tarafından algılanmaktadır. (2) Ürünün özel niteliklerinden ziyade, yüksek oranda soyutlaştırma vardır. Tüketiciler ürün ile ilgili bilgileri ürünlerin basit özelliklerinden, karmaşık kişisel değerlere kadar farklı şekillerde değerlendirirler. Bu da, ürünün mevcut özelliklerinden çok, tüketicilerin zihninde yer alan değerine göre yorumlanmasına neden olur. (3) Tutum benzeri evrensel değerlendirme vardır. (4) Değerlendirme, tüketicilerin satın alma ihtimali olan ürünler arasında gerçekleşir. Kalite değerlendirmesi genellikle bir karşılaştırma şeklinde yapılır. Bir ürünün kalitesi, tüketici tarafından muadilleri arasındaki göreceli üstünlüğüne ve mükemmelliğine göre değerlendirilir. Ve bu karşılaştırma genellikle tüketicinin zihninde yer alan ve tüketicinin satın alma ihtimalinin olduğu ürünlerin sıralandığı listedeki (evoked set) ürünler arasında yapılır.<sup>100</sup>

Algılanan kalite, marka hakkında soyut, ayrıntılı bir görüştür. Bununla birlikte, genellikle markaya ait ürünün güvenilirlik ve performans gibi karakteristik özelliklerine dayanır.<sup>101</sup>

Güçlü markaların milyarlarca Dolar değerinde olmalarının ardında tek bir neden yatmaktadır: Bu markalar tüketici için bir kalite ifade etmektedirler ve bu, tüketici sadakati, tekrarlı satın alımlar ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla markanın tanıtılması sonuçlarını beraber getirmektedir.<sup>102</sup>

<sup>100</sup> Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, July 1988, s. 3

<sup>101</sup> Aaker, (1991), a.g.e., sf. 86

<sup>102</sup> Bradley Gale, " The Importance of Market – Perceived Quality", **Brand Power**, Ed. Paul Stobart, New York, New York University Press, 1994, s. 65

#### 1.8.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, zihinde marka ile “bağlantılı” her şeydir. Çağrışım, yalnızca var olmakla kalmaz, aynı zamanda bir güçlülük derecesi de vardır. Bir marka ile bağlantı, marka iletişimi yoluyla markanın tüketici ile güçlü bir şekilde iletişime geçmesi ve tüketicinin ürünle ilgili çok sayıda deneyim yaşadığı durumlarda güçlü olacaktır.<sup>103</sup>

Tüketiciler markaları zihinlerinde ve hayatlarında marka çağrışımları ile biçimlendirirler. Marka çağrışımları temel olarak, tüketicilerin marka ve markaya yükledikleri anlamları zihin yapıları ile birleştirmeleri anlamına gelir. Bu çağrışım süreci, markayı tüketicinin hali hazırda deneyimledikleri, öğrendikleri ve inandıklarıyla bağlantılı hale getirir. Buna göre Coca Cola benzeri bir ürün tüketicide susuzluk, serinleme ve canlanma gibi çağrışımlar yapar.<sup>104</sup>

#### 1.8.5. Tescilli Marka

Markanın tescilli varlıkları olarak; markanın sahip olduğu patentler, marka isimleri ve dağıtım kanalı ilişkileri sayılabilir. Marka varlıkları, rakiplerin kendi markasına olan sadakate zarar vermesini engellediği veya koruduğu nispette değerli olurlar. Bu varlıklar çeşitli şekiller alabilirler. Örneğin; ticari marka ismi, markayı rakiplerin benzer isimleri, ambalajı veya sembolü kullanarak tüketiciyi yanıltma olasılığına karşı korur.<sup>105</sup>

#### 1.8.6. Marka Denkliği ve Tüketici

Marka denkliğinin, tüketicilere ürün ve marka ile ilgili bilgilerin yorumlanmasında ve depolanmasında büyük yardımcı dokunabilir. Marka denkliği aynı zamanda tüketicinin satın alma kararına önceki kullanımdan kaynaklanan deneyimden dolayı veya markanın özelliklerine aşinalık nedeniyle etki eder.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> Aaker, (1991), **a.g.e.**, sf. 109

<sup>104</sup> Schultz ve Barnes, **a.g.e.**, sf. 47

<sup>105</sup> Aaker, (1991), **a.g.e.**, sf. 21

<sup>106</sup> **A.g.e.**, sf. 16

Myers (2003), marka denkliğinin ölçümü ve tüketici tercihleri üzerindeki etkileri ile ilgili yaptığı çalışmada, marka denkliğinin güçlü olmasının tüketici tercihleri üzerinde önemli derecede etkili olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmaya göre, tüketicilerin marka tercihi ile marka denkliği arasında güçlü bir ilişki vardır. Çalışmada ele alınan kategoride (alkolsüz içecek sektörü) pazar payı yüksek olan işletmelerin marka denkliği de yüksek çıkmıştır.<sup>107</sup>

### 1.8.7. Marka Denkliği ve İşletme

Marka denkliği, tüketiciye sağladığı yararların yanında işletmeye de çeşitli faydalar sağlar. Bu faydalar, altı maddede özetlenebilir. Bunların ilki; yeni müşterileri çekmek veya eski müşterileri geri kazanmak için programlar geliştirebilmesidir. İkincisi; son dört marka değeri boyutunun marka sadakatini yükseltebilmesidir. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka isminin iyi bilinmesi tüketicinin satın alması için sebepler oluşturabilir ve kullanım sonucu oluşan tatmini etkileyebilir. Üçüncüsü; marka denkliğinin katma değer sağlayarak yüksek fiyatlandırmaya imkân tanınması ve tanıtım faaliyetlerinde maliyetin azalmasını sağlamasıdır. Dördüncüsü; marka denkliğinin, marka genişlemeleri yoluyla işletmenin gelişimini sağlamasıdır. Güçlü bir marka denkliği, yeni alanlara girmek isteyen işletmelerin hem maliyetlerini düşürecek hem de faaliyetlerini kolaylaştıracaktır. Beşincisi, marka denkliğinin tedarik zincirinde işletmenin konumunu güçlendirmesidir. Müşteriler gibi, ticari partnerler de denenmiş ve güven sağlamış markalarla iş yapmayı tercih ederler. Bu yüzden, güçlü marka denkliğine sahip markalar tedarik zincirinde avantaj elde ederler. Son olarak, marka denkliği varlıkları, işletmelere rekabet ettikleri rakiplere karşı koruma sağlarlar. Pazarda kendini kanıtlamış markalar mevcut iken yeni işletmelerin pazara girebilmeleri daha zordur. Güçlü marka denkliği rakiplere karşı bariyerler oluşturur.<sup>108</sup>

### 1.8.8. Marka Denkliği Oluşturmada Marka Elemanlarının Seçimi

Marka elemanları, markayı tanımlamak ve ayırtırmak amacıyla kullanılan ve hukukî olarak sahiplenilebilen elemanlardır. Temel marka elemanları; marka

<sup>107</sup> Chris A. Myers, "Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.12 Iss.1, 2003, s. 47

<sup>108</sup> Aaker, (1991), **a.g.e.**, sf. 16 – 18

isimleri, URL'ler, logolar, semboller, karakterler, marka yüzleri, sloganlar, cıngıllar ve ambalajlardır. Müşteri odaklı marka denkliği modeline göre marka elemanları marka farkındalığını arttırmak için, güçlü, uygun ve özgün marka çağrışımlarına olanak sağlamak için kullanılabilir. <sup>109</sup>

### 1.9. Marka Konumlandırma

Konumlandırma kavramı, bir ürünü/markayı tüketicinin zihninde bir yere yerleştirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin çok ileri boyutlara ulaşması, tanıtım faaliyetlerinde harcanan bütçelerin her yıl katlanarak artması, işletmelerin gelişigüzel pazarlama stratejileri yürütmelerini imkânsız hale getirmiştir. Günümüzde işletmeler ancak ihtiyaç ve beklentilerini iyi tanıdıkları hedef kitlelere yönelerek satış yapabilmekte, hayatlarını sürdürebilmektedirler. Bahsedilen hedef kitlelerin belirlenmesi, tanınması ve onların beklentilerine yönelik çalışmaların yapılması “konumlandırma” başlığı altında incelenmektedir.

Tüm pazarlama stratejileri bölümlenme, hedefleme ve konumlandırma üzerine inşa edilir. Bir işletme, pazardaki farklı ihtiyaç ve grupları belirler, bunlardan başarılı bir şekilde tatmin edebileceklerini hedefler ve ardından ürün ve hizmetlerini hedef pazara rakiplerinden özgün olacak şekilde konumlandırır. Konumlandırmada amaç, markayı işletmenin potansiyel faydasını maksimize etmek maksadıyla tüketicinin zihnine yerleştirmektir. İyi bir marka konumlandırma, markanın ruhunu açıkça yansıtarak tüketicinin pazarlama stratejisine rehberlik eder. Bu yolla tüketicinin elde edeceği faydayı ve bunu ne şekilde yerine getireceğini açıklamış olur. <sup>110</sup>

Sözü edilen üç karar süreci – pazar bölümlendirme, hedef kitle belirleme ve konumlandırma – birbirleriyle sıkı ilişkiye sahiptirler. Tüm bu karar süreçleri işletmenin başarılı ürün – pazar ilişkisi sağlaması amacıyla çok iyi ele alınmalı ve uygulanmalıdır. Bununla birlikte, işletmelerin büyüklüğünden bağımsız olarak işletmelerin birbirine alternatif tüm bölümlere yönelmesi kısıtlı kaynaklardan dolayı

<sup>109</sup> Keller, (2003), **a.g.e.**, sf. 175

<sup>110</sup> Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 13. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc., 2009, s. 308

mümkün değildir. Bu yüzden işletmeler en iyi şekilde hizmet verebilecekleri bölümlerle ilgili tercih yapmak durumundadırlar.<sup>111</sup>

### 1.9.1. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, en basit ifadesi ile pazarı oluşturan tüketicilerin nispeten benzer özelliklere sahip, dolayısıyla benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan birtakım gruplara ayrılmasıdır. Pazar bölümlendirme, söz konusu ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde, nispi olarak homojen – birbirine benzer – ihtiyaç sahiplerinin ayrı ayrı gruplar halinde ele alınması esasına dayanır. Kısaca pazar bölümlendirme; heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (bölüm veya segmentlere) ayrılması işlemidir.<sup>112</sup>

Pazar bölümlendirmenin başlangıç noktası, “kitle pazarlaması”dır. Kitle pazarlamada satıcı tüm alıcılar için kitlesel üretim, kitlesel dağıtım ve kitlesel tanıtım faaliyetleri yürütür. Örneğin; Henry Ford bu stratejiyi T – Model Ford’u sadece siyah renkte üreterek uygulamıştır. Kitlesel pazarlamanın arka planında maliyetleri minimize ederek daha düşük fiyatlama, dolayısıyla daha yüksek kâr paylarına olanak tanıyan büyük potansiyel pazarların yaratılması yatmaktadır. Ancak tüketiciler arasında artan bölünme ve tüm tüketicilere ulaşmayı sağlayacak reklam maliyetlerinin çok yüksek oluşu, kitlesel pazarlamanın günümüzde uygulanmasını mümkün kılmamaktadır.<sup>113</sup>

Çekici pazarların bölümlenmesindeki kriterleri genel olarak demografik, coğrafik ve davranışsal olmak üzere üç grupta incelemek mümkündür. Demografik değişkenler arasında yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim ve evli olup olmama gibi faktörler sayılabilir. Pazar bölümlenmede kullanılan coğrafi kriterler arasında ise iklim şartları, bölgenin nüfus yoğunluğu, büyüme potansiyeli, hızı, kültürü ve rekabetçi yapısı sayılabilir. Davranışsal kriterler ise, tüketici ihtiyaçları, tüketicilerin

<sup>111</sup> Orville C. Walker ve John W. Mullins, **Marketing Strategy**, 7. Ed., New York, McGraw Hill Comp. Inc., 2011, s.135

<sup>112</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 19. Bas., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2012, s. 105 – 106

<sup>113</sup> Kotler ve Keller **a.g.e.**, 2009, sf. 248

ürünlerden beklediği yararlar, hayat tarzı, sosyal sınıflar, kişisel değerler ve genel anlamda tüketici davranış biçimleridir.<sup>114</sup>

Pazarlar tüketicilerden oluşmaktadır ve tüketiciler bir veya birkaç yönden farklılık göstermektedirler. Tüketiciler isteklerinde, kullandıkları kaynaklarda, buldukları coğrafyalarda, satın alma tutumlarında ve satın alma pratiklerinde farklılık gösterebilirler. Genel anlamda bu farklılık noktalarından bir veya birkaçı pazar bölümlendirmesine dayanak olarak kullanılabilir.<sup>115</sup>

İşletme ne tür bir pazara yönelik olarak faaliyet gösterirse göstereceği, pazarlama yönetimi hedef pazarları seçmeli ve bu pazarları ayrıntılı olarak inceleyerek, onları oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarını etkili ve verimli bir şekilde karşılamanın en iyi yollarını bulmalıdır. Bu çerçevede, genelde yoğun rekabet koşullarının bulunduğu bir pazarda başarılı olmak için birtakım sistemli ve planlı çalışmanın yapılması gerekir. Bu çalışmalar, sırasıyla; pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma.<sup>116</sup>

Bölümlendirme, pazar ile ilgili bilgilerin ve analizlerin yönetimi çerçevesinde, doğal bir şekilde gerçekleşen “olasılıklar arasından uygun olanı seçme” sürecinin mükemmel bir örneğini sunar. Teoride, tüketici isteklerinin karakterini yansıtan mutlak doğru bir resmin olduğu kabul edilir. Pratikte bu, tüketicinin kişiliği ile doğrudan alakalı olduğundan, hiçbir zaman mümkün değildir. Bu sebeple işletme, kaynak israfına yol açmamak için, tüketici isteklerini anlama yolunda göstereceği çabada ne kadar ileri gideceğine karar vermelidir.<sup>117</sup>

Pazarlama uygulamaları açısından bölümlendirmeler oluşturulmaz, var olan bölümlendirme ihtimallerinden hangisinin hedefleneceği belirlenerek pazarlama faaliyetleri ona göre dizayn edilir. Pazar bölümlendirme, kitle pazarlamasına kıyasla çeşitli avantajlar sunar. İşletmeler ürünlerin ve hizmetlerin tasarımı, fiyatlaması, üretilmesi ve tüketiciye ulaştırılması gibi faaliyetleri daha iyi yerine getirebileceği

<sup>114</sup> Cevahir Uzkurt, “Pazar Fırsatları Ölçümü ve Pazar Çekiciliği Analizi”, **Pazarlama Stratejileri – Yönetimsel Bir Yaklaşım**, Ed. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2009, s. 155

<sup>115</sup> Dimitrios A. Giannias, “Market Positioning of Differentiated Products”, **International Journal of the Economics of Business**, Vol.6, No.1, 1999, s. 36

<sup>116</sup> Mucuk, **a.g.e.**, sf. 105

<sup>117</sup> David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, Londra, Century Business/The Economist Books Ltd., 1992, s. 77

gibi, pazarlama program ve faaliyetlerini de rakiplere daha iyi cevap verecek şekilde şekillendirebilir.<sup>118</sup>

Bölümlendirmeyi savunanlar, bölümlendirme yaklaşımını uygulayan işletmelerin birçok fayda elde edeceklerini belirtmektedirler. Bir bölümlendirme yaklaşımının uygulanması, tüketicilerin ve rakip işletmelerin analiz edilmesini gerektirmektedir. Bu analizle işletmeler tüketiciler ve rakipleriyle ilişkilerini ahenkli hale getirebilirler. Bunun sonucu, tüketici istek ve beklentilerinin daha iyi anlaşılması ve sunulan ürün ve hizmetlerle tüketicilerin beklentisinin daha iyi karşılanması olacaktır. Rekabet ortamında bir işletmenin takdir görmesi; işletmeye, hangi kitlelere daha fazla yönelmesi gerektiği ile ilgili bilgi sağlar. Buna ek olarak bir bölümlendirme yaklaşımı, söz konusu hedef kitlelerin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama planının belirginleşmesini sağlar.<sup>119</sup>

Pazar bölümlendirme işlemi, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmada; pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi, homojen grupların ortak ihtiyaçlarının tespit edilmesi, onlarla etkili iletişim geliştirilmesi ve pazarlama için ayrılan kaynakların verimli kullanılması açısından oldukça önemlidir.<sup>120</sup>

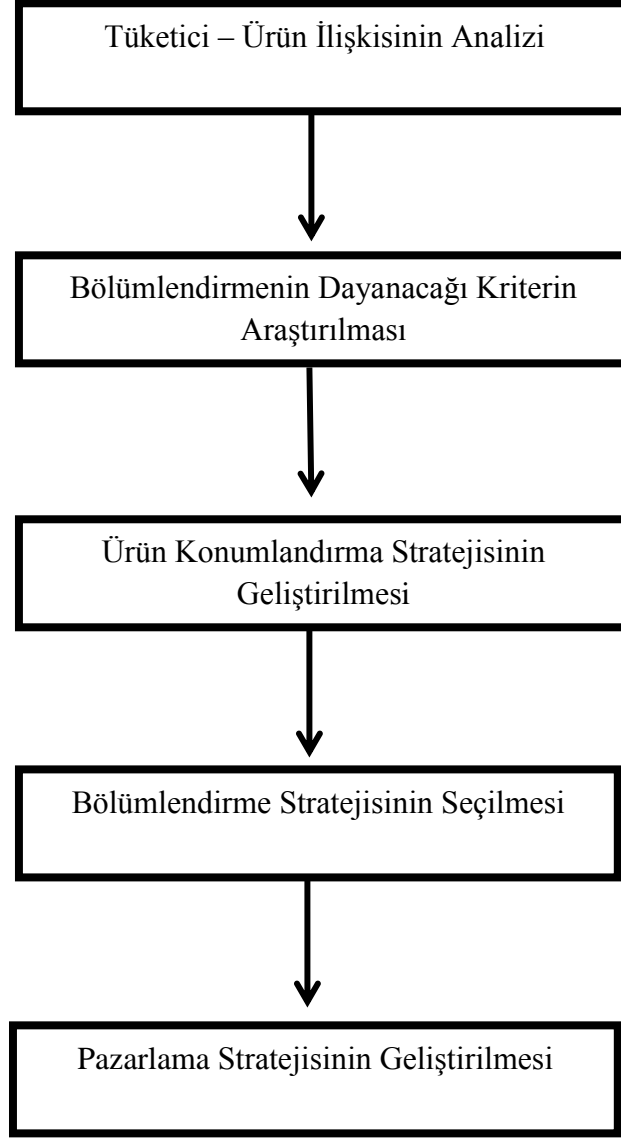
Bölümlendirme süreci beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar:

- Tüketici – Ürün İlişkisinin Analizi
- Bölümlendirmenin Dayanacağı Kriterin Aarştırılması
- Ürün Konumlandırma Stratejisinin Geliştirilmesi
- Bölümlendirme Stratejisinin Seçilmesi
- Pazarlama Stratejisinin Geliştirilmesi

<sup>118</sup> Kotler ve Keller **a.g.e.**, 2009, sf. 248

<sup>119</sup> Sally Dibb, “Market Segmentation: Strategies for Success”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.6, Iss.7, 1998, s. 394

<sup>120</sup> Uz Kurt, **a.g.e.**, sf. 155



**Şekil 3: Bölümlendirme Süreci**

1. **Tüketici – Ürün İlişkisinin Analizi:** Bölümlendirme sürecinin bu aşaması, belirli bir ürünle ilgili satın alma/tüketim sürecinin davranışsal, bilişsel ve çevresel yönlerinin analizini gerektirir. Bu analizin yapılabilmesi amacıyla kullanılan üç genel yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımların ilki, pazarlama yöneticilerinin ürün konsepti ile ilgili beyin fırtınası yaparak hangi tüketici grubunun ürünü satın alıp kullanma olasılığının yüksek olduğunu belirlemeleridir. İkinci yaklaşım, satış potansiyelinin olduğuna inanılan pazarlardaki tüketicilerin özellikleri ve beklentileri ile ilgili farklılıkların, odak grup ve diğer temel araştırma yöntemleri kullanılarak

tanımlanmasıdır. Üçüncü yaklaşım, olası hedef pazarlar arasındaki farklılıkların saptanması, bu pazarların büyüklüklerinin tahmin edilmesi ve benzer ürünleri kullanan tüketicilerin özelliklerinin anlaşılması amacıyla ikincil verilerin kullanılmasıdır.<sup>121</sup>

Birçok ürün açısından, pazardaki temel bölünme, prestij pazarlar ve kitlesel pazarlar biçimindedir. Prestij pazarlardaki tüketiciler, mevcut ürünler içinde en yüksek kaliteye (muhtemelen en yüksek fiyata sahip) ürünleri talep etmektedirler. Rolex (saat), Mercedes – Benz (otomobil) ve Gucci (çanta) gibi markalar bu tüketicileri hedef kitle olarak belirlemektedirler.<sup>122</sup>

## 2. Bölümlendirmenin Dayanacağı Kıstasların Araştırılması:

Bölümlendirme çalışmalarının dayanacağı objektif, basit bir yol bulunmamaktadır. Bununla birlikte çoğu durumda, önceki satın alma eğilimlerine ve yönetsel deneyimlere dayanarak bazı temel kıstaslar belirlenebilmektedir.<sup>123</sup>

Yaygın olarak kullanılan bazı bölümlendirme kıstaslarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

**Demografik Değişkenlere Dayalı Bölümlendirme:** Bölümlendirme çalışmalarında demografik değişkenler olarak yaş, cinsiyet, aile genişliği, gelir seviyesi, meslek, eğitim ve medeni durum sayılabilir.

Basit ancak kullanışlı demografik bölümlendirme değişkenlerinden biri, *yaş* değişkenidir. Tüketiciler genellikle yaşlarına bağlı olarak ürün ve hizmetlerde farklı özellikler ve yararlar beklemektedirler. Hedef kitlede yer alan tüketicilerle ilgili mümkün olduğunca ayrıntılı bilgi edinmek işletme açısından kullanışlı olacaktır. Hedef kitledeki tüketicilerin yaş gruplarına göre ne tür ürün ve hizmetleri satın almak istedikleri, hangi tür reklam ve tanıtım çabalarına karşı duyarlı oldukları işletme açısından incelenmesi gereken hususlardır.<sup>124</sup>

<sup>121</sup> J. Paul Peter ve Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 5. Ed., USA, McGraw Hill Companies, 1999, s. 355

<sup>122</sup> **A.g.e.**, sf. 357

<sup>123</sup> **A.g.e**

<sup>124</sup> Rajeev Batra, John G. Mayer ve David A. Aaker, **Advertising Management**, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1996, s. 178

Bir diğ er kullanış lı demografik değ iş ken gelir seviyesi değ iş kenidir. Kolayca göz lemlenebileceğ i üzere, yüksek gelir seviyesine sahip tük eticiler, daha düşük fiyat hassasiyetine sahip ve yüksek kalite konusuna daha fazla önem veren tük eticilerdir. Aile içinde gelir sahibi bireylerin sayısının artmasıyla bu ş ekildeki tük eticilerin ekonomi içinde payları artış göstermiştir. Yine yüksek gelir seviyesine sahip tük eticilerin ürünle birlikte aldıkları hizmette de yüksek beklentilere sahip oldukları iş letmeler tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.<sup>125</sup>

**Coğ rafi Yerleş ime Dayalı Bölümlendirme:** Coğ rafi yerleş ime dayalı bölümlendirme çoğ u zaman etkin bir bölümlendirme politikasına imkân vermektedir. Kısıtlı kaynaklara sahip iş letmeler, tercih etmeleri halinde dar kapsamlı bir coğ rafi alana hâkim olabilirler. Bu tarz iş letmeler dağı tım kanallarını kısıtlı alanlarda daha yoğun olarak kullanabilirler. Yine bu yöntemle yerel medyanın kullanımı ve tanıtım faaliyetleri daha etkin yürütülebilmektedir.<sup>126</sup>

**Ürün Kullanımına Dayalı Bölümlendirme:** Bu bölümlendirme yönteminde esas alınan, mevcut ürün veya hizmeti yoğun olarak kimlerin kullandığıdır. Birçok ürün sınıfında ürünleri yoğun olarak kullananlar (genellikle kullanıcıların %20 - %30 luk kesimi) satılan ürünlerin %70 - %80'ini tüketmektedirler. Bir bölümlendirme ş eması, mevcut ürünü yoğun olarak kullananları, seyrek olarak kullananları ve kullanmayan tük eticileri iç ermelidir. Her bir tük etici ürün kullanımına göre sınıflandırılmalı ve bölümlendirme programı kullanım sıklığını artırmaya yönelmelidir.<sup>127</sup>

**3. Ürün Konumlandırma Stratejisinin Geliştirilmesi:** Bu aş amaya kadar iş letme, sahip olduğu ürünle tatmin edebileceğ ini düş ündüğü hedef kitleyi belirlemiş olmalıdır. Bir sonraki aş ama, ürün konumlandırma stratejisinin geliştirilmesidir. Bu süreç, tüm pazarlama karması elemanlarının iç eren, kapsamlı bir strateji geliştirilerek tamamlanmaktadır.<sup>128</sup>

---

<sup>125</sup> A.g.e., sf. 179

<sup>126</sup> A.g.e

<sup>127</sup> A.g.e., sf.182

<sup>128</sup> Peter ve Olson, a.g.e., sf. 368

**4. Bölümlendirme Stratejisinin Seçilmesi:** Bölümlendirme stratejisinin seçilmesinde kullanılabilir 4 temel alternatif bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, işletmenin mevcut ürün, marka veya model için niş pazar bulamadığı durumlarda pazara girmeme kararı almasıdır. İkincisi, pazarın çok küçük olduğu durumlarda işletmenin bölümlendirme yapmadan kitle pazarlaması yolunu seçmesidir. Üçüncüsü, işletmenin bölümlendirilmiş alanlardan yalnızca birine yönelik faaliyet göstermesidir. Dördüncüsü, işletmenin birden fazla bölümlendirilmiş alana yönelmesi ve her bölümlendirme için farklı stratejiler geliştirmesidir.<sup>129</sup>

**5. Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi:** Bu aşamada işletme, her bir bölümlendirme için pazarlama stratejisi belirlemelidir. Hedef pazarın seçilmesi ve pazarlama stratejisinin belirlenmesi süreçleri el ele yürümeli ve dikkatle ele alınmalıdır. Örneğin, hedef pazarın fiyat hassasiyetine sahip olması durumunda işletme faaliyetlerini fiyat odaklı yürütmelidir.

### 1.9.2. Farklılaştırma Kavramı

Bugünün rekabetçi pazarlarında tüketicilerin hemen hemen tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek çok fazla alternatifleri mevcuttur. Günümüzde tüketiciler gerek bireysel gerekse kurumsal bazda iki temel nedenden birisine bağlı olarak alışveriş yaparlar; ya en iyisini ya da en ucuzunu almaya çalışırlar. Her iki nedende de seçilen ürün ya da hizmetin diğerlerinden ayrılan bir özelliği söz konusu olmaktadır.<sup>130</sup>

Tüketici tarafından tercih edilen, birtakım niteliklerle farklılaştırılmış bir ürün, aslında tüketiciyi fiyata, ürünün tanıtım faaliyetlerine ve rakip işletmelerin ürünlerine karşı daha duyarsız hale getirir. Tüketiciyi rakiplere daha duyarsız hale getirmek, tüketiciyi markaya daha sadık hale getirir.<sup>131</sup>

<sup>129</sup> A.g.e., sf. 372

<sup>130</sup> B. Zafer Erdoğan, "Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri", **Pazarlama Stratejileri – Yönetmel Bir Yaklaşım**, Ed. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2009, s. 165

<sup>131</sup> Rebekah Bennett ve Sharyn Rundle – Thiele, "The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers", **Journal of Brand Management**, Vol.12, No.4, Apr. 2005, s. 256

### 1.9.2.1. Temel Farklılaştırma Stratejileri

Farklılaştırma stratejileri seçilirken dikkat edilmesi gereken faktörler vardır. İşletmenin farklılaştırmayla ortaya çıkacak olan maliyetleri, tüketicilerin ihtiyaçları, ikame ürünlerin pazardaki durumu vb. birçok faktörü göz önünde bulundurarak farklılaştırma kararı almalıdır.<sup>132</sup>

İşletmelerin uygulayabileceği temel farklılaştırma stratejileri şu şekilde sınıflandırılabilir.<sup>133</sup>

1. **Ürün Farklılaştırması:** Ürün farklılaştırma yolu ile markalar; özellikleri, performansları ve tasarımları bağlamında farklılaştırılabilir.
2. **Hizmet Farklılaştırması:** Fiziksel ürünlerini farklılaştırmanın yanında bir işletme, ürünlerini tamamlayan hizmetleri de farklılaştırabilir. Bazı işletmeler, hizmet farklılaştırmasını hızlı, uygun ve özenli teslimat ile sağlamaktadırlar.
3. **Kanal Farklılaştırması:** Kanal farklılaştırmasını uygulayan işletmeler, tasarladıkları dağıtım kanalının kapsamı, uzmanlığı ve performansı ölçüsünde rekabet avantajı elde ederler.

### 1.9.3. Marka Konumlandırma Kavramı

Marka konumlandırma, belli bir marka ile ilgili tüketicilerin zihninde yer etmesi planlanan özel anlamı ifade eder. Daha açık bir şekilde ifade edilecek olursa, bir markanın konumu, tüketicinin markayı kullanması durumunda elde edeceği faydayı açık bir şekilde ifade eder ve markanın aynı faydayı elde etmeye yarayan diğer seçeneklerden neden üstün olduğunu açıklar.<sup>134</sup>

<sup>132</sup> Erdoğan, **a.g.e.**, sf. 167

<sup>133</sup> Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, sf. 237

<sup>134</sup> Alice M. Tybout ve Brian Sternthal, "Brand Strategy for Business Markets," **Kellogg on Branding**, Ed. Alice M. Tybout ve Tim Calkins, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005, s. 11

Bir markanın pazarda ne şekilde tanındığı büyük oranda markanın kişiliğine bağlıyken, markanın bireyler için ne anlam ifade ettiği markanın konumlandırılmasıyla ilgilidir. Tüketiciler markayı düşündüklerinde markayı saran ve markayı içeren bir çağrışımlar bütünü olarak düşünürler.<sup>135</sup>

Marka konumlandırma, markayı rakiplerinden farklı yapan ve tüketicilere cazip gelen, ayırt edici özelliklerin vurgulanmasıdır. Marka konumlandırma, aşağıdaki dört sorunun cevabına dayanan analitik bir süreçtir.<sup>136</sup>

1. **Ne İçin marka?** Bu sorunun cevabı, markanın tüketicilere vaadini ve tüketicinin elde edeceği faydayı ele alır. Örneğin; “Wolkswagen güvenilirdir”, “The Body Shop çevre dostudur” gibi.
2. **Kim İçin Marka?** Bu sorunun cevabı, hedef kitleyi ifade eder. Uzunca bir süre için Schweppes rafine bir içecek, Snapple yetişkin meşrubatı, Tango veya Yoohoo gençlere yönelik meşrubat olarak konumlandırılmıştır.
3. **Ne Zaman İçin Marka?** Bu sorunun cevabı, ürünün tüketileceği uygun zamanı belirtir. Bu bağlamda düşünüldüğünde örneğin; bir marka “biz daha fazla çalışıyoruz” dediği vakit, ısrarlı ve baskıcı tüketicilerin ihtiyacını karşılamaya yönelir; J&B viskileri, gece kuşlarının ihtiyacını karşılar.
4. **Kime Karşı Marka?** Günümüz rekabetçi yapısında bu sorunun cevabı temel rakipleri (işletmenin, müşterilerinin bir kısmını çekebileceğine inandığı rakipler) ifade eder. Örneğin; Tuborg ve diğer pahalı ithal biralar, aynı zamanda diğer içki türleri ile de – müşterilerini çekebilmek amacıyla – rekabet ederler.

<sup>135</sup> Lynn B. Upshaw, **Building Brand Identity – A Strategy for Success in a Hostile Marketplace**, New York, John Wiley & Sons Inc., 1995, s. 110

<sup>136</sup> Jean – Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management**, 3. Ed., Great Britain, Kogan Page Limited, 2004, s. 99 – 100

Temel konumlandırma yaklaşımı yeni ve farklı bir şey yaratma çabası değil; tüketicinin zihninde zaten mevcut bulunan bağlantıları işleme ve pekiştirme çabasıdır.<sup>137</sup>

Konumlandırma, en basit şekliyle nispi fiyat, işlevsellik ve psikolojik fayda bağlamında ifade edilebilir. Psikolojik veya içsel boyut, özellikle tüketicilerin istek ve arzularıyla ve kendilerini nasıl ifade ettikleriyle ilgili olarak birçok yolla anlaşılabilir.<sup>138</sup>

Marka konumlandırma, tüketicilerin markayı kullanmaları durumunda neyi deneyimleyeceklerini tüketicilere anlatacak bir çerçeveleme ile başlamalıdır. Çerçeve çizme, tüketicilerin markanın mevcut durumunu öznel bir şekilde değerlendirdiği, anlamlar yüklediği ve neticede markayı kabul veya reddettiği öznel bir mekanizmadır. Bu çerçeveyi çizmeye ek olarak markalar, konumlandırma süreçlerinin bir parçası olarak diğer markalarla ortak noktalarını güçlü tutarak, diğer markalarla farklılaştıkları noktalara odaklanmalıdırlar.<sup>139</sup>

Konumlandırma hem pazarlama yöneticisinin önemli olduğunu düşündüğü konulara, hem de tüketicinin önemli olarak algıladığı konulara odaklanır. Konumlandırma teorisi, tüketicileri yalnızca hedef pazarı oluşturan kişiler olarak kümelemekle değil; tüketicilerin birey olarak satın alma sürecine ne şekilde dâhil olduklarıyla da ilgilenir. Aynı şekilde konumlandırma, pazarlama yöneticilerine ilgi odağının kendileri olmadığını hatırlatır.<sup>140</sup>

Tüm markalar, pazarlama bütçelerinin büyüklüğünden bağımsız olarak, bazı insanların hayatında yer alırlar. Bir marka için tüketicilerin hayatlarında bir yer ayrılmamışsa, bu markanın yayılabilmesi mümkün değildir. Bu şekilde bir yerin yokluğunda bir marka, sadece tüketicilerin pazar araştırmalarında herhangi bir marka olarak yer alır. Ancak bu şekilde bir yerin var olduğu durumda, marka bazı pratik ve duygusal ihtiyaçların cevaplanmasında bir yardımcı görevi görür ve tüketicinin

---

<sup>137</sup> Ries ve Trout, **a.g.e.**, sf. 5

<sup>138</sup> Croft ve Dalton, **a.g.e.**, sf. 93

<sup>139</sup> **A.g.e**

<sup>140</sup> Upshaw, **a.g.e.**, sf. 112

beklentilerini karşıladığı takdirde marka ile tüketici arasında uzun süreli bir ilişkinin kurulmasını sağlar.<sup>141</sup>

Konulandırma, ürünle başlar. Bir ticari faaliyet, hizmet, işletme, kurum veya bir şahsiyet konumlandırılabilir. Ancak konumlandırma ürüne uygulanan bir süreç değildir. Konumlandırma, potansiyel müşterinin zihnine uygulanan bir süreçtir. Ürün, potansiyel müşterinin zihninde konumlandırılır. Bu ifadelerden konumlandırmanın üründe değişikliği içermediği sonucu çıkarılmamalıdır. Bazı durumlarda konumlandırma üründe değişikliği de içerir. Ancak isimde, fiyatta ve ambalajda yapılan değişiklikler ürünün değiştirildiği anlamına gelmez. Bu tip değişiklikler temelde potansiyel müşterilerin zihninde yer alan kayda değer konumu sağlamlaştırma amacı taşır.<sup>142</sup>

Bir ürün veya hizmetin niteliklerinin, tüketicinin yaşamıyla uyum içinde olduğu durumlarda tüketiciler markanın temsil ettiği ürün veya hizmete güven duymaya eğilimli olmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili izlenimlerinin basit bir şekilde analiz edilmesi yeterli değildir; markanın, tüketiciler tarafından hangi bağlamda konumlandırıldığı mutlaka değerlendirilmelidir.<sup>143</sup>

İşletmelerin, tüketicilerle iletişim kurmak için çok fazla çaba gösterdiği ve tüketicinin gereğinden fazla iletişim çabasına muhatap olduğu günümüz toplumunda başarılı olmak isteyen işletmeler, potansiyel müşterilerinin zihninde bir konum kazanmalıdırlar. Bu konumlandırma, yalnızca söz konusu işletmenin kendi güçlü ve zayıf yönleri değil; aynı zamanda rakip işletmelerin de güçlü ve zayıf yönleri dikkate alınarak oluşturulmalıdır.<sup>144</sup>

Konulandırma, farklılığı algılamaya da yarayabilir; marka yöneticileri, tüketicileri rakip markalardan daha farklı ve iyi oldukları konusunda inandırmak ve ikna etmek konusunda çeşitli stratejiler kullanırlar. Konumlandırmadaki ana hedef,

---

<sup>141</sup> **A.g.e.**, sf.110

<sup>142</sup> Ries ve Trout, **a.g.e.**, sf. 2

<sup>143</sup> Upshaw, **a.g.e.**, sf. 115 – 116

<sup>144</sup> Ries ve Trout, a.g.e., sf. 24

tüketicilerin zihinlerinde markanın kendine özgü olduğu algısı yaratılarak rakiplerden ayrışmayı sağlamaktır.<sup>145</sup>

Marka konumlandırma güçlü bir markanın inşa edilmesi ve yönetilmesi sürecinde, tüketicilerin beklentilerinin markayla karşılanması konusunda anahtar bir rol üstlenmektedir. Konumlandırma üç sorunun cevabı olarak düşünülebilir: (1) Markayı kullanmaları için hangi grup hedeflenmelidir? (2) Marka, hedef kitleye hangi beklentilerini karşılamayı vaat etmektedir? (3) Aynı beklentileri karşılayan başka markalar da varken mevcut marka neden tercih edilmelidir?<sup>146</sup>

Konumlandırma yapmak, markayı sadece kişiliğe göre farklılaştırmaktan çok daha fazlasıdır. Bir marka konumlandırılırken, markanın asıl performansı da kişiliğinin yanı sıra sunulabilir. Bu doğrultuda, marka özellikleri ve değerlerinin yanı sıra rekabetçi iş dinamikleri de karşımıza çıkmaktadır. Buradaki amaç, markayla ilgili stratejik rekabetçi bir izlenim yaratmak ve hedef kitlenin algısını olumlu yönde etkilemektir. Bu şekilde markanın kalabalıklar içinden sıyrılması sağlanabilir.<sup>147</sup>

Konumlandırma, kullanışlı bir kavramdır çünkü bir ürün veya hizmetin içeriğinden ziyade, tüketiciye ne şekilde sunulduğuna ve dolayısıyla tüketici tarafından ne şekilde algılandığına vurgu yapar. Marka, konumlandırmadan ibarettir.<sup>148</sup>

Sürdürülebilir bir konumlandırma, pazara rakiplerin girmesinin önünde bir engel görevi görür. Bir konumlandırma; markanın konumunun güncel gelişmelerle güçlendirilmesi veya markanın çok sayıda işlevsel fayda sağlamasından çok, çok sayıda duygusal fayda sağlamasına yönelik çalışmalarla sürdürülebilir hale getirilebilir. Alternatif olarak markanın güç aktarma yoluyla da konumunu sürdürülebilir hale getirmesi mümkündür. Bu, marka konumunun disiplinli bir şekilde genişletilmesini sağlar.<sup>149</sup>

<sup>145</sup> Paul Temporal, **İleri Düzey Marka Yönetimi – Değişen Dünyalarda Markaları Yönetmek**, Ed. Ali Gökçe Ertan, İstanbul, Brand Age Yay., 2011, s. 60

<sup>146</sup> Calder, **a.g.e.**, sf. 25

<sup>147</sup> Temporal, **a.g.e.**, sf. 60

<sup>148</sup> Arnold, **a.g.e.**, 96

<sup>149</sup> Calder, **a.g.e.**, sf. 25

Pazarlama yöneticileri, bir markayı, rakiplerine karşı iki ürünün performansını karşılaştırarak, rekabet üstünlüğü sağlamak için yeni bir ambalaj tasarlayarak veya müşteri ilişkileri temsilcilerinden kendilerinin en iyi marka olduklarını vurgulamalarını isteyerek “konumlandırmayı” planlayabilir. Ancak tüketiciler bir markayı kendi belirlediği konumda kabul edip satın almadıkça, markanın tam olarak konumlandırıldığı söylenemez.<sup>150</sup>

Nadiren, bir marka birden fazla hedef kitleye göre konumlandırılır. Asıl hedef kitle doyuma ulaştığında, ortak bir büyüme stratejisi yeni hedef kitlelerin araştırılmasını gerektirir. Bu noktada, çoklu hedef kitleye ulaşmak için girişimde bulunulduğunda, bir hedef kitlenin başka bir kitlenin de aynı markayı kullandığından haberdar olup olmadığı önem kazanmaktadır. Bu şekilde bir durumun ortaya çıkması halinde hedef kitlelerin ne şekilde tepki vereceği ve marka ile ilgili düşüncelerin ne yönde etkileneceği iyi hesaplanmalıdır.<sup>151</sup>

#### **1.9.4. Konumlandırma Seçim Kriterleri**

Marka konumu, başarılı olursa, pazarda yer alan tüketicilerin anlayabileceği ve açıklayabileceği bir olgu haline gelir. Örneğin; tüm dünyada tüketiciler Volvo'nun en güvenli araçları ürettiğini veya Disney'in eğlence sektörünün lideri olduğunu söyleyecektir. Birçok konumlandırma alternatifinden söz edilebilir ancak uygun konumlandırmanın seçilebilmesi için bazı kriterlerin takip edilmesi gerektiği açıktır. Bu kriterler şu şekilde özetlenebilir:<sup>152</sup>

- Konum, tüketicinin algılayabileceği bir şekilde belirgin olmalıdır. Tüketiciler tarafından kalite göstergesi olarak kullanılmayan bir konumun kullanışlı olmayacağı açıktır. Örneğin, bir otelin yüksek bir yapı olarak konumlanması gibi.
- Konum, markanın gerçekten güçlü olan yönüne yaslanmalıdır. Markanın verdiği mesaj, tüketiciye sunulamayacak şeyleri vadeliyorsa tüketicinin ürünü sürekli satın alma ihtimali düşecektir. Hizmet sunan işletmeler için

<sup>150</sup> Upshaw, **a.g.e.**, sf. 113

<sup>151</sup> Tybout ve Sternthal, **a.g.e.**, sf. 13

<sup>152</sup> Arnold, **a.g.e.**, sf. 98

hizmetlerini daha hızlı veya daha etkin bir şekilde yerine getireceklerini vadetmek kolaydır ancak bu tür vaatleri hayata geçirmek oldukça zordur.

- Konum, bir rekabet avantajını karşılamalıdır. Bir rakiple konumlandırmanın bire bir aynı olması konumlandırmayı kullanışsız hale getirecektir. Tüketici tarafından algılanan bir farklılığın olmadığı durumda tüm ürünlerin aynı görülmesi ve satın almanın fiyata endekslenmesi riski doğacaktır.
- Konum, açık ve tüketiciyi motive edecek bir şekilde ifade edilebilir olmalıdır. Marka konumu komplike bir yapıda ise veya markanın kapsamlı kullanımına dayanıyorsa, tüketiciler mesajı ayırt etmede zorluk yaşayacaklardır.

#### **1.9.4.1. Konumlandırma Seçiminde Kâr ve Pazar Payı Faktörü**

En uygun konumlandırmanın seçilmesindeki ölçüt, uzun vadede kârlılık ve yatırımlardaki dönüş oranıdır. Bu amaca çoğu zaman etkili konumlandırma sayesinde pazar payının maksimize edilmesiyle ulaşılır. Ürüne çeşitli özelliklerin eklenmesiyle ve reklam yoluyla algı haritasında yüksek seviyeler elde edilebilir ve böylece pazar payı maksimize edilebilir. Ancak bu şekilde bir konumlandırmanın maliyetinin yüksek olduğu ve fiyatların düşük olduğu durumlarda kârlar tatmin edici olmayabilir. En yüksek uzun vadeli kârlılığa ulaşabilmek için konumlandırma maliyeti ile fiyatlar ve pazar payındaki değişimler dengelenmelidir.<sup>153</sup>

#### **1.9.4.2. Konumlandırma Seçiminde İşletme Kapasitesi Faktörü**

Başarılı bir konumlandırma yapmak, güçlü reklam kampanyaları ve bunların etkin bir şekilde kullanımıyla mümkün olabilmektedir. Bir konumlandırma stratejisi uygulamaya konulmadan önce, ürünün fiziksel bir varlık olarak konumlandırmayla bağdaştığından emin olunmalıdır.<sup>154</sup>

<sup>153</sup> Glen L. Urban ve Steven H. Star, **Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis, and Decisions**, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1991, s. 139

<sup>154</sup> **A.g.e.**, sf. 140

Satış hizmetlerinin kalitesi ve üreticilerin çeşitli garantilerle ilgili politikaları, tüketicilerin satış sonrası değerlendirmelerini ve ürün tatminlerini etkilemektedir. Pazarda tüketicilerin ürünlerle ilgili algıları şekillendikten sonra bu algıları değiştirmek oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle güvenilirlik, konumlandırmanın başarısı açısından kilit rol oynadığından, ürünle ilgili konularda ve satış sonrası hizmetlerde işletmeler etkin bir sistem yürütmelidirler.<sup>155</sup>

#### **1.9.4.3. Konumlandırma Seçiminde Kalite Faktörü**

“Kalite” bir ürünün gerekliliklerinin hatasız bir şekilde yerine getirilmesi olarak tanımlansa da, gerçekte çok daha geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplam kalite, ürünün tasarımını ve müşteri hizmetlerini de içermektedir. Kalite süreci, tasarım ile başlamakta; üretim, dağıtım ve hizmetler ile devam etmekte ve toplam tüketici tatmini ile son bulmaktadır. Ürün konumlandırmada kalite faktörü denilince; mühendislik kararlarının ürün özelliği yaratmayla bağlantısı, ürün özelliklerinin tüketici algılarıyla ilişkisi ve maliyetlerin, fiyatların, kârların mühendislik kararlarından ne şekilde etkilendikleri anlaşılmalıdır. En üst kalite seviyesi, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan, hatasız üretilebilen ve işletmeye kâr sağlayan kalite seviyesidir. Kalite, tüketiciye fayda sağlama sürecinin ve bir ürünün hedef pazarda konumlandırılma sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır.<sup>156</sup>

#### **1.9.4.4. Konumlandırma Seçiminde Markanın Özgün Değer Vaadi**

Konumlandırma sürecinin nihai çıktısı; ürünün fiziksel tasarımı, tanıtımı, dağıtımını ve fiyatlanması açısından kâr seviyesini en üst düzeye çıkaracak bir stratejinin geliştirilmesidir. Bir işletme, rakiplerinden daha iyi özelliklerde ürünler sunduğu sürece satış yapabilecektir. Bu, çoğu zaman işletmenin kendi özgün rekabet avantajlarının tanımlanmasıyla mümkün olmaktadır. Örneğin, dış macunu ürününde tadın oluşturulması veya otomobil satışında satış hizmetlerinin başarısı bir işletme için özgün değer olabilmektedir. Konumlandırma yapılırken özgün değerlerin kullanılması, işletmeye rakipleri tarafından verilebilecek zararlara karşı koruma kalkanı görevi görecektir. İşletme, önemli derecede bir özgün değer geliştirebildiği takdirde, tatmin edici pazar paylarına ve kâr oranlarına ulaşabilecektir. Bu yolla,

<sup>155</sup> A.g.e

<sup>156</sup> A.g.e., sf.141

ürünler tüketiciler için değer ifade eden faydalar sağlarken, işletme açısından da kâr sağlamaktadır.<sup>157</sup>

### 1.9.5. Marka Konumlandırma Süreci

Marka kişiliği, marka kimliğinin en önemli kısmı olarak kabul edildiğinde konumlandırma da markanın stratejik platformdaki diğer taşıyıcı kolonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Konumlandırma, stratejik marka değerlerinin dış dünyaya nasıl sunulduğunu gösterir.<sup>158</sup>

Marka yöneticileri, konumlandırma geliştirme sürecini iki aşamada düşünebilirler: Bu aşamalardan ilki, hedef tüketicilerin belirlenmesi, hedef kitlenin bireyler olarak ele alınması ve markanın kendini tanıyarak nerede olmak istediğini belirlemesidir. İkinci aşama, diğer markaların ne şekilde başarılı konumlandırma çalışmalarını gerçekleştirdiklerinin incelenmesi ve bir konumlandırmayı doğru veya yanlış yapan faktörlerin belirlenmesidir.<sup>159</sup>

Konumlandırma süreci ile birlikte firmalar rakiplerinden nasıl daha farklı ve dikkat çekici şekilde markalarını tüketicilerin zihinlerine yerleştirebileceklerine yönelik stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Marka konumlandırma sürecinde ürün veya hizmetler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek, kalitesi yüksek, marka ismi, sembolü, ambalajı ile birlikte tüketicilerin algılamalarına hitap ederek güçlü marka imajı yaratabilecek şekilde farklılaştırma çabaları ile birlikte oluşturulmalıdır.<sup>160</sup>

Marka konumlandırmada, bölümlenme ve hedef pazar seçimi önemli kararlardan biri olmaktadır. Pazar bölümlenmesinin temelini benzer tüketici grupları oluşturmaktadır. Her bir pazar bölümü, kendine ait belli özelliklere sahiptir ve benzer yaşam biçimleri, gereksinimlerle diğerlerinden ayrılabilir ve pazar bölümlenme marka konumlandırmanın geliştirilmesinde stratejik bir öneme sahiptir. Hedef pazarın belirlenmesi de konumlandırmada önemli olmaktadır. Hedef pazardaki

---

<sup>157</sup> A.g.e

<sup>158</sup> Temporal, a.g.e., 59

<sup>159</sup> Upshaw, a.g.e., sf. 135

<sup>160</sup> Aydınol, a.g.e., sf. 48

tüketicilerin homojen olarak ayrılması, tüketicilerin kimler olduğu, ihtiyaçlarının neler olduğu saptanmalıdır.<sup>161</sup>

Yoğun çalışmalar sonucu ortaya çıkan bir mal veya hizmetin pazarda konumlandırılması amacıyla yapılan çalışmaları aşağıdaki şekilde gruplamak mümkündür.<sup>162</sup>

**1. Ürünün Analiz Edilmesi:** Ürün, somut veya soyut özelliklerine göre veya tüketiciye sağladığı yararlar göre analiz edilmelidir. Aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılmalıdır:

- Tüketiciler için ürünün anlamı ve önemi nedir?
- Hizmet verilen tüketici kitlesi ve gelecekteki hedef kitle kimlerdir?
- Sunulan ürünün özellikleri nelerdir?
- Ürünlerin rakip ürünlere göre ayırt edici yönleri nelerdir?
- Ürünler farklı pazar bölümlerindeki tüketiciler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Rakiplerden üstün konuma gelme yolları nelerdir?

Bu şekilde ürünün tüm özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı faydalar tam olarak belirlenmeye çalışılmaktadır.

**2. Mevcut Konumun ve Rakiplerin Tanımlanması:** İşletmeler hedef müşterileri tarafından ne şekilde algılandıklarını anlamaya çalışırlar. Hem mevcut müşteriler için ürünün mevcut konumunu belirleyen özellikler hem de potansiyel müşteriler için yeni ihtiyaçları karşılayacak özellikler saptanmaya çalışılmaktadır.

Bu aşamada aynı ihtiyacı gören benzer ürünler sunan rakip markalar ve bu markaların konumları da belirlenmektedir. Bu aşamada algı haritalarından da yararlanılmaktadır.

<sup>161</sup> A.g.e., sf. 49 – 50

<sup>162</sup> Uygur, Selma Meydan, **Turizm Pazarlaması**, 1. Bas., Nobel Yay., 2007, s. 217. AKT. Ceren Başkent, **Marka Konumlandırma ve Kredi Kartları Üzerine Bir Uygulama**, Ankara Ün., Sosyal Bilimler Enst., İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010, s. 36

Konum analizi yapılırken öncelikle rekabetçi boyutlar belirlenir, bu boyutlarda rakiplerin konumları araştırılır ve rekabet alanı belirlenir. Gerek konumlandırma öncesi gerekse mal veya hizmetler konumlandırıldıktan sonra ürün özellikleri ve rakiplerin durumları yakından izlenmelidir.

İşletmeler kendi konumlarından önce rakiplerin konumlarını belirlemelidirler. Bu aşamada, işletmeler algılama haritalarını kullanarak pazardaki konumlar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Oluşturulan algılama haritalarında rekabet alanları belirlenmekte ve bu belirlenen alanlarda mal veya hizmetler konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

**3. Hedef Konumun Belirlenmesi ve Pazarlama Amaçlarıyla Mevcut Konumun Karşılaştırılması:** Bir ürünün konumlandırmasının başarısı, işletmenin belirlediği pazarlama amaçlarını karşılama oranı ile ölçülebilir. Konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesi sürecinin son aşaması belirlenmiş olan konumun hedef tüketicilere iletilmesidir. Belirlenen konumlandırma stratejisinin pazarlama karması elemanları ile desteklenmesi ve bu elemanların belirlenen konumlandırma stratejisine göre düzenlenmesi gerekir. Hedeflenen konumun tüketicilerin algılamalarının ayrılmaz bir parçası olan kalite unsurunu da içermesi, pazarlama planlarında belirlenen amaçlara uygun bir konumlandırma yapılmış olması ve başarı elde edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Hedeflenen konum uzun dönemde kârlılık sağlamalı ve işletmenin pazar payını artırıyor olmalıdır. Dolayısıyla konumlandırma yapılırken işletmenin kapasitesi dikkate alınmalı ve işletme kaynak ve kapasitesine uygun bir konum belirlenmelidir. Tüketiciler açısından fark yaratan ürünler daha ilgi çekici olarak görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin farklı bir konum yaratabilmeleri, yanında başarıyı getirecektir.

Konumlandırma süreci, ulusal ya da uluslararası pazarda yer alan hizmetin ya da ürünün yeni ya da var olan durumunu konumlandırmak adına uygulanabilecek adımlardır. Öncelikle pazarlamacılar kullanacakları ürünle ilişkilendirilecek olan

pazarın konumlandırma haritasını çıkarmalı ve buna bağlı olarak da pazarda bu kısımda kalan tüketicilerin ilgisini çekecek yaklaşımları ve teklifleri ortaya koymalıdır. Daha sonra söz konusu gruba dâhil tüketicilerden alınacak geri dönüş ve bahsi geçen teklifler konusunda ne tepki alındığını ve buna bağlı olarak pazardaki ürüne olan yaklaşımı tespit etmeye çalışması gerekmektedir. Daha sonra araştırmacıların elde ettiği verilerin incelenmesi, analizi söz konusu olacak ve söz konusu çalışmanın ne denli başarılı olduğu görülecektir. Daha sonra elde edilecek olan bu analizler ile söz konusu çalışmaya verilen olumlu tepkilerin hangi sette yoğunlaştığı tespit edilecek ve buna bağlı olarak rakiplere karşı oluşturulacak stratejilerde bu setlere ağırlık verilebilecektir. En son olarak da konuyla ilgili yönetici tarafından ortaya konacak olan raporla yapılması gereken çalışmanın ne şekilde yapılacağı netleştirilecektir.<sup>163</sup>

### **1.9.6. Marka Konumlandırma Stratejileri**

Yedi temel marka konumlandırma stratejisinden söz etmek mümkündür. Bunlar:

#### **1.9.6.1. Ürün Özelliklerini Vurgulayan Konumlandırma**

En sık kullanılan konumlandırma stratejilerinden biri; bir ürünü, özelliklerini ve tüketicinin üründen elde edeceği faydayla çağrışım yapacak şekilde konumlandırmaktır. Örneğin, bazı otomobil markaları çeşitli ürün özelliklerini vurgulayarak kendilerini konumlandırmışlardır. Honda ve Toyota markaları, ekonomiyi ve güvenilirliği; Volvo markası, güvenliği ve dayanıklılığı vurgulayarak başarı yakalamışlardır.<sup>164</sup>

Bazı durumlarda, yeni bir ürün, rakiplerin göz ardı ettikleri bazı özelliklerin vurgulanmasıyla konumlandırılabilir. Örneğin, Viva markası tuvalet kâğıdı ürünlerinde “dayanıklılığı” vurgulayarak rakiplerinden öne geçmiştir.<sup>165</sup>

<sup>163</sup> Erdoğan, a.g.e., sf. 173

<sup>164</sup> Batra, Mayer ve Aaker, a.g.e., sf. 191

<sup>165</sup> A.g.e., sf. 194

### 1.9.6.2. Fiyat – Kalite İlişisine Dayalı Konumlandırma

Birçok ürün sınıfında hizmet, ürün özellikleri ve performans konularında rakiplerinden daha fazlasını vaat eden markalar bulunmaktadır. Bu tarz marka üreticileri hem nispeten daha yüksek olan maliyetleri karşılamak, hem de tüketicilere daha yüksek kaliteye sahip oldukları mesajını vermek amacıyla rakiplerinden daha yüksek fiyatlama yapmaktadırlar. Öte yandan, aynı ürün sınıfında, fiyat odaklı faaliyet gösteren ancak kaliteli olarak da algılanmak isteyen markalar bulunabilmektedir. Birçok ürün sınıfında fiyat – kalite konusu, tüm konumlandırma kararlarında göz önüne alınması gereken bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>166</sup>

### 1.9.6.3. Ürün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma

Marka konumlandırma yollarından bir diğeri, ürünü kullanım alanı (amacı) ile çağrışım yapacak şekilde konumlandırmaktır. Ürünler konumlandırılırken, birden çok konumlandırma yönteminin tercih edilmesi, bazı riskleri barındırmakla birlikte mümkündür. Genellikle ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma stratejisi, ürünün yer aldığı pazarların genişletilmesi amacıyla marka açısından ikinci, üçüncü konumlandırma yöntemi olarak uygulanmaktadır.<sup>167</sup>

### 1.9.6.4. Ürün Kullanıcılarını Vurgulayan Konumlandırma

Ürün kullanıcılarını veya bir kullanıcı sınıfını vurgulayan konumlandırma stratejisine, birçok kozmetik markasının konumlandırma yaparken modelleri veya modellerin kişiliklerini vurgulamaları örnek olarak gösterilebilir. Bu şekildeki bir uygulamadan maksat, modelin veya kişiliğinin, ürünün imajını ve özelliğini yansıtarak tüketiciyle iletişim kurmasıdır.<sup>168</sup>

---

<sup>166</sup> A.g.e., sf. 197

<sup>167</sup> A.g.e

<sup>168</sup> A.g.e

### 1.9.6.5. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma

Bazı ürünler, ürün sınıfını baz alan konumlandırma çalışmalarının yapılmasını gerektirmektedirler. Örneğin, 7 – Up markalı gazoz, uzunca bir süre “susuzluk giderici, buz gibi lezzeti olan” bir içecek olarak pazarda konumlandırılmıştır. Bununla birlikte, yapılan araştırmalarda tüketicilerin 7 – Up Gazoz’u, daha çok “karışık içecek” olarak gördüğü tespit edilmiştir. Bu nedenle marka, kendini kolayca alternatif olan bir gazoz olarak konumlandırmış ve başarılı olmuştur.<sup>169</sup>

### 1.9.6.6. Rakiplerle Kıyaslayıcı Konumlandırma

Konumlandırma çabalarının büyük çoğunluğunda dayanak noktası olarak – açık veya üstü kapalı bir şekilde – rakipler alınmaktadır. Bazı durumlarda dayanak noktası olarak alınan rakipler konumlandırma stratejisinin ana unsuru olabilmektedir. Konumlandırma stratejisini rakiplere dayandırmak iki nedenden ötürü kullanışlı olmaktadır. Bunlardan ilki, rakip markaların yıllar içinde oturmuş olan marka imajından konumlandırma yapılacak markanın da faydalanmasıdır. İkincisi, tüketicinin markayı, rekabet ettiği markayla kıyasladığı için tercih edebilmesidir. Bunun en bilinen örneklerinden biri, araç kiralama hizmeti veren Avis’in, “Biz, iki numarayız; bu yüzden çok çalışıyoruz” sloganlı, oldukça başarılı olmuş kampanyasıdır. Bu kampanyada Avis, en güçlü rakibi olan Hertz ile kıyaslanma olanağını elde etmiş ve başarıya ulaşmıştır.<sup>170</sup>

### 1.9.6.7. Kültürel Sembollerle Konumlandırma

Birçok marka, rakiplerinden farklılaşmak amacıyla yerleşik köklü kültürel sembollerini kullanmaktadır. Bu şekildeki bir konumlandırma stratejisinde yapılan, rakiplerin kullanmadığı, tüketicilerce anlam ifade eden öğelerin markayı çağrıştıracak şekilde kullanılmasıdır.<sup>171</sup>

<sup>169</sup> A.g.e., sf. 199

<sup>170</sup> A.g.e., sf. 201

<sup>171</sup> A.g.e., sf. 199

### 1.9.6.8. Yeniden Konumlandırma

Konumlandırma sürecinde esas olan pazarda doldurulmayı bekleyen bir boşluğu keşfetme ve bu boşluğu doldurmaya çalışmaktır. Ancak bazı zamanlar, firmalar dolduracak bir boşluk bulamayabilirler. Pazardaki her ürün kategorisinde yer alan yüzlerce çeşit, günümüzde dolduracak boşluk bulmayı oldukça zorlaştırmaktadır.<sup>172</sup>

Tüm kategorilerde doluluk varken, bir işletme zihinlerde yer alabilmek için reklamı nasıl kullanacaktır? Bu noktada, temel pazarlama stratejisi “rekabeti yeniden konumlandırmak” şeklinde olacaktır. Çünkü pazarda doldurulabilecek çok az boşluk bulunmakta iken işletme, yeniden konumlandırma yoluyla kendine yeni bir boşluk yaratmış olacaktır.<sup>173</sup>

Bir işletme, yeni kurulmuş olması veya ilk kez sunulacak bir ürün geliştirmiş olması dışındaki durumlarda, pazarda belirgin bir imaja sahiptir. İşletmenin imajını değiştirmek istediği durumlarda yeni bir marka konumlandırması yapması gerekir. Çoğu durumda, işletmenin öncelikle pazarda var olan imajını analiz ederek anlaması ve yaratmaya çalıştığı marka kimliğiyle ne kadar uyduğunu saptaması büyük önem taşır.<sup>174</sup>

Eski bir görüşün geçerliliğini yitirdiği durumda, yeni bir görüşün değer kazanması şaşırtıcı derecede kolay olacaktır. Doğanın kanunları gereği insanlar sürekli boşluğu doldurmak için arayış içinde olacaklardır. Bu durumda firmalar savaşmaktan korkmamalıdır. Yeniden konumlandırmanın kritik noktası, mevcut bir konseptin, ürünün veya kişinin geçersiz kılınmasıdır.<sup>175</sup>

İşletmelerin kendilerini ya da ürünlerini yeniden konumlandırmaya ihtiyaç duymalarının başlıca 8 nedeni bulunmaktadır.<sup>176</sup> Bunlar:

<sup>172</sup> Ries ve Trout, **a.g.e.**, sf. 61

<sup>173</sup> **A.g.e**

<sup>174</sup> Temporal, **a.g.e.**, sf. 75

<sup>175</sup> Ries ve Trout, **a.g.e.**, sf. 62

<sup>176</sup> Temporal, **a.g.e.**, sf. 75

**1. Marka İmajının Zayıflamış Veya Lekelenmiş (Hatta Demode ya da Tutarsız) Olması:** Nedeni ne olursa olsun, işletmenin sahip olduğu imaj, arzuladığı imaj olmayabilir. Bu durumda yeniden konumlandırma bir seçenek olarak kullanılabilir.

**2. İmajın Belirgin Olmaması, Bulanık Olması:** Bazı durumlarda tüketicilerin işletmeler ve ürünler hakkında belirgin fikirleri olmayabilir. Bu genellikle, iletişimdeki kopukluk ve işletme veya markanın tam olarak doğru bir şekilde konumlandırılmamış olmasından kaynaklanır.

**3. Hedef Kitlenin Değişmesi ya da Hedef Kitlenin Arzu ve İhtiyaçlarında Değişimin Olması:** Pazarlamanın odak noktasının değiştiği durumlarda yeniden konumlandırma bir gereklilik halini alır. Teoride odağın, işletmenin eski konumlandırmasına ne kadar yakın ya da uzak olduğuna bağlı olarak zorluklar yaşanması muhtemeldir.

**4. İşletmede Stratejik Yönde Değişim Olması:** Bir kategoriden diğerine geçmek için yön konusunda da değişiklik yapılması gerekmektedir. Bu, rekabet baskısının aşırı artması, kategorideki ürünlerin çoğalması ve satışlarda ciddi erozyon yaşanması durumlarında daha da belirginleşir. Başarılı bir yeniden konumlandırma, tüketicilerin yeni kategoriye kabullenmeleri için sahip olunan özelliklere bağlıdır ve bu özellikler, ürün geliştirmeleri ve ambalaj yenileme çalışmalarından önce mutlaka test edilmelidir.

**5. İşletmenin Kurumsal Kimliğinin/Kişiliğinin Yenilenmesi:** Bazı işletmeler, değişime başlarken sorunların üstesinden daha kolay gelebilmek için sadece logolarını değil, aynı zamanda marka adlarını ve yapılarını, özetle tüm kimliklerini ve kişiliklerini tamamen değiştirirler.

**6. Rakiplerin Konumlandırmalarında Değişimin Olması Veya Yeni Rakiplerin Pazara Girmesi:** İşletmelerin pazarda rakiplerle fazlasıyla benzeştiklerini düşündükleri durumlarda yeniden konumlandırma yaparak bu durumdan kurtulabilirler.

**7. Pazarda yadsınamayacak derecede önemli gelişmelerin olması:** Bazı durumlarda pazarda yeniden konumlandırmayı gerektiren ciddi bir olay olabilir. Bu ani, beklenmedik bir kriz olabilir. Bu tip durumlarda işletmeler markalarını yeniden konumlandırarak mevcut durumun zorluklarını atlatabilirler.

**8. Kaybolan değerlerin yeniden keşfedilmesi:** Bazı durumlarda markalar, müşterilerin neredeyse sorgulamadan aldıkları noktaya geldiğinde ve satışlar durgunlaştığında ya da kötüye gittiğinde tamamen yeni bir konum yaratmak yerine, geçmiş başarılı stratejilere bakmakta veya geçmiş değerleri için nostalji yaratmakta fayda bulabilirler.

Değişim dünyasında marka yeniden konumlandırılırken göz önünde bulundurulması gereken bazı faktörler şunlardır:<sup>177</sup>

- Yeniden konumlandırmanın marka gelişiminin elzem bir parçası olduğu kabul edilmelidir.
- Ürün, hizmet veya işletmenin kişiliğinin değiştirilmediğinden emin olunmalıdır.
- Müşterilerin değişen ihtiyaçları ve rakip tepkileri hakkında pazar bilgisi toplanmalıdır.
- Algı yönetimi ile uğraşıldığından bir bütçeye ihtiyaç duyulduğu unutulmamalıdır.
- Üretim bandında olan tüm ürün ve hizmetlerin işletmenin yeni konumlandırmasına göre değişmesi gerektiği akılda tutulmalıdır.
- İşletme içerisinde markaya etkisi olabilecek herkesin katkısı alınmalıdır.
- Temel kural olarak; yeniden konumlandırma için ya marka vaadine bir değer daha eklenmeli ya da hedef kitle değiştirilmelidir.

### **1.9.7. Marka Konumlandırmada Kullanılan Araçlar**

Tüketici davranışları hem algılardan hem de tercihlerden etkilendiği için, fiziksel özellikleri tamamen aynı olan iki ürün bile farklı olarak algılanabilir. Ayrıca

---

<sup>177</sup> A.g.e., sf. 84

farklı özelliklere sahip, farklı ürünler de aynı olarak algılanabilirler. İşte bu noktada tüketicilerin algılamalarını anlayabilmek için çeşitli ölçüm metotlarından (araçlardan) yararlanmak gerekmektedir.<sup>178</sup>

Hedef pazar olarak bölümlendirilmiş pazarlarda tüketiciler arasındaki tercih farklarını anlamak önemlidir. Çünkü bu farklılıklar, bir marka için konum seçiminde ve yapılan bölümlendirme içinde rekabetçi bir yapının oluşturulabilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Bölümlendirilmiş bir pazarda tüketici tercihlerinin nispeten homojen olması, rakip işletmelerin de benzer şekilde konumlanmalarına yol açacak ve böyle bir durumda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin miktarı önem kazanacaktır.<sup>179</sup>

Pazarlama yazınında marka konumlandırmada kullanılan araçlar olarak genel kabul görmüş bazı yöntemler şunlardır:

1. Algısal Haritalama (*Perceptual Mapping*)
2. Anlamsal Ölçekleme (*Semantic Scales*)
3. Müşteri Değeri Haritası (*Customer Value Map*)
4. Çok Boyutlu Ölçekleme (*Multidimensional Scaling*)
5. Marka Konumlandırma Bildirisi (*Positioning Statement*)

#### 1.9.7.1. Algısal Haritalama (Perceptual Mapping)

Tablolar, ürün konumlandırmanın çeşitli boyutlarda açıklanması amacıyla kullanılabilir ancak, bir grafik veya “harita”, seçeneklerin canlandırılmasında daha etkili kullanılabilir. Bir algısal harita, yeni ürünler için fırsat sunan boşlukların fark edilebilmesi amacıyla kullanılabilir.<sup>180</sup>

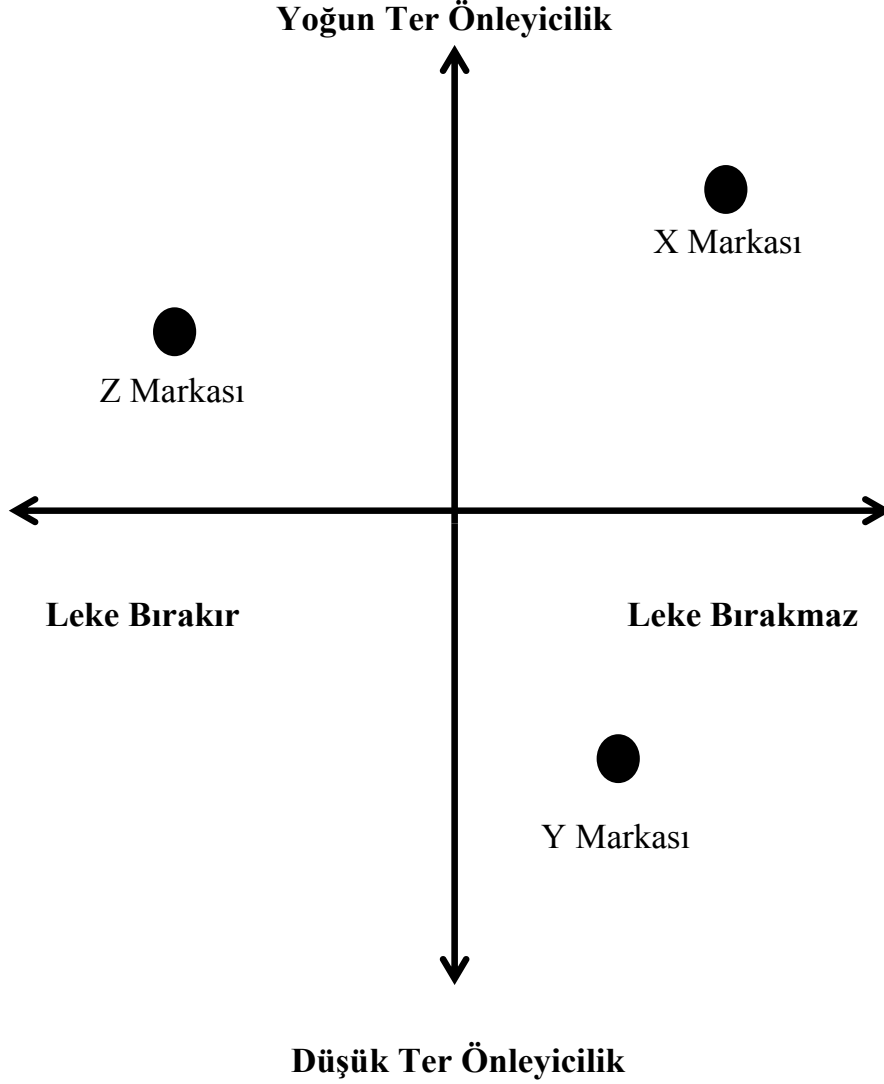
Algı haritası, farklı markaların iki farklı boyutta tüketicilerin zihninde sahip oldukları imajı grafikleyen şekillerdir. Deodorant pazarı örnek olarak alınırsa, pazardaki deodorantların algı haritası Şekil 4’de gösterildiği gibi olabilir. Verilen harita pazarlama yöneticilerine piyasadaki deodorantların hangi özelliklerinin önemli

<sup>178</sup> Nevra Özaslan, **İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s. 45

<sup>179</sup> Urban ve Star, **a.g.e.**, sf. 138

<sup>180</sup> **A.g.e.**, sf. 135

olduğunu ve rakip marka deodorantlar ile kıyaslandığında satın alma nedeni teşkil edebileceğini gösterir. Şekildeki bilgilere bakılarak denebilir ki, pazardaki deodorantlar içinde zihinlerde en iyi konuma sahip marka X iken, Z'nin leke bırakma ve Y'nin de düşük ter önleyiciliğine ait imajlarını iyileştirme konusunda bir şeyler yapması yerinde olur.<sup>181</sup>



Şekil 4: Algısal Haritalama, KAYNAK: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, Tüketici Davranışı, 12. Baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002, s. 149

<sup>181</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, Tüketici Davranışı, 12. Baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002, s. 149

Bazı kaynaklarda *konumlandırma haritaları* olarak da ifade edilen algısal haritalar, temelde farklı ürün ve markaların tüketicinin gözünde nerde olduğunun tespit edilmesi amacıyla kullanılırlar.

Bir ürünün ne şekilde konumlandırılacağına karar vermenin yollarından biri, konumlandırma haritası (algısal haritalama) yöntemini uygulamaktır. Konumlandırma haritası, tüketicilerin rakip ürünler, markalar veya modellerle ilgili algılarının görselleştirilmiş halidir. Konumlandırma haritaları, tüketicilerle yapılan çeşitli ürün özellikleri ile ilgili anket ve görüşmeler ve rakiplerin göreceli konumlarını belirten bir grafikte oluşturulurlar.<sup>182</sup>

#### **1.9.7.1.1. Fiyat Faktörü ve Algı Haritası**

Fiyat faktörü, algısal haritalamada iki şekilde yer alabilir. Bunlardan ilki, algı haritasına fiyat faktörünü ekleyen yeni bir boyutun üçüncü boyut olarak eklenmesidir. İkincisi, markaların her iki boyutunun da markanın ortalama fiyatı ile bölünmesidir. Örneğin; bir diş macunu markası için fiyat boyutunun olmadığı algı haritası “ağız kokusunu giderme” ve “ferah nefes sağlama” boyutlarından oluşuyorken; ikinci yöntemle fiyat boyutunun dâhil edildiği algı haritası “kötü kokuları giderme/\$” ve “ferah nefes sağlama/\$” boyutlarından oluşacaktır.<sup>183</sup>

#### **1.9.7.1.2. Ürün Özellikleri ve Algı Haritası**

Algısal haritalar genel değerlendirme boyutlarını içerirken, detaylı ürün özelliklerini içermezler. Ürün özelliklerinin seçimi, konumlandırma açısından kilit önemdedir. Bununla birlikte, ürün özellikleri tüketici algılarının ve seçimlerinin önemli bir belirleyicisidir.<sup>184</sup>

Ürün özelliklerini algı haritasına dâhil etmenin yollarından biri, ürün özelliklerini doğrudan tercihi etkileyen faktörlerden biri olarak kabul etmektir. Bu yolla, işletme en değerli özellikleri, genel özellikler içine dâhil etmeye çalışacaktır.

<sup>182</sup> Peter ve Olson, **a.g.e.**, sf. 371

<sup>183</sup> Urban ve Star, **a.g.e.**, sf. 138

<sup>184</sup> **A.g.e.**, sf. 139

Bu yöntem oldukça akla yatkın görünse de, bir bütün olarak konumlandırma analizi ürün özelliklerinin algısal harita ve tüketici seçenekleri üzerindeki etkilerini dikkatle incelemelidir. Ürün özelliklerinin algısal boyutlarla bağlantılı olduğu durumlarda reklamın rolü ve tüketicilerin mühendislik anlamında farklılıkları fark etmesinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır.<sup>185</sup>

### 1.9.7.2. Anlamsal Ölçekleme (Semantic Scales)

Konumlandırmada kullanılan çok kullanışlı araçlardan biri, anlamsal ölçeklemedir. Bir anlamsal ölçekte, tüketicilerden birtakım ürün özelliklerine dayanarak alternatifler arasında sınıflandırma yapmaları istenir. Bu sorular, genellikle iki kutuplu ifadeler içerir (sıcak veya soğuk, güçlü veya zayıf vb.) ve tüketicilerden her bir alternatifi (her bir ürünü) verilen ölçeğe göre değerlendirmeleri istenir (1 – 5, 1 – 7 arası gibi). Örneğin, “X Marka mobilya üreticisini 1 ve 5 arasında, “1”; mükemmel, “5”; sıradan olacak şekilde değerlendiriniz” ifadesi, bir anlamsal ölçek sorusudur. Tüketiciler, sıklıkla ürünlerin sağladığı yararlarla – ihtiyaçları karşılayan yararlarla – ilgili algılarını değiştirirler. Ancak anlamsal ölçekler ürün özellikleri ile ilgili algıların saptanmasında en iyi yöntemlerden biridir.<sup>186</sup>

### 1.9.7.3. Müşteri Değeri Haritası

Herhangi bir işletmenin ürünlerini tüketicinin zihninde nereye yerleştireceğine dair konumlandırma kararı, iki ana satın alma kıstasına dayanır. Bunlar fiyat ve kalitedir. İşletmeler ürünlerini konumlandırırken fiyat lideri, kalite lideri veya bu iki önemli özelliğin birleşimi olarak konumlandırabilirler. Müşteri değeri haritasında, ürünleri, fiyat ve kalite açısından nerde durdukları gösterilir.<sup>187</sup>

---

<sup>185</sup> A.g.e

<sup>186</sup> Todd Mooradian, Kurt Matzler ve Larry Ring, **Strategic Marketing**, 1. Ed., England, Pearson Education Limited, 2014, s. 306

<sup>187</sup> A.g.e

#### 1.9.7.4. Çok Boyutlu Ölçkleme (Multidimensional Scaling)

Çok boyutlu ölçkleme, sayılan yöntemlere nispeten daha karmaşık bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntem, araştırmacıya çok boyutlu bir ortamda markalar arasındaki benzerlikleri değerlendirme fırsatı sunar ve tüketicilere teorik olarak derinleşmekten çok, mevcut alternatifleri hangi boyutlarıyla değerlendireceklerini kendilerinin seçmelerine imkân verir. Ele alınan bu boyutları stratejik kararlar alan yöneticilerin bilgisine sunar. Çok boyutlu ölçklemenin dayandığı prensip oldukça basittir: Markaların konumları benzerlikleri hakkında fikir verir. Birbirlerine yakın markalar benzer markalar; birbirine uzak markalar daha az benzerliğe sahip markalardır.<sup>188</sup>

#### 1.9.7.5. Marka Konumlandırma Bildirisi

Konumlandırma araçları olarak kullanılan analitik araçlar – algısal haritalar, anlamsal ölçekler ve çok boyutlu ölçkleme – pazarda bulunan mevcut ürünlerin konumları hakkında tüketicilerin sahip oldukları algıları göstermektedirler. Bir konumlandırma kararı alındığında – pazar bölümlendirme yapıp hedef kitle belirlendiğinde – belirlenen konumlandırma ile ilgili pazarlama planı veya stratejisi yazılı bir şekilde ifade edilmelidir. Ürün konumlandırmasının ayrıntılarını içeren bu şekildeki düzenlemelere “konumlandırma bildirisi” denilmektedir. Bu bildirimler, planlara konumlandırmayı ifade etmeli ve aynı zamanda markanın rakiplerinden farklılaştığı noktaları da belirtmelidir.<sup>189</sup>

Bir markanın konumlandırma bildirisi, genellikle marka yöneticisi tarafından hazırlanır. Genel olarak, bölümlendirme yoluyla belirlenmiş bir grup tüketicinin tercihlerini ve amaçlarını kavrama amacını taşır. Yöneticiler kurumsal olarak markayla ilgili ortak bir vizyonu paylaşabilmek ve yine markayla ilgili taktiksel düşünceye öncülük etmek amacıyla resmi konumlandırma bildirisi hazırlarlar. Buna bağlı olarak bir marka konumlandırma bildirisi, işletme içinde ve hatta işletmenin paydaşlarıyla (reklam ajansları, perakendeciler vb.) da geniş bir şekilde paylaşılabilir. Konumlandırma bildirisi, tüketici odaklı bir dille yazılsa da tüketiciden bu şekilde bir bildiri okuması beklenmemektedir. Tüketicinin konumlandırma

<sup>188</sup> A.g.e., sf. 307

<sup>189</sup> A.g.e., sf. 308

bildirisini okumasından ziyade, bu bildirinin sonuçlarını – marka tasarımı, fiyatlama, iletişim stratejileri ve dağıtım kanalları – görmesi beklenmektedir.<sup>190</sup>

Çoğu konumlandırma bildirisi hedef kitleyi, konumlandırılan markayı, konumlandırılan ürünün dâhil olduğu ürün grubunu ve farklılaştıkları noktaları açıkça belirtir. Bu bildirimlerdeki ana unsurlar; markanın vaat ettikleri ve tüketicinin bunlara neden inanması gerektiğidir. Konumlandırma bildirimleri aynı zamanda konumlandırılması söz konusu olan “markanın ifade ettiği anlamı” ve/veya “markanın kişiliğini” de belirtmelidirler.<sup>191</sup>

Bir markanın konumunu sunarken kullandığı biçim ve terminoloji işletmelere göre değişse de genel hatlarıyla bildiride şu noktalar yer almaktadır:<sup>192</sup>

- Hedef tüketici grubunun özelliklerini; örneğin, demografik, psikolojik ve sosyolojik özelliklerini (yaptıkları aktiviteleri, ilgilerini ve düşüncelerini) tanıtıcı bir özet yer almaktadır. Bu özellikler seçilirken ürünün dâhil olduğu kategori ve markanın kullanım amaçları dikkate alınmaktadır.
- Tüketicinin markayı kullanarak elde edeceği faydayı belirten açıklamaya “referans çerçevesi” denilmektedir. Referans çerçevesi tüketiciye sunacağı seçenekleri, ürün veya hizmetin kullanılacağı durumları ve ilgili rakipleri (markayla aynı amacı güden rakipler) açıklar.
- Markanın diğer markalardan neden üstün olduğu, markanın fark yarattığı noktalar referans çerçevesinde açıklanmaktadır.
- Referans çerçevesi ve markanın farklı olduğu noktalarla ilgili destekleyici kanıtlar sunulmaktadır. Bu nokta, özellikle markanın vaat ettiklerinin soyut özellikler gösterdiği durumlarda önem kazanmaktadır.

<sup>190</sup> Tybout ve Sternthal, **a.g.e.**, sf. 12

<sup>191</sup> Mooradian, Matzler ve Ring, **a.g.e.**, sf. 309

<sup>192</sup> Tybout ve Sternthal, **a.g.e.**, sf. 12

### 1.9.8. Marka Konumlandırma Karşılaşılan Tuzaklar

Marka konumlandırma, markalaşma sürecinin bir sonunda ulaşılan bir nokta değildir. Konumlandırmanın stratejik ve bir yönüyle de teorik bir süreç olması dolayısıyla, aslında kısa bir zaman dilimi içerisinde, marka yönetiminin alacağı tek bir önemli kararlar da hayata geçirilebilmektedir. Konumlandırma sürecinde karşılaşılan bazı tuzaklar şunlardır:<sup>193</sup>

1. **Tüketici gibi hareket etmek yerine satıcı gibi hareket etmek:** Bir marka, tüketici odaklı ise, işletmenin tüketiciye neye odaklanacağını söylemesi düşünülemez. Pazarlama yönetiminin başarısı, çoğu zaman tüketicileri ne kadar iyi dinlediklerinin ve kendi konumlarının tüketiciden sonra geldiğini kabul etmelerinin sonucu olarak gerçekleşir.
2. **Küçük düşünmek:** Konumlandırma çabalarında küçük düşünmekten kasıt, konumlandırmayı yalnızca belli bir kategori ile sınırlandırmaktır. Bu şekilde bir konumlandırma, markanın pazar payı bakımından üçüncü – dördüncü durumda olup, lider markaya olabildiğince yakınlaşmaya çalıştığı durumlarda kullanışlı olabilir. Ancak, markalar yalnızca belli kategorilere değil, tüketicilerin arayış içinde olduğu kategorilerde konumlandırma çabasına girişmelidirler.
3. **Konumlandırma yerine, tüketiciye sunulacak tekliflere odaklanmak:** Genellikle yüksek teknolojinin kullanıldığı alanlarda karşılaşılan, tüketicilere sunulacak yeni ürün ve hizmeti geliştiren ekibin, tüketici bu ürün veya hizmeti kabullenmeden bu teklifleri sahiplenmesidir. Yeni bir ürün teknolojisi, yeni bir reklam kampanyası, yeni geliştirilen ambalaj gibi gelişmeler pazarlama yöneticilerini heyecanlandırabilir ancak aynı zamanda bu gelişmelere tüketiciler tarafından geri de çevrilebilir.

---

<sup>193</sup> Upshaw, a.g.e., sf. 133 – 134

### 1.9.9. Marka Konumlandırma Sürecinde Yapılan Hatalar

Konumlandırma stratejisi belirleme aşamasında işletmeler kendilerini ve rakiplerini iyi analiz etmeli ve bu çerçevede markalarını doğru konumlandırmalıdır. Konumlandırma çalışmasının müşteri zihninde bulanıklığa veya yanlışlıklara neden olmamasına dikkat edilmelidir. Genelde yapılan konumlandırma yanlışlıkları şu şekildedir:<sup>194</sup>

1. **Eksik Konumlandırma:** Alıcıların zihninde marka hakkında çok zayıf bir fikre sahip olmak veya hiçbir fikre sahip olmamaktır. Satın alma için bir neden yaratamamaktır.
2. **Kafa Karıştıran Konumlandırma:** Alıcılar için bir defada çok fazla şey ifade ediyor olmak veya birbirine zıt düşen, karışıklık yaratan imajlar oluşturuyor demektir.
3. **Aşırı Konumlandırma:** Müşteri zihninde çok dar ve spesifik bir alan yaratmaktır. Hedef kitleye bir kereden sonra satın aldirmek zordur.
4. **Gereksiz Konumlandırma:** Markayı müşterinin hiç ihtiyaç duymadığı bir alanda konumlandırmaktır.
5. **Kuşkulu Konumlandırma:** Markayı müşterilerin inanmayacağı söylemlerle konumlandırmaktır.

### 1.9.10. Başarılı Marka Konumlandırmaların Özellikleri

Başarıya ulaşmış konumlandırma çalışmaları genellikle bazı ortak özelliklere sahiptirler. Başarılı konumlandırma çalışmalarının en önemli karakteristik özellikleri şu şekildedir:<sup>195</sup>

<sup>194</sup> Peter Cheverton, **Understanding Brands**, UK, Kogan Limited, 2006, s.75. AKT: Ahu Ergen, **Mobilya ve Ev Dekorasyon Mağazacılığında Marka Konumlandırma ve Farklılaştırma Üzerine Bir Araştırma**, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, s. 81

<sup>195</sup> Upshaw, **a.g.e.**, sf. 129 – 132

1. Başarılı konumlandırmalar doğru ve açık bir şekilde bölümlendirilmiş hedef kitleye yönelirler. Doğru pazar bölümlendirmenin önemi açıktır ancak, bölümlendirme sürecinin en fazla önem kazandığı yer, konumlandırma stratejisinin seçilmesi aşamasındadır. Seçilen strateji ne kadar mükemmel olursa olsun, doğru ve açık bir şekilde iletilmediği takdirde yalnızca kaynak israfı olarak kalacaktır.
2. Başarılı konumlandırmalar tüketicinin ihtiyacını en yüksek seviyede karşılayacak şekilde gerçekleştirilir. Tüketicinin yaşamında yer alan öğeler ile sunulan markanın vaat ettikleri arasındaki bağlantı daha güçlü oldukça, tüketicinin markayı hayatının bir parçası haline getirme olasılığı artacaktır.
3. Başarılı bir şekilde konumlandırılmış markaların tüketiciye vaat ettiği faydalar, ikna edici bir şekilde desteklenirler. Genellikle markanın tüketiciye vaat ettiği faydalar ürün özellikleri ile ilgili olmaktadır.
4. Başarılı marka konumlandırma çalışmaları, işletmenin stratejik kimliğiyle bütünleşik şekilde planlanırlar.
5. Başarılı marka konumlandırmalarında markanın iddiası ile tüketiciye sunduğu özellikler birbirleriyle uyumlu olmak zorundadır.
6. Başarılı marka konumlandırma çalışmalarının ardında yeterli bütçe harcamaları bulunmaktadır.

### **1.9.11. Lider Markaların Konumlandırma Faaliyetleri**

Her bir marka, potansiyel müşterilerin zihninde yer alabilmek için özgün olarak konumlandırılır. Zaman içinde, yeni ürünler gelip gittikçe var olan konumun değişmesi için bir çalışma yapılmaz. Bunun yerine değişen teknoloji ve tercihlere ayak uydurmak için piyasaya yeni bir ürün sunulur.<sup>196</sup>

Liderlik, konumlandırma programının sonu değildir. Liderlik sadece başlangıçtır. Liderler firmalar, lider olmakla konumlarından en fazla yarar

---

<sup>196</sup> Ries ve Trout, **a.g.e.**, sf. 49

sağlayacak seviyeye gelmiş olurlar. Lider firmalar, rekabet ortamında sürekli olarak liderliğin gücünü kullanmalıdırlar.<sup>197</sup>

---

<sup>197</sup> Ries ve Trout, **a.g.e.**, sf. 51

## 2. MARKA BİLİNİRLİĞİ

Tez çalışmasının bu bölümünde marka bilinirliği kavramı tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılacak, pazarlama yazınında marka bilinirliğini ele alan kaynaklardan yararlanılarak “marka bilinirliği” olgusunun kavramsal çerçevesi çizilecek ve son olarak yine pazarlama alanında marka bilinirliğini ele alan makale ve tez gibi akademik çalışmalara değinilerek marka bilinirliği kavramının tüm yönleriyle anlaşılması sağlanacaktır.

Pazarlama yazını incelendiğinde, marka bilinirliği konusunda dikkate değer sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Türkiye çapında yapılan çalışmalarda da sıkça faydalanılan başlıca çalışmalar olarak; (David Aaker, 1996) “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, (Peter H. Farquhar, 1989) “Managing Brand Equity”, (Wayne D. Hoyer ve Steven P. Brown, 1990) “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat – Purchase Product”, (Larry Percy ve John R. Rossiter, 1992) “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, (Giep Franzen, 1999) “Brands & Advertising”, (David Aaker, 1991) “Managing Brand Equity” çalışmaları sayılmaktadır.

Başta yukarıda sayılan çalışmalar olmak üzere, İngilizce yazılmış akademik çalışmalar incelendiğinde “marka bilinirliği” kavramının İngilizce karşılığı olarak “brand awareness” sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir. Bilindiği üzere “brand awareness” “marka farkındalığı” olarak da kullanılabilir. Ancak bu kaynaklardan yararlanarak kaleme alınmış Türkçe çalışmaların önemli çoğunluğunda da “marka bilinirliği” kavramı, “brand awareness” kavramına dayanarak ele alınmıştır. Bu tez çalışmasında da tüm bu genel yönelim dikkate alınarak İngilizce kaynaklardan faydalanılan bölümlerde geçen “marka bilinirliği” kavramı, “brand awareness” kavramının karşılığı olarak kullanılmıştır.

## 2.1. Marka Bilinirliği Kavramı

Marka bilinirliği, potansiyel müşterilerin, bir markanın belli bir ürün kategorisine dâhil olduğunu bilme ve hatırlama yeteneğidir. Bunun gerçekleşebilmesi için ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantının kurulabilmesi gereklidir. Marka bilinirliği, markanın tanındığıyla ilgili belli belirsiz bir düşünceden, o markanın sınıfında tek marka olduğuna dair inanca kadar yayılan bir aralığı kapsamaktadır. Marka bilinirliğine (tanınma ve hatırlanmaya) ulaşmak için; marka ismine bir kimlik kazandırma ve bunu ürün sınıfıyla bağlantılı hale getirmek gerekmektedir. Yeni oluşturulan markalar için bu iki süreç de gereklidir.<sup>198</sup>

Marka bilinirliği, markanın biçimsel özelliklerle (marka ismi, logosu, karakter vb.) tanınmasının ötesinde anlama sahip bir anlayış olarak, markanın çeşitli unsurları ile bellekteki mevcut bilgiler arasında, bağlantı kurulabilmesi esasına dayanır. Bu dayanak noktası, bize marka bilinirliğinin çağrışım temelli olduğunu düşündürmelidir. Markayla ilgili çeşitli verilerin çağrışım oluşturabilmesi için ise, farkındalığın oldukça kapsamlı boyutta olması gerekir. Rakip markaların ve kategorinin her yönden tanınarak bilinmesi, markanın kimliğinin belleğe yerleşmesinin yanı sıra tüketicilere sunduğu yarar ve değerlerin kavranması, marka bilinirliği yaratmak için olmazsa olmazlar arasındadır.<sup>199</sup>

Marka bilinirliği, sırf marka farkındalığından fazlasıdır. Marka farkındalığı yalnızca iletişim işlevi ile ilgili iken; marka bilinirliği, marka algısının bir sonucudur. Markanın tüketici için ne anlam ifade ettiği, markanın diğer markalara nispeten nasıl nitelendirildiğini etkiler. Marka bilinirliği, markanın diğer markalarla nasıl ayrıştığı ve diğer markalarla nasıl ilişkilendirildiğiyle ilgilidir. Burada bahsedilen diğer markalar, rakip markalar olabileceği gibi, aynı işletmeye ait farklı markalar ve rakip olarak görülmeyen diğer işletmeler (ortaklar, tedarikçiler vb.) de olabilir.<sup>200</sup>

<sup>198</sup> Aaker, (1991), **a.g.e.**, sf. 61

<sup>199</sup> Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2010, s. 85

<sup>200</sup> Gelder, **a.g.e.**, sf. 149

Marka bilinirliği, marka farkındalığı ile yakın ilişki içerisinde olmasına karşın, marka farkındalığının genişletilmiş, derinleştirilmiş boyutu olarak ele alınmaktadır.  
201

Marka bilinirliği, asgari olarak marka ismini tanımayı gerektiren, temel marka bilgisidir. Bilinirlik, basit marka tanınırlığından detaylı bilişsel süreçlere uzanan marka bilgisi sürecinin ilk basamaklarından birini temsil etmektedir. Buna göre, *bilinirlik ve tanıma* arasındaki ayrışma, tüketicinin marka ile ilgili önceden sahip olduğu bilgi ile farkındalık sonucunda sonradan gerçekleşen bilişsel süreç arasındaki ince bir çizgiye benzetilebilir.<sup>202</sup>

Tüketicilerin bir markadan haberdar olmalarının temel şartı, hakkında çeşitli yollardan bilgi edindikleri markaları hatırlamalarıdır. Böylece bu markalar, tüketicilerin alışveriş esnasında arasından seçim yapmak üzere oluşturdukları gruba dâhil olma şansı yakalamaktadır.<sup>203</sup>

Genel olarak marka anımsanmasında, en yüksek bilinirlik amaçlanır. Bu, tüketicinin markayı kendiliğinden anımsayabilmesi (desteksiz anımsama) demektir. Kendiliğinden marka anımsaması çoklukla temel marka tutumu ve marka alımı davranışıyla sıkı bir ilişki içindedir. Destekli marka anımsamasında ise, byleyi herhangi bir bağıntı mevcut değildir.<sup>204</sup>

Üreticilerin temel hedeflerinden biri, hem ürünlerinin tüketiciler tarafından kolaylıkla hatırlanmasını sağlamak hem de ürünlerini rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmaktır.<sup>205</sup> Bilinirlik, marka tercihi ve tutumunu değiştirebilecek öneme sahiptir. Bazı durumlarda marka bilinirliği marka tercihini, hatta marka sadakatini etkileyebilmektedir. Marka bilinirliği, markanın tüketicinin zihninde ne kadar dikkat

<sup>201</sup> zge Uluğ Yurttaş, **Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2011, s. 74

<sup>202</sup> Hoyer ve Brown, **a.g.e.**, sf. 141

<sup>203</sup> Esra Çevikbaş, **Marka Bilinirliğinin Tüketicisi Satın Alma Davranışı zerine Etkileri ve Elektrikli Kk Ev Aletleri zerine Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü retim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s. 47

<sup>204</sup> G. Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, ev: Fevzi Yalım, İstanbul, MediaCat, 2005, s. 49. AKT. Burcu Naşide Bayraktar, **Pazarlama Yönetiminde Marka Bilinirliğinin nemi ve Yazılı Basın Sektörü zerine Uygulama**, Marmara Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı retim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s. 22

<sup>205</sup> Peter H. Farquhar, “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, Sept. 1989, s. 24

çekici olduğunun ölçüsüdür. Marka bilinirliğinin farklı seviyeleri bulunmaktadır. Bunlar:<sup>206</sup>

1. Tanıma (recognition)
2. Hatırlama (recall)
3. İlk akla gelen marka olma (top of mind)
4. Marka öndeliği
5. Marka bilgisi
6. Marka tercihi

En düşük düzeyde, marka tanınırlığı yer almaktadır ve marka tanınırlığı yardımcı hatırlama testine dayanmaktadır. Bu şekildeki bir testte katılımcılara belli bir ürün grubuna ait markalar söylenir ve bu markaların içinden daha önce duydukları markaları söylemeleri istenir. Bu noktada ürün sınıfı ile marka arasında bir bağ aransa da bu bağ çok güçlü olmak zorunda değildir. Marka tanıma, marka bilinirliğinin en alt düzeyidir ve tüketicinin satın alma anında markayı seçerken önem kazanmaktadır.<sup>207</sup>

Kendiliğinden bilinirlik, bir markanın, tüketicilerin zihinlerindeki ve davranışlarındaki topyekün mevcudiyetinin bir ifadesidir. Söz konusu bilinen markalar her zaman insanların geçmişte bir kez satın almış oldukları ve gelecekte de tekrar satın alacakları markalardır. Bunlar çoğu kez bir tüketicinin göz önünde bulundurduğu markalar grubundadırlar. Bundan dolayı, markanın göz önünde bulunduranlar grubu içinde bulunup bulunmadığını anlamak için kendiliğinden bilinirliğin analiz edilmesi gerekmektedir.<sup>208</sup>

Marka bilinirliğinde bir sonraki düzey, hatırlamadır. Marka hatırlanırılığı, tüketiciden bir ürün sınıfında yer alan markaları adlandırmasının istenmesine dayanmaktadır. Bu yöntem “yardımsız hatırlama” olarak isimlendirilmektedir çünkü bu yöntemde tüketiciye marka isimleri verilmemektedir. Yardımsız hatırlama yöntemi, yardımcı hatırlama yöntemine göre oldukça zordur ve daha güçlü bir marka

---

<sup>206</sup>David A. Aaker, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, Vol. 38, No.3, Spring 1996, s. 114

<sup>207</sup>Aaker, (1991), **a.g.e.**, sf. 62

<sup>208</sup>Franzen, **a.g.e.**, sf. 99. AKT. Bayraktar, **a.g.e.**, s. 22

konumu gerektirir. Tüketiciler yardımcı hatırlamada çok daha fazla sayıda marka hatırlayabilmektedirler.<sup>209</sup>

Marka bilinirliğinde üçüncü seviye olarak “akla ilk gelen marka olma” (top – of – mind – awareness) sayılmaktadır. Bu seviyeye ulaşmış markalar özel bir konum elde etmiş markalardır. Tüketicinin zihninde bu markalar, diğer tüm markaların önünde yer almaktadırlar.<sup>210</sup>

Marka bilinirliği ile ilgili esas zorluk, *tanıma* ve *hatırlama* arasındaki farkın belirgin olmamasıdır. Marka tanınması ve marka hatırlanması marka bilinirliğinin farklı iki türüdür. İkisi arasındaki farklılık, iletişim çabaları sonucu tüketici zihninde gerçekleşen etkiye dayanmaktadır.<sup>211</sup>

Marka bilinirliğinde marka hatırlanırılığından farklı olarak, tüketicinin markayı hatırlaması için markaya yönelik hiçbir ipucu verilmez. Bu bağlamda, marka bilinirliği üretici işletmelerin marka ile ilgili olarak yapmış oldukları her türlü pazarlama iletişimi çalışmasının bir ürünüdür. Çünkü marka için yaratılan görsel kimlik ve bununla birlikte marka tanıtım çalışmalarında yapılan her türlü tutundurma faaliyeti, markanın tüketici zihnindeki bilinirlik seviyesini artıracak çalışmalardır. Bununla birlikte, tüketiciler satın alma aşamasında risk almak istemedikleri için bildikleri ve güvendikleri bir markayı tercih edecektir. Bu yüzden bilinen bir markanın, bilinmeyen bir markaya kıyasla satın alınma olasılığının daha yüksek olduğu bir gerçektir.<sup>212</sup>

Yeni markalar açısından tanınma oldukça önem taşımaktadır. Hâli hazırda tüketiciler tarafından iyi bilinen markalar açısından hatırlanma ve ilk akla gelen marka olma daha önemlidir. Hatırlanma sorularının ölçeklerde kullanımı sorunlu olabilmektedir. Hatırlamayı incelemek adına marka bilgisi (tüketicinin markanın ne

<sup>209</sup> Aaker, (1991), **a.g.e.**, sf. 62

<sup>210</sup> **A.g.e**

<sup>211</sup> Larry Percy ve John R. Rossiter, “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, **Psychology & Marketing**, Vol.9 (4), Jul/Aug 1992, s. 264

<sup>212</sup> Ceylan Özyiğit, **Tüketim Mallarında Çizgi Roman Kahramanlarının Kullanılmasının Marka Bilinirliğine Etkisi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2010, s. 94

markası olduğunu bilmesi) ve marka ile ilgili fikirlerden (tüketicinin marka ile ilgili fikrinin olması) yararlanılabilir.<sup>213</sup>

Bilinirlik, özellikle bir ürünün ilk kez alınacağı sırada önem kazanmaktadır. Buna göre bilinirliğin tüketici tercihine etkisi, ilk satın almaya nispeten gittikçe düşecektir. Bilinen bir marka ilk seferde “iyi olabileceği ihtimaline” binaen satın alınır. Ardından, ilk satın almadan tatmin elde edilmişse, marka “daha önce alınan marka tatmin edici” olduğu için satın alınmaya başlar.<sup>214</sup>

Bir satın alma kararı için farklı markalar arasından bir markayı detaylı bir şekilde tanımlamanın tüketicinin işi olduğu düşünülebilir. Ancak bir markayı detaylı bir şekilde tanımlamak her zaman marka isminin tanımlandığı anlamına gelmemektedir. Söz konusu tanımlama genellikle ambalaj vs. gibi özelliklerin tanımlanması şeklinde gerçekleşmektedir.<sup>215</sup>

Markaya ait olan tüm öğelerin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. Bu öğelerin bütün halinde hatırlanamaması, istenen düzeyde marka bilinirliğinin oluşturulamadığı ve dolayısıyla marka performansının da istenen düzeye çıkamayacağı anlamına gelmektedir.<sup>216</sup>

## 2.2. Marka Bilinirliğinin Güçlü Marka Olmada Yarattığı Avantajlar

Marka bilinirliği ve marka imajı nedeniyle güçlü markalar, tüketicilerin mesajları algılaması ve saklaması yönünden avantaja sahiptir. Bu nedenle, güçlü markalarla ilgili bilgiler çok daha kolay fark edilmekte ve reklam sıklığı marka için olumlu davranışların oluşmasına yol açmaktadır. Ayrıca tüketiciler güçlü markalara daha fazla ilgi göstermektedirler.<sup>217</sup>

Tüketiciler, güçlü markaları değerlendirirken, sahip oldukları marka bilinirliğini ve markaya olan güvenlerini direkt olarak kullanmaktadırlar. Bunun yanı

<sup>213</sup> Aaker, (1996), **a.g.e.**, sf. 115

<sup>214</sup> Hoyer ve Brown, **a.g.e.**, sf. 142

<sup>215</sup> Percy ve Rossiter, **a.g.e.**, sf. 264

<sup>216</sup> Çevikbaş, **a.g.e.**, sf. 47

<sup>217</sup> **A.g.e.**, sf. 57

sıra güçlü markalar dolaylı olarak tüketicinin markayı daha güçlü ve olumlu olarak değerlendirmesine yol açmaktadır.<sup>218</sup>

Güçlü marka, seçim sürecinde bilinirliği ile ön plana çıkmaktadır. Özellikle, ürün ile ilgili bilginin kısıtlı olduğu durumlarda marka en önemli faktör olarak seçimi etkilemektedir. Böylece tüketici sınırlı deneyiminin olduğu bir alanda karşılaştığı riski ve belirsizliği azaltabilmektedir.<sup>219</sup>

### 2.3. Marka Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi

Marka stratejisi, bir işletmenin ürünlerine uyguladığı, rakip ürünlerle ortak ve rakip ürünlerden farklı olacak yönlerin belirlenmesini ifade eder. Özellikle piyasaya yeni sürülecek bir markanın hangi stratejiyle pazara sürüleceğinin belirlenmesi oldukça önem taşımaktadır.<sup>220</sup>

Markalama stratejisi; marka adı, logo, renk, karakter vb. gibi marka unsurlarının hangi kategorilerde kullanılması veya kullanılmaması gerektiği yönünde karar alınmasıdır. Diğer bir deyişle, yeni ürünlere; yeni, mevcut veya birleşik markaların uygulanmasına markalama stratejisi aracılığıyla karar verilir.<sup>221</sup>

Üretici işletmelerin markalarını pazarda nasıl konumlandıracağını, markanın belirlenen amaçlar çerçevesinde iç ve dış çevre ile ilişkisinin nasıl oluşturulacağını ve markanın pazardaki rakipleri ile nasıl rekabet edeceğini belirlemek için belli bir program dâhilinde hazırlanan ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile desteklenen hareket tarzı marka stratejileri olarak ifade edilir. Marka stratejileri, markanın gelişimini sağlamak amacıyla hazırlanırlar ve marka bilinirliğini olumlu yönde etkilerler. Eğer marka stratejileri planlı bir şekilde uygulanırsa, hem finansal olarak üretici işletmelere hem de tüketicinin marka algılayışı noktalarında markaya değer katacaktır.<sup>222</sup>

---

<sup>218</sup> **A.g.e**

<sup>219</sup> **A.g.e**

<sup>220</sup> Kotler ve Keller, **a.g.e.**, sf. 296

<sup>221</sup> Tosun, **a.g.e.**, 169

<sup>222</sup> Özyiğit, **a.g.e.**, sf. 96

Bir markanın hizmet verdiği pazarda bilinir hale gelmesi, müşteri sadakati oluşturabilmesi ve faaliyetlerinde süreklilik sağlayabilmesi için en doğru marka stratejisini benimsemesi gerekmektedir. Markanın nasıl konumlandırılacağı, hedef kitlenin kimler olacağı, ürünlerin ne şekilde farklılaştırılacağı gibi önemli kararlar marka stratejileri kapsamında ele alınmaktadır.

Pazarlama profesyonelleri ve akademisyenleri arasında kabul görmüş başlıca marka stratejileri şunlardır:

1. Hat genişletme stratejisi
2. Marka genişletme stratejisi
3. Çoklu marka stratejisi
4. Yeni marka stratejisi
5. Birlikte marka kullanma stratejisi

### 2.3.1. Hat Genişletme Stratejisi

Hat genişletme stratejisinde, ana marka altında ve mevcut ürün sınıfı dâhilinde yeni özelliklerle (örneğin, yeni içerik, yeni ambalaj ve yeni renklerle) yeni bir ürünün piyasaya sunulmasıdır.<sup>223</sup>

Marka hat genişlemesi üç yolla gerçekleştirilebilir:<sup>224</sup>

1. Bir ürün kategorisinde fonksiyonel olarak benzer bir ürünün arz edilmesi *klasik hat genişlemesi* olarak adlandırılır. Örneğin; Coca Cola'nın kolalı ürün kategorisine Coca Cola Light ve Zero ürünlerini sunması bu genişleme tipine örnektir.
2. *Dikey genişleme*, markanın fiyat ve kalite olarak alt ya da üst pazar dilimine ürün sunulmasıdır.

<sup>223</sup> Kotler ve Keller, **a.g.e.**, sf. 296

<sup>224</sup> İ. Kardeş, **Marka Hat Genişlemesinin Ana Marka ve Alt Markalar Üzerindeki Etkileri: Coca Cola Zero Örneği**, 2008, s.2. AKT: Bayraktar, **a.g.e.**, sf. 31

3. Son olarak markalar ileriye veya geriye bütünleşerek hat genişlemesi yapabilirler. İleriye doğru bütünleşme, markayı kullanan tüketiciye doğru genişlemeyi ifade eder. Geriye doğru bütünleşme ise, markanın üretimden önceki safhalara doğru faaliyetlerini genişletmesidir. Pazara ilk sürüldüğü yıllarda Benetton, Boyner gibi mağazalarda satılan T – Box markasının perakende mağazası açması ileriye doğru bütünleşmeye örnek teşkil ederken, Ferrari otomobil markası adı altında otomobil markası üretilmesi geriye doğru bütünleşme örneğidir.

Ürün sınıfını genişletmenin olası faydaları marka isminin hızla hatırlanması ve tanıdık markanın sağladığı yararların yeni markaya da iletilebilmesidir. Bu yolla marka bilinirliğinin artırılması da sağlanacaktır.<sup>225</sup>

### 2.3.2. Marka Genişletme Stratejisi

Çok sayıda işletme, daha fazla değer yaratabilmek adına, sahip oldukları güçlü markaların şemsiyesi altında birçok yeni ürünü piyasaya sürme kararı almaktadırlar.<sup>226</sup> Marka genişleme stratejisi ile üretici işletmeler, yeni bir ürün için var olan marka adlarını ve o markanın sahip olduğu imajı kullanarak pazarda avantaj sağlamayı amaçlar. Bu yolla var olan marka, hem farklı ürün kategorilerinde de tüketicinin karşısına çıkacak hem de pazara giren yeni ürün için var olan markanın adı ürün üzerindeki riskleri azaltacaktır. Ancak marka genişletme kimi zaman ana markaya zarar veren durumları da yaratabilir. Bu açıdan, pazara ana markanın adı altında çıkarılacak yeni ürün veya hizmete yönelik etkili tutundurma faaliyetleri hazırlanmalı ve ürün veya hizmetin tüketicinin beklentileri ile aynı doğrultuda olmasına dikkat edilmelidir.<sup>227</sup>

Marka genişletme stratejisi mevcut ürüne dayalı olarak uygulanabileceği gibi, köklü bir değişim de içerebilir. Örneğin; Versace, markasını giyimden aksesuarlara ve gözlüklere dek genişleterek ürüne dayalı yaklaşımı benimsemiştir. Harley Davidson ise markasını motosikletten, giyime doğru genişleterek köklü bir değişim

<sup>225</sup> Farquhar, **a.g.e.**, sf. 30

<sup>226</sup> Kotler ve Keller, **a.g.e.**, sf. 298

<sup>227</sup> Özyiğit, **a.g.e.**, sf. 99

yapmıştır. Marka genişlemesini doğuran mevcut markaya “ana marka”, aynı marka adının kullanıldığı ürünlere de “genişletilmiş ürün” denilmektedir.<sup>228</sup>

Marka genişletme stratejisi iki önemli sonucu beraberinde getirmektedir. İlk olarak, marka genişletme stratejisi markanın, uzun vadeli vaatleri olan bir yapı olduğunu, ancak bu vaadin farklı ürünlerle şekillendirilmesi ve sunulması gerektiğini ifade eder. İkinci olarak, markanın tüketiciye sağladığı faydaları yeniden tanımlamayı getirir. Marka genişletme, somut değerlerden soyut değerlere, sadece ürüne bağlı sağlanan faydadan daha geniş kapsamlı sağlanan faydaya geçişi ifade eder.<sup>229</sup>

Marka genişletme stratejisinde karşılaşılan başlıca risk, hat genişletmeden farklı olarak marka genişletmesinde markanın yeni, bilinmeyen ve yerleşik rakipler tarafından domine edilmiş pazarlara sunulmasıdır. Bu bağlamda yalnızca finansal riskten değil, marka imajının zarar görme ihtimalinden de söz etmek gerekmektedir.<sup>230</sup>

Marka bilinirliği her zaman marka genişletme stratejisinde temel oluşturur. Böylece, pazarlama ve dağıtım kanalı maliyetleri de azaltılmış olmaktadır. Bu nedenle, doğru kararlarla işletmenin bunu avantaja çevirmesi mümkündür. Tüketici, satın alma aşamasında bilinirliği olan markaya daha çok şans verir.<sup>231</sup>

### 2.3.2.1. Marka Genişletme Stratejisinin Sağladığı Avantajlar

Marka genişletme stratejisinin işletmeye sağladığı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür.<sup>232</sup>

1. Marka genişletme stratejisi yeni sunulan ürünün başarı şansını yükseltir. Marka genişletme stratejisinde daha önce başarı kazanmış ürünün imajından yararlanıldığı için, tüketicilerin yeni sunulan ürünlerde de önceki ürünlerle aynı

<sup>228</sup> Tosun **a.g.e.**, sf. 176

<sup>229</sup> Kapferer **a.g.e.**, sf. 234

<sup>230</sup> **A.g.e**

<sup>231</sup> Burcu Naşide Bayraktar, **Pazarlama Yönetiminde Marka Bilinirliğinin Önemi ve Yazılı Basın Sektörü Üzerine Uygulama**, Marmara Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010., **a.g.e.**, sf. 33

<sup>232</sup> Kotler ve Keller **a.g.e.**, sf. 298 – 299

başarılı imajı algılamaları olasılığı yüksektir. Yine bu yolla, yeni sunulan ürün ile ilgili tüketici tarafından algılanan risk de düşecektir. Aynı zamanda, önceki ürünlerin başarısı, yeni sunulacak ürünlerin tanıtımları açısından da maliyet avantajları sunacaktır.

2. Marka genişletme stratejisi olumlu geri dönüşlerin alınmasını kolaylaştırır. Bu strateji ile tüketicilerin yeni ürünleri anlamlandırması ve ürünün sağlayacağı yararları algılamaları kolaylaşmaktadır. Bu şekilde yeni ürün için marka sadakatinin tesis edilmesi de nispeten kolay ve daha az maliyetli olacaktır.

### 2.3.2.2. Marka Genişletme Stratejisinin Dezavantajları

Tüm stratejiler gibi marka genişletme stratejisi de birçok avantajlı yönünün yanında bazı dezavantajlar barındırmaktadır. Bu dezavantajlar stratejinin ne denli dikkatle uygulanması gerektiğini göstermektedir.<sup>233</sup>

1. Marka genişletme stratejisi, bazı durumlarda yeni sunulan markanın önceki yerleşik markanın imajına zarar vermesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Markanın genişlemesiyle birlikte tüketiciler markaya daha genel anlamlar yüklemeye eğilimine girmektedirler. Bu da, tüketicilerin markayla ilgili dikkatlerinin azalması sonucunu doğurabilmektedir.

2. Marka genişletme stratejisi ile tüketiciler ürünler arasında tercih yapmak zorunda hissedebilmektedirler. Yeni sunulan ürünle önceki ürün arasında tercih yapmaları işletmenin satış miktarını önemli ölçüde olumsuz etkileyebilmektedir.

### 2.3.3. Çoklu Markalama Stratejisi

Çoklu markalama stratejisi, aynı ürün grubunda yeni markalar kullanmaktır. Çoklu markalama stratejisinin odak noktasında, bir markanın rakip markayı da kendisinin yaratması yatmaktadır. Örneğin, Türkiye’de temizlik ürünleri alanında

<sup>233</sup> A.g.e., sf. 299 – 300

faaliyet gösteren öncü işletmelerden İpek Kâğıt; Selpak, Solo, Silen, Servis ve Marathon isimli markalarla faaliyet göstermektedir.<sup>234</sup>

Bir işletmenin bir ürün sınıfında sunduğu marka ya da alt markaların sayısı, işletmenin markalama stratejisinin derinliği olarak isimlendirilir. Bu stratejinin uygulanmasında dikkate alınması gereken temel konu, ürün ve marka portfolyosunun durumudur. Kullanılacak markalara ait ürün hatlarının ve kategorilerin nicel ve nitel özellikleri, farklı markalar arasındaki uyum ve işbirliği potansiyeli, farklı pazar bölümleri arasında oluşabilecek sinerji vb. çoklu markalama stratejisine yön verir. Çoklu markalama doğrultusunda alt markalama uygulandığı takdirde, alt markaların imajının, ana marka imajı ile örtüşmesi önemli bir konudur.<sup>235</sup>

Marka bilinirliğinin çoklu marka stratejisinde kullanılıp kullanılmayacağını, işletme politikaları belirler. Diğer markaların pozisyonlarını iyi tanımlamak, kanala iyi anlatmak ve gerçekten de farklı olduğunu ortaya koymak gerekir.<sup>236</sup>

Bu stratejinin sağladığı yararlar şu şekildedir.<sup>237</sup>

1. Üretici işletme bu stratejiyi uyguladığı ürün kategorisinde pazara hâkimiyet sağlayabilir.
2. Hedef pazardaki fiyat ve kalite kontrolünün büyük çoğunluğu tek bir üretici işletmenin elinde olacağı için, pazar benzer ürünlere doymun hale gelecektir.
3. Pazarın benzer ürünlere doymun hale gelmesi, üretici işletmenin kârlılık oranını artıracaktır.

---

<sup>234</sup> Çevikbaş, a.g.e., sf. 60

<sup>235</sup> Tosun, a.g.e., sf. 184

<sup>236</sup> Çevikbaş, a.g.e., sf. 61

<sup>237</sup> <http://finance.mapsofworld.com/brand/strategy/multi.html>, Erişim Tarihi: 10.09.2009, AKT: Özyiğit, a.g.e., sf. 101

### 2.3.4. Birlikte Marka Kullanma Stratejisi

İki veya daha fazla markanın birlikte kullanılmasına birlikte markalama veya ikili markalama denilmektedir. Her firma, bir marka isminin diğer marka ismini ve marka tercihini kuvvetlendireceğini, satışları artıracığını düşünmektedir. Birlikte ambalajlanan ürünlerde ise, diğer markayla bağlantılı olarak yeni tüketici kitlelerine ulaşmak hedeflenmektedir.<sup>238</sup>

Birlikte marka kullanma stratejisi, tanınmış iki veya daha fazla sayıda markanın birlikte kullanılmasıdır. Bu markaların müşteri potansiyellerinden en üst düzeyde faydalanmak amaçlanır. Tüketicilerin marka tercihleri, birlikte marka kullanma stratejisi ile yönlendirilmeye çalışılır. Marka bilinirliğinin etkisi bu stratejide de görülmektedir. Marka bilinirliği tüketiciyi bu noktada etkilediğinden, birlikte kullanılan markalar birbirlerinin bilinirlik düzeyinden faydalanmaktadırlar.<sup>239</sup>

Ortak markayı oluşturan markaların her biri tanınmış olsa dahi ortak markalı ürün tüketici tarafından yeni bir ürün olarak algılanabilir. Bu nedenle ortak markalama özellikle, işletmeler uzmanlık alanları dışında bir kategoriye girmek istedikleri zaman yararlı olur. Bu durumda ortak markalamayı oluşturan her bir markanın mevcut imajından yararlanır.<sup>240</sup>

### 2.4. Tüketici Davranışı Açısından Marka Bilinirliği

Alışveriş yaparken markaları inceleyerek tercihte bulunacak bir tüketicinin dikkatini diğer faktörlerin sabit tutulması koşuluyla (satış elemanın, promosyonların etkisinin olmadığı, mağaza atmosferinin dikkate alınmadığı vs durumlarda) öncelikle bilinen markalar çekecektir. Tüketici ilk etapta bildiği markaları inceleyerek kıyaslama yapacak, ihtiyacını en çok tatmin edecek markada karar verecektir. Bilgisayarının markasından memnun olan bir kişi alacağı yazıcıyı da yine bildiği ve memnun kaldığı bu markadan yana kullanabilir.<sup>241</sup>

<sup>238</sup> Bayraktar, **a.g.e.**, sf. 34

<sup>239</sup> Çevikbaş, **a.g.e.**, sf. 61

<sup>240</sup> Tosun, **a.g.e.**, sf. 184

<sup>241</sup> Çevikbaş, **a.g.e.**, sf. 62

Marka bilinirliği, tüketicinin zihninde markanın ne güçte olduğunu, rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yeri ifade ettiği için, kimi zaman tüketicilerde olumlu ya da olumsuz tercihe neden olabilir. Bir markanın yeni ürünü, başarısı, başarısızlığı, sosyal sorumluluğunu yerine getirip getirmemesi, olaylara karşı tepkisi vs. tercihlerde önemli rol oynamaktadır. Kimi zaman marka sahibine karşı tüketicinin tepkileriyle karşılaşılabilir. Marka sahibinin belirli bir ülkeye, ırka, dine ve fikre sahip olması nedeniyle markanın protesto edilmesi mümkündür.<sup>242</sup>

Hoyer ve Brown (1990), çalışmalarında hipotezlerini, bilinirliğin ilk satın alma anında var olması halinde tüketicilerin kararlarında bilinirliğin daha etkin rol oynayacağı şeklinde kurmuşlardır. Deneyleri neticesinde, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun (%93.5) ilk satın alma sırasında bildikleri markayı seçtikleri görülmüştür. Bununla birlikte, tüketicilerin markaları bilmedikleri durumlarda ambalaj, içerik ve fiyat etkenlerine göre karar aldıkları görülmüştür.<sup>243</sup>

Sektörde öncü marka olmak, tüketicinin zihnini çeşitli şekillerde etkiler. Tüketiciler tüm markaları aynı sıklıkta ve aynı kolaylıkta hatırlamazlar. Tüketiciler bazı markalar hakkında diğer markalardan çok daha fazla bilgi sahibidirler ve daha iyi bilinen markaları daha kolay ve daha sıklıkla hatırlarlar. Tüketiciler bir market reyonunda yürüyorken bir markayı tercih etmek için çok kısa bir zamana sahiptirler. Tüketiciler genellikle az sayıda markayı zihinlerinde yer verdikleri markalar listesine dâhil ederler ve büyük bir olasılıkla bu liste en göz alıcı markalardan oluşacaktır. İşte öncü marka, dâhil olduğu kategorideki en göz alıcı marka olarak düşünülebilir. Bir kategorinin sembolü olmak, rakiplerden daha fazla ve rakiplerden önce hatırlanmak anlamına gelir. Öncü marka, en fazla ilgiyi önceden çekmiş olan markadır ve bu, o markayı en kolay ve en olumlu hatırlanan marka haline getirir. Bu şekilde öncü marka diğer markalar arasından daha sıklıkla seçilir ve bu öncü markaya ciddi bir rekabet avantajı sağlar.<sup>244</sup>

---

<sup>242</sup> **A.g.e**

<sup>243</sup> Hoyer ve Brown, **a.g.e.**, sf. 145

<sup>244</sup> Gregory S. Carpenter ve Kent Nakamoto, "Competitive Brand Strategies", **Kellogg on Branding**, Ed. Alice M. Tybout ve Tim Calkins, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005, s. 77 – 78

### **3. SPOR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın amacına, kapsam ve kısıtlarına yer verilmiş; araştırma modeli ve hipotezler açıklanarak toplanan verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler açıklanmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları**

##### **3.1.1. Araştırmanın Amacı**

Tüketicilerin pazarlama süreçlerinin en önemli aktörü konumuna gelmesiyle birlikte, tüketiciyi ikna etmenin, tüketiciyi belli bir markaya sadık hale getirmenin önemi de artmıştır. Tüketicilerin ihtiyaçları olan her türlü ürün ve hizmete ulaşmalarının kolaylaşması, seçeneklerinin artması, işletmelerin her tüketiciye hitap etmelerini imkânsız kılmaktadır. İşletmeler, daha iyi hizmet verebilmek ve tüketicilerin tatmin düzeylerini artırmak amacıyla birtakım uygulamalarda bulunurlar. Bu uygulamalar, sağlıklı bir pazarlama stratejisi inşa etme amacını güder. En verimli şekilde hizmet verilecek hedef kitlenin belirlenmesi, bu kitlenin tanınması ve bu kitleye yönelik ürünlerin üretilip tüketiciye maksimum faydanın sağlanması amacıyla yapılan çalışmalar pazar bölümlendirme, ürün farklılaştırma ve ürün konumlandırma olarak özetlenebilir.

Tüketicilerin zihninde ürünle ilgili algının oluşması olarak tanımlanan marka konumlandırma, çeşitli stratejiler kullanılarak yapılmaktadır. Bu çalışmada işletmelerin tüketicilere ulaşırken kullandıkları marka konumlandırma stratejilerinin marka bilinirliği üzerine etkisi incelenmektedir. Bu çalışmayla spor giyim markalarının bilinirliklerini artırmak, tüketici tarafından hatırlanmak ve alışveriş

tercihlerinde bir alternatif olarak yer almak amacıyla hangi konumlandırma stratejilerini kullanmaları gerektiği konusunda bir fikir oluşturmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan anket formunda yer alan demografik değişkenler dışındaki sorulardan marka bilinirliğini ölçmek amacıyla sorulan sorular daha önce kullanılmış ölçeklerden alınırken, markaların hangi konumlandırma stratejisini kullandığını ölçmeye yönelik sorular tarafımızdan ilgili literatür baz alınarak oluşturulmuştur. Çalışmanın bir diğer amacı, geliştirilen bu marka konumlandırma stratejisi belirleme sorularının geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek ve gelecekte konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda bu soruları geliştirerek daha güvenilir ve sağlıklı ölçüm yapan bir ölçek haline gelmesi yolunda bir adım atmaktır.

### **3.1.2. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırma, spor giyim markalarının uyguladıkları konumlandırma stratejilerinin bilinirlik düzeylerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren çok sayıda spor giyim markasından 8’i seçilerek çalışma bu 8 marka üzerinden yapılmış ve sonuçların diğer spor giyim markalarına da genelleştirilebileceği kabul edilmiştir. Araştırmaya konu spor giyim markaları; Adidas, Jack&Jones, Jack Wolfskin, Kinetix, Nike, Puma, Reebok ve The North Face olarak seçilmiştir. Araştırma, internet üzerinden anket doldurmayı kabul eden tüm tüketicileri kapsamaktadır.

### **3.1.3. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın önemli kısıtlarından biri, anket formlarının internet yoluyla online anket olarak toplanmasıdır. Bu şekilde araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için değerlendirmek zorlaşmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı, araştırmanın zaman ve maliyet zorluğundan dolayı 8 spor giyim markası üzerinden yapılmış olmasıdır. Tüketicilerin anket doldururken sıkılmalarının önüne geçmek, uzun anketlerde görülen yanlış veya rastgele cevap verme eğilimi göz önüne alınarak araştırma 8 marka üzerinden yapılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Türü ve Modeli

Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli uygulanmıştır. Tanımlayıcı araştırma, çok geniş bir alanı içerir. Amacı, pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmektir. Kısacası, problemi veya mevcut durumu anlamaya, ya da tanımaya, tahmin etmeye yöneliktir.<sup>245</sup>

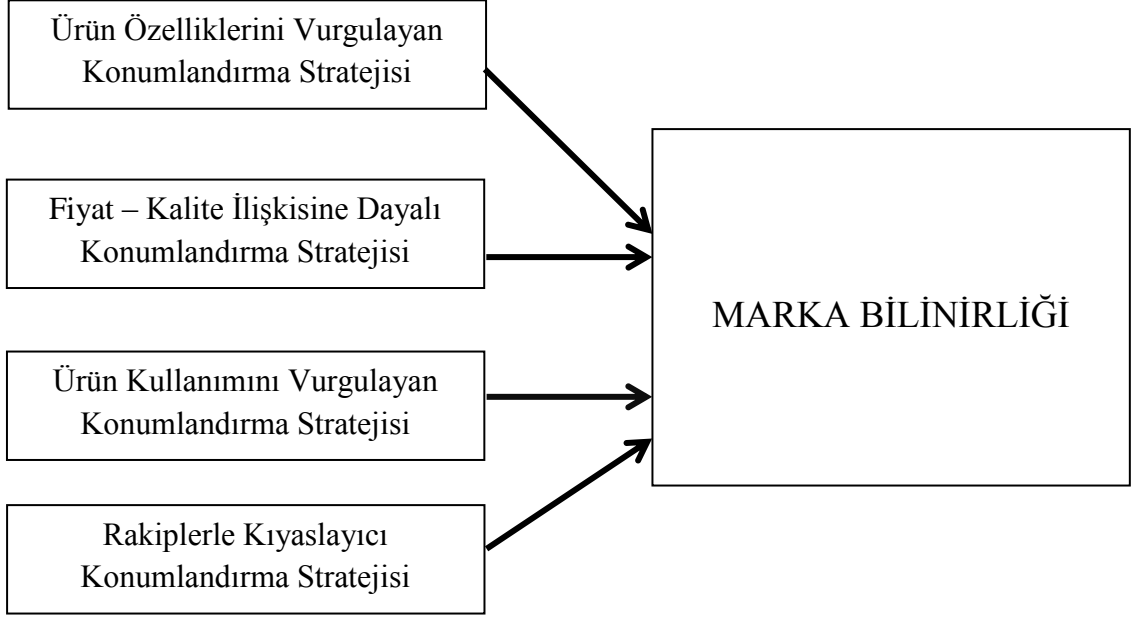
Tanımlayıcı araştırmanın temel amaçlarından biri de, pazarlama alanındaki değişkenlerden hangilerinin birbirleriyle ilişkili olduğunu belirlemektir. Örneğin; dışarda yemek yemenin, alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak ile ne derece ilişkili olduğu, tanımlayıcı araştırma ile incelenebilir.<sup>246</sup>

Bu araştırmada spor giyim markalarının uyguladıkları farklı konumlandırma stratejileriyle marka bilinirlikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın modeli “ürün özelliklerini vurgulayan konumlandırma stratejisi”, “fiyat – kalite ilişkisine dayalı konumlandırma stratejisi”, “ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma stratejisi”, “rakiplerle kıyaslayıcı konumlandırma stratejisi” ve “marka bilinirliği” olmak üzere beş değişkenden oluşmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkenini “marka bilinirliği”, bağımsız değişkenlerini ise “konumlandırma stratejileri” oluşturmaktadır.

---

<sup>245</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara, Türkiye, Seçkin Yayınevi, 2003, s. 30

<sup>246</sup> Naresh K. Malhotra, **Marketing Research – An Applied Orientation**, New Jersey, Pearson Education Inc., 2010, s. 106



**Şekil 5: Araştırma Modeli**

Araştırmada spor giyim markalarının kullanmış oldukları konumlandırma stratejilerini belirlemek amacıyla Türkiye’de faaliyet gösteren spor giyim markalarından 8’i seçilmiş, bu markalar üzerinden araştırma yürütülmüştür. Tüm spor giyim markalarını araştırmaya dâhil etmenin imkânsızlığından dolayı bu şekilde bir yol izlenmiştir. Söz konusu 8 spor giyim markası seçilirken farklı fiyat seviyelerine sahip, farklı tüketici kitlesine hitap eden markaların çalışmaya dâhil edilmelerine özen gösterilmiştir.

### 3.2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli ve amaçları kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H1 (a):** Cinsiyete göre spor giyim markalarında akla gelen ilk markalarda farklılık vardır.

**H1 (b):** Cinsiyete göre spor giyim markalarında akla gelen ikinci markalarda farklılık vardır.

**H1 (c):** Cinsiyete göre spor giyim markalarında akla gelen üçüncü markada farklılık vardır.

**H2 (a):** Ürün özelliklerini vurgulayan konumlandırma stratejisi ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2 (b):** Fiyat – kalite ilişkisine dayalı konumlandırma stratejisi ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2 (c):** Ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma stratejisi ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2 (d):** Rakiplerle kıyaslayıcı konumlandırma stratejisi ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Demografik değişkenlerin dağılımı incelendiğinde (ileride tablolarla gösterilecektir) yalnızca cinsiyet dağılımında eşite yakın oranlar olduğundan ilk akla gelen markalarla demografik özellikler arasındaki farklılıklara dair hipotezler yalnızca cinsiyet değişkeniyle kurulmuştur.

### **3.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın ana kütesini spor giyim markalarına aşina olan, spor giyim markalarıyla ilgili belli bir düzeyde bilinirlik seviyesine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada tüketicilerin çalışmaya katılmaları konusunda demografik özelliklerine göre ayırım yapılmamış, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin çalışmaya katılması sağlanmıştır.

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, katılımcıların belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede, katılımcıların seçimi büyük ölçüde çalışmanın yürütücüsü konumundaki kişiye bırakılmıştır. Kolay ve ucuz bir şekilde veri toplamaya imkân

sağladığından kolayda örnekleme yöntemi, en yaygın kullanılan örnekleme yöntemlerindedir.<sup>247</sup>

Anketin olabildiğince fazla sayıda tüketiciye ulaşması amacıyla yoğun çaba gösterilmiş, mail yoluyla ulaşılan tüketiciler anketi yaymaları konusunda teşvik edilmiştir. Veri toplama süreci sonunda 284 kişi anketi doldurarak sisteme girmiştir. Ulaşılan örneklem büyüklüğü yeterli görülerek cevaplamalara son verilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda anketi çeşitli nedenlerle yanlış dolduran tüketicilerin anketleri değerlendirme dışı bırakılmıştır. Tüm sorulara aynı yanıtın verilmesi, akla gelen ilk üç marka sorularına markalar dışında cevap verilmesi gibi nedenlerle 12 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve analizler 272 tüketicinin verdiği cevaplara dayanarak yapılmıştır. Sonuç olarak araştırmanın örnekleme 272 kişiden oluşmaktadır.

### 3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemlerinden olan internet (web) anketi yöntemi uygulanmıştır. Web anketi aracılığıyla kısa sürede çok sayıda cevaplayıcıya ulaşmak ve bunu daha az maliyetle gerçekleştirmek mümkün olduğundan veri toplama yöntemi olarak web anketi yöntemi seçilmiştir. Ayrıca web anketi, eksik cevaplar olması durumunda anketi devam ettirmeme şeklinde bir seçenek sunduğundan bu yöntemle daha sağlıklı veriler elde etmek mümkün olmaktadır.

İnternette her sayfanın düzenli ziyaretçilerinin yanında düzenli arama yapan (surfing) kullanıcı sayısı da artmaktadır. Buna bağlı olarak internet ortamında gerçekleştirilen akademik, ticari ve siyasi içerikli anket sayısı artmaktadır. Yöntemin yaygınlaşmasının bir başka sebebi ise e – grupların (değişik ilgi alanlarında buluşan kişilerin oluşturdukları gruplar) artması ve gruba gönderilen anketin bütün üyelere aynı anda ulaşmasıdır.<sup>248</sup>

<sup>247</sup> Nakip, **a.g.e.**, sf. 84

<sup>248</sup> Remzi Altunışık ve diğ., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2010, s. 82

Anketin yer aldığı linkin (URL) mail yoluyla tüketicilere ulaştırılması ve mail ulaşan tüketicilerin anketi yine internet üzerinden kendi çevrelerine yaymalarıyla anketlerin çok sayıda tüketiciye ulaşması sağlanmıştır. Mail yoluyla anketin ulaştırıldığı kişilerin seçiminde farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaşmak adına maksimum çaba gösterilmiştir. Anketin cevaplama süresi kişiden kişiye değişse de yaklaşık 8 dakikada anketler cevaplanabilmektedir.

### 3.4.1. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılardan demografik özellikleriyle ilgili (eğitim durumu, yaş, cinsiyet ve aylık gelir) soruları cevaplamaları istenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde markaların yardımsız hatırlanma seviyelerini ölçmek amacıyla tüketicilerden akıllarına gelen ilk üç markayı yazmaları istenmiştir. İkinci bölümdeki ikinci soruda ise Bayraktar (2010)<sup>249</sup>'un Laurent G., Kapferer J.N., ve Roussel F. (1995) yararlanarak oluşturduğu sunulan 8 markanın sıralanması sorusu yöneltilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise, spor giyim markalarının kullandıkları konumlandırma stratejilerini belirlemek amacıyla hazırlanan 5'li Likert tarzında (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) 11 soru yöneltilmiştir. Spor giyim sektöründe faaliyet gösteren markaların kullandıkları konumlandırma stratejileriyle marka bilinirlikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının araştırılması maksadıyla ilgili literatüre dayanarak yaygın olarak kullanılan 4 farklı konumlandırma stratejisini ölçmeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

“Ürün özelliklerini vurgulayan konumlandırma stratejisini” ölçmek amacıyla 3 soru (anket formundaki 7, 8 ve 9. sorular), “Fiyat – kalite ilişkisine dayalı konumlandırma stratejisini” ölçmek için 3 soru (anket formundaki 10, 11 ve 12. sorular), “Ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma stratejisini” ölçmek için 2 soru (anket formundaki 13 ve 14. sorular) ve “Rakiplerle kıyaslayıcı konumlandırma stratejisini” ölçmek amacıyla 3 soru (anket formundaki 15, 16 ve 17. sorular)

---

<sup>249</sup> Bayraktar, a.g.e., sf. 58

hazırlanmıştır. Hazırlanan söz konusu 11 sorunun her bir marka için cevaplanmasını sağlayacak şekilde anket formu kurgulanmıştır. Anket formunda yer alan markaların dizilimi yönlendirmeye mahal vermemek maksadıyla alfabetik olarak yapılmıştır. (Bkz. EK – 1: Anket formu)

### **3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Çalışmanın bu bölümünde başta güvenilirlik analizi olmak üzere çalışmada yapılan analizler özetlenecek, elde edilen bulgular tablolar halinde sunulacak ve yorumlanacaktır.

Güvenilirlik analizi ile ilgili bilgiler verildikten sonra demografik değişkenlerin dağılımı ile ilgili elde edilen bulgular sunulacak, daha sonra hatırlanan ilk üç markayı öğrenmeye yönelik sorulara verilen cevapların frekans değerleri tablo ile açıklanacaktır. Akla gelen ilk üç markanın cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği yine frekans tablosu yardımıyla açıklanacaktır. Demografik özelliklerin akla gelen ilk üç markada farklılığa neden olup olmadığının ölçülmesi amacıyla sözü edilen farklılık cinsiyet değişkeni üzerinden araştırılmıştır. Yalnızca cinsiyet değişkeninin seçilmiş olmasının nedeni, ileride görüleceği üzere, cinsiyet dışındaki demografik değişkenlerde – araştırmanın internet anketi yöntemiyle yapılmasından ileri gelen kısıtı nedeniyle – dağılımın düzenli olmamasıdır. Araştırmaya konu olan 8 spor markasının bilinirliklerine göre sıralanmasının istendiği soruya verilen yanıtlardan yola çıkılarak çalışma sonucunda oluşan tablo yardımıyla 8 markanın ne şekilde sıralandığı incelenecektir.

Son olarak markaların sıralanma sorusu bağımlı değişken; konumlandırma stratejilerini ölçen sorular bağımsız değişken olarak değerlendirilerek yapılmış olan regresyon analizinin sonuçları tartışılacaktır.

Bu çalışmada elde edilen verilerin analiz ve yorumlanmasında bir istatistik paket programı olan SPSS 18.0 programı kullanılmıştır.

### 3.5.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın güvenilirliğini ve tutarlılığını test etmek amacıyla kullanılan Cronbach Alfa Modeli, Guttman Modeli ve İkiye Bölme Modeli (Split – Halves) gibi çok sayıda model bulunmaktadır. İçsel tutarlılığın ölçülmesinde kullanılan en yaygın yöntem Cronbach Alfa yöntemidir. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir. Çalışmamızın güvenilirliğinin ölçülmesinde de Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Verilerin güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemine göre test edilmiş ve güvenilirliğin oldukça yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Alpha katsayısının 0,936 değeri kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1: Konumlandırma ve Marka Bilinirliği Ölçekleri İçin Güvenilirlik Değeri**

Cronbach's Alpha	N
,936	146

### 3.5.2. Örnek Kütleinin Demografik Özellikleri

Anket formunun ilk 4 sorusunu oluşturan demografik özelliklerden cinsiyet özelliği incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin %48,2'sini kadınların, %51,8'ini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Örnek kütleinin cinsiyete göre dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
Kadın	131	48,2	48,2	48,2
Erkek	141	51,8	51,8	100,0
<b>Toplam</b>	272	100	100	

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin yaş grupları değişkenine göre dağılımı incelendiğinde, tüketicilerin %34,9'unun 18 – 24 yaş aralığında, %48,5'inin 25 – 31 yaş aralığında, %10,7'sinin 32 – 38 yaş aralığında ve %5,9'unun 39 ve üzeri yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgulara bakıldığında örnekleme oluşturan tüketicilerin %83,4'ünün 18 – 31 yaş aralığında olduğu, dolayısıyla örneklemin genç tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 3'de gösterilmektedir.

**Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b> <b>%</b>	<b>Geçerli Yüzde</b> <b>%</b>	<b>Birikimli</b> <b>Yüzde</b> <b>%</b>
18-24	95	34,9	34,9	34,9
25-31	132	48,5	48,5	83,5
32-38	29	10,7	10,7	94,1
39 ve üzeri	16	5,9	5,9	100
<b>Toplam</b>	272	100	100	

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, %12,9'unun doktora, %25'inin yüksek lisans, %58,1'inin lisans, %3,3'ünün lise ve %0,7'sinin ilköğretim seviyesinde eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda çalışmaya katılan tüketicilerin %96 gibi çok büyük bir çoğunluğunun en az lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip, eğitilmiş tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların eğitim durumuna göre dağılımı Tablo 4'de görülmektedir.

**Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>	<b>Geçerli Yüzde %</b>	<b>Birikimli Yüzde %</b>
İlköğretim	2	0,7	0,7	0,7
Lise	9	3,3	3,3	4,0
Lisans	158	58,1	58,1	62,1
Yüksek Lisans	68	25,0	25,0	87,1
Doktora	35	12,9	12,9	100
<b>Toplam</b>	<b>272</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin aylık gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde tüketicilerin %24,6'sının 0 – 1000 TL arası gelir düzeyine, %16,5'inin 1000 – 2000 TL arası gelir düzeyine, %17,3'ünün 2000 – 3000 TL arası gelir düzeyine ve %41,5'inin 3000 TL ve üstü gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir seviyesine göre dağılımı Tablo 5'de görülmektedir.

**Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>	<b>Geçerli Yüzde %</b>	<b>Birikimli Yüzde %</b>
0 – 1000 TL	67	24,6	24,6	24,6
1000 – 2000 TL	45	16,5	16,5	41,2
2000 – 3000 TL	47	17,3	17,3	58,5
3000 TL üstü	113	41,5	41,5	100
<b>Toplam</b>	<b>272</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

### 3.5.3. Spor Giyim Denince İlk Akla Gelen Markalara İlişkin Bulgular

Anket formunda yer alan akla ilk gelen 3 markanın sorulduğu sorular, tüketicilerin hiçbir yardım almadan hatırlayabildikleri, dolayısıyla bilinirlik düzeyleri yüksek olan markaları öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Akla birinci gelen spor markalara ilişkin frekanslara bakıldığında, katılımcıların önemli bir bölümünün (%50,4) aklına ilk gelen marka olarak belirttiği spor markası, “Adidas” markasıdır. Adidas’ı %38,6 ile “Nike” markası takip etmektedir. Akla ilk gelen markaların dağılımları; %1,8 ile “Puma”, %1,5 ile “The North Face”, %1,1 ile “Lacoste” ve “U.S Polo Assn.”, %0,7 ile “Reebok”, “Hummel”, “Mavi” ve “Fenerium”, %0,4 ile “Jack Wolfskin”, “Lotto”, “Tommy Hilfiger”, “Lescon”, “Sportive”, “Speedo” ve “Sketcher” şeklindedir. Spor giyim sektöründe akla ilk gelen markaların dağılımları Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6: Spor Giyim Denince Akla İlk Gelen Markaların Dağılımı**

<b>Marka</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>	<b>Geçerli Yüzde %</b>	<b>Birikimli Yüzde %</b>
Adidas	137	50,4	50,4	50,4
Nike	105	38,6	38,6	89,0
Puma	5	1,8	1,8	90,8
The North Face	4	1,5	1,5	92,3
U.S. Polo	3	1,1	1,1	93,4
Lacoste	3	1,1	1,1	94,5
Reebok	2	0,7	0,7	95,2
Hummel	2	0,7	0,7	95,9
Mavi	2	0,7	0,7	96,6
Fenerium	2	0,7	0,7	97,3
Jack Wolfskin	1	0,4	0,4	97,7
Lotto	1	0,4	0,4	98,1
Tommy Hilfiger	1	0,4	0,4	98,5
Lescon	1	0,4	0,4	98,9
Sportive	1	0,4	0,4	99,3
Speedo	1	0,4	0,4	99,7
Sketcher	1	0,4	0,4	100
<b>Toplam</b>	<b>272</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Spor giyim denince akla ikinci gelen markalara ilişkin bulgular incelendiğinde, %47,8 ile “Nike” markasının akla ikinci gelen markalar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Nike markasını %36,8 ile “Adidas”, %5,5 ile “Puma”, %1,8 ile “Reebok”, %1,5 ile “Kinetix” ve “New Balance”, %1,1 ile “US Polo Assn.” Ve %4 ile diğer markalar takip etmektedir. Spor giyim denince akla ikinci gelen markalar Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 7: Spor Giyim Denince Akla İkinci Gelen Markaların Dağılımı**

<b>Marka</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>	<b>Geçerli Yüzde %</b>	<b>Birikimli Yüzde %</b>
Nike	130	47,8	47,8	47,8
Adidas	100	36,8	36,8	84,6
Puma	15	5,5	5,5	90,1
Reebok	5	1,8	1,8	91,9
Kinetix	4	1,5	1,5	93,4
New Balance	4	1,5	1,5	94,9
U.S. Polo	3	1,1	1,1	96
Diğer	11	4,0	4,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>272</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Spor giyim denince akla gelen üçüncü markaların dağılımına gelindiğinde, %34,9 ile “Puma” markasının akla gelen üçüncü markalar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Puma markasını %13,2 ile “Reebok”, %9,2 ile “Kinetix”, %7,7 ile “Adidas”, %7,4 ile “Nike”, %5,1 ile “Hummel”, %4 ile “New Balance” ve %18,5 ile diğer markalar takip etmektedir. Spor giyim denince akla üçüncü gelen markaların dağılımı Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8: Spor Giyim Denince Akla Üçüncü Gelen Markaların Dağılımı**

<b>Marka</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>	<b>Geçerli Yüzde %</b>	<b>Birikimli Yüzde %</b>
Puma	95	34,9	34,9	34,9
Reebok	36	13,2	13,2	48,1
Kinetix	25	9,2	9,2	57,3
Adidas	21	7,7	7,7	65,0
Nike	20	7,4	7,4	72,4
Hummel	14	5,1	5,1	77,5
New Balance	11	4,0	4,0	81,5
Diğer	50	18,5	18,5	100
<b>Toplam</b>	<b>272</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

#### 3.5.4. Spor Giyim Markalarının Sıralanmasına İlişkin Bulgular

Anket formunda yer alan marka bilinirliği ile ilgili ikinci soru, çalışmaya konu olan 8 spor giyim markasının kendi aralarında bilinirlik düzeylerine göre sıralanmasıyla ilgilidir. Ankete katılan tüketicilerden listelenen 8 spor giyim markasını kendi bilinirlik düzeylerine göre ilk hatırladıkları markayı “1”, en son hatırladıkları markayı “8” olacak şekilde sıralamaları istenmiştir. Anket formunda yer alan markalar yönlendirmeye yol açmamak için rastgele sıralanarak anket formuna yerleştirilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin spor giyim markalarını sıralamalarına ilişkin soruya ait bulgular Tablo 9’da gösterilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere sıralama sorusuna verilen cevaplar akla gelen ilk üç marka sorusuna verilen cevaplarla paraleldir. Sıralama sorusuna verilen cevaplara göre de tüketiciler nezdinde en yüksek bilinirliğe sahip spor giyim markaları; “Adidas”, “Nike”, ve “Puma”dır. İlk üç markayı bilinirlik düzeyine göre “Reebok”, “Kinetix”, “The North Face”, “Jack&Jones” ve “Jack Wolfskin” takip etmektedir.

**Tablo 9: Spor Giyim Markalarının Sıralama Dağılımları**

Marka	Sıra Puanı	Yüzde %
Adidas	1980	22,0
Nike	1943	22,0
Puma	1434	14,0
Reebok	1217	12,0
Kinetix	1112	11,0
The North Face	744	7,0
Jack & Jones	669	6,0
Jack Wolfskin	659	6,0

### 3.5.5. Demografik Değişkenlere Göre Akla İlk Gelen Spor Giyim Markalarının Dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan tüketicilerin akla gelen ilk üç marka sıralamalarına göre demografik değişkenler açısından dağılımları incelenecektir. Araştırmanın demografik değişkenlerle ilgili bulguları incelendiğinde cinsiyet değişkeni haricinde demografik değişkenlerin dengeli dağılmadığı, belli aralıklarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu sebepten demografik özellikler açısından akla ilk gelen markaların dağılımı yapılırken yalnızca cinsiyet değişkeni üzerinden bu dağılım incelenecektir.

Cinsiyete göre akla ilk gelen markaların dağılımına bakıldığında akla gelen ilk markanın kadınlarda ve erkeklerde aynı olduğu (Adidas) görülmektedir. Ancak akla ilk gelen markaların frekansları arasında farklılıklar vardır. Cinsiyete göre akla ilk gelen markaların dağılımları Tablo 10'da görülmektedir.

**Tablo 10: Cinsiyete Göre Spor Giyim Denince Akla İlk Gelen Markaların Dağılımı**

<b>KADINLAR</b>			<b>ERKEKLER</b>		
<b>Marka</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>	<b>Marka</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>
Adidas	68	51,9	Adidas	69	48,9
Nike	45	34,4	Nike	60	42,6
Puma	4	3,1	Reebok	2	1,4
The North Face	4	3,1	Lacoste	2	1,4
Hummel	2	1,5	Fenerium	2	1,4
U.S. Polo	2	1,5	Puma	1	0,7
Diğer	6	4,5	Diğer	5	3,5
<b>Toplam</b>	131	100	<b>Toplam</b>	141	100

Cinsiyete göre spor giyim denince akla gelen ikinci markaların dağılımına gelindiğinde kadınlarla erkekler arasında akla gelen ikinci markalardan frekansı en yüksek markaların aynı olduğu diğer markalar arasında frekans farklılıkları olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre spor giyim denince akla gelen ikinci markaların dağılımı Tablo 11’de görülmektedir.

**Tablo 11: Cinsiyete Göre Spor Giyim Denince Akla Gelen İkinci Markaların Dağılımı**

<b>KADINLAR</b>			<b>ERKEKLER</b>		
<b>Marka</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>	<b>Marka</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>
Nike	63	48,1	Nike	67	47,5
Adidas	43	32,8	Adidas	57	40,4
Puma	9	6,9	Puma	6	4,3
New Balance	4	3,1	Reebok	2	1,4
Reebok	3	2,3	U.S. Polo	2	1,4
Diğer	9	6,8	Diğer	7	5
<b>Toplam</b>	131	100	<b>Toplam</b>	141	100

Son olarak cinsiyete göre akla gelen üçüncü markaların dağılımı incelenmiştir. Aynı şekilde akla gelen üçüncü markalardan frekansları en yüksek olanların kadınlarda ve erkeklerde aynı olduğu görülmüştür. Cinsiyete göre spor giyim denince akla gelen üçüncü markaların dağılımı Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12: Cinsiyete Göre Spor Giyim Denince Akla Gelen Üçüncü Markaların Dağılımı**

<b>KADINLAR</b>			<b>ERKEKLER</b>		
<b>Marka</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>	<b>Marka</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>
Puma	36	27,5	Puma	59	41,8
Reebok	17	13,0	Reebok	19	13,5
Adidas	12	9,2	Kinetix	14	9,9
Nike	12	9,2	Adidas	9	6,4
Kinetix	11	8,4	Nike	8	5,7
Diğer	43	32,7	Diğer	32	22,7
<b>Toplam</b>	<b>131</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>141</b>	<b>100</b>

Tablolardan anlaşıldığı üzere spor giyim denince akla gelen birinci, ikinci ve üçüncü markalarda katılımcıların cinsiyeti bakımından farklılık yoktur. Dolayısıyla çalışmanın araştırma kısmının başında yer alan “H1 (a), H1 (b) ve H1 (c)” hipotezleri REDDEDİLMİŞTİR.

### **3.5.6. Regresyon Analizi**

Çalışmamızda markaların kullanmış oldukları farklı marka konumlandırma stratejileri ile yine bu markaların bilinirlik seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amaçlardan biridir. Bu amaçla ankete katılan tüketicilerden elde edilen veriler ışığında çeşitli analizler yapılmıştır. Önceki bölümlerde değinildiği üzere, marka bilinirliği soruları ile ilgili frekans analizleri yapılmış ve çalışmaya konu edilen spor giyim markalarının marka bilinirlik seviyeleri belirlenmiştir. Marka konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi sorununa gelince, ele alınan markaların hangi konumlandırma stratejisini kullandığının belirlenmesi amacıyla ilgili literatür ışığında 11 adet soru hazırlanmış, en sık kullanılan konumlandırma stratejilerinden olan “ürün özelliklerini vurgulayan

konumlandırma stratejisi”, “fiyat – kalite ilişkisine dayalı konumlandırma stratejisi”, “ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma stratejisi” ve “rakiplerle kıyaslayıcı konumlandırma stratejisi” ni ölçmeye yönelik sorular yöneltmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan regresyon analizinin ayrıntılarına girilmeden önce çalışmanın yapısı ile ilgili bilgi verilmesi yerinde olacaktır.

Markaların “ürün özelliklerini vurgulayan konumlandırma stratejisi”ni kullanıp kullanmadıklarını ölçmek amacıyla oluşturulan ve her marka için cevaplanması sağlanan üç soru şunlardır:

- .... markası, çok sayıda özelliğe sahip, nitelikli ürünleriyle bilinir.
- .... markası, rakiplerine göre daha üstün teknolojilere sahip ürünleri ile bilinir.
- .... markası, sportif faaliyetleri daha verimli kılacak ürünler geliştirir.

Tüketiciler bu üç soruyu her marka için cevaplayarak hangi markaların ürün özelliklerini vurgulayan konumlandırma stratejisini kullandığını düşündüklerini göstermiş olacaklardır.

Markaların “fiyat – kalite ilişkisine dayalı konumlandırma stratejisini”ni kullanıp kullanmadıklarını ölçmek amacıyla oluşturulan ve her marka için cevaplanması sağlanan üç soru şunlardır:

- .... markası, nispeten yüksek fiyatlı ürünlere sahiptir.
- .... markası, ucuz ve tatmin edici kalitede ürünlere sahiptir.
- .... markası, kalitesiyle fiyatını hak eden ürünlere sahiptir.

Markaların “ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma stratejisini”ni kullanıp kullanmadıklarını ölçmek amacıyla oluşturulan ve her marka için cevaplanması sağlanan iki soru şunlardır:

- .... markası, kullanım amaçlarına göre ayrılan (farklı sportif faaliyetlere yönelik) ürünlere sahiptir.

- .... markası, yalnızca spor giyim ürünleri ile değil, farklı alanlardaki ürünleri ile de bilinir.

Markaların “rakiplerle kıyaslayıcı konumlandırma stratejisini”ni kullanıp kullanmadıklarını ölçmek amacıyla oluşturulan ve her marka için cevaplanması sağlanan iki soru şunlardır:

- .... markası, spor ürünleri pazarında liderliğe oynar.
- .....markası, geliştirdiği ürünlerde, rakiplerinin sunduğu ürünlerin özelliklerini de dikkate alır.
- Spor giyim ürünlerini satın alma sürecinde, markaları karşılaştırırken (tercih edeceğim markaları belirlerken) ..... markalarını da göz önüne alırım.

Oluşturulan soruların içeriği ile ilgili bilgiler verildikten sonra yapılan analiz ile ilgili açıklamalara yer verilecektir.

Çalışmanın amacına ve toplanan verilerin doğasına uygun olarak SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılarak çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada her sorudan 8 ayrı marka için ayrı cevaplar alındığından analize konu olan maddelerin sayısı artmış, bu da yapılan analizlerin ortaya çıkardığı ilişkilerin gücünü olumsuz yönde etkilemiştir.

Çalışmanın araştırma modelinde belirtildiği gibi 4 farklı marka konumlandırma stratejisi ile marka bilinirlik düzeyleri arasında ilişki aranırken, bağımlı değişken olarak “marka bilinirlik düzeyi”, bağımsız değişkenler olarak “ürün özelliklerini vurgulayan konumlandırma stratejisi”, “fiyat – kalite ilişkisini vurgulayan konumlandırma stratejisi”, “ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma stratejisi” ve “rakiplerle kıyaslayıcı konumlandırma stratejisi” seçilmiştir. Bu değişkenler arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığını belirlemek ve ilişkinin şiddetini ölçmek için bu değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan

istatistiksel bir yöntemdir.<sup>250</sup> Regresyon analizi genel olarak aşağıdaki sorulara cevap aramada kullanılabilir.<sup>251</sup>

- Bağımlı değişkendeki değişiminin önemli bir kısmı bağımsız değişkenlerce açıklanabilir mi? (Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?)
- Bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarı bağımsız değişkenlerce açıklanabilmektedir?
- Değişkenler arasında ne tür bir ilişki vardır? (İlişkinin yapısının belirlenmesi – bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel ifadesi)

Görüldüğü üzere araştırma problemimize en uygun olan istatistiksel analiz, regresyon analizidir. Çalışmamızda birden fazla bağımsız değişken yer aldığından yapılan analiz “çok değişkenli regresyon analizi”dir.

Regresyon analizi yapılırken her bir konumlandırma stratejisi ayrı birer bağımsız değişken olarak alınıp, marka bilinirliği ile ilişkilerine bakılmıştır. Bu amaçla ilk üç soruya “OZ1, OZ2, OZ3” kodları verilerek bu soruların “ürün özelliğini vurgulayan konumlandırma stratejisini” temsil ettiği, devam eden sorulara “FK1, FK 2, FK3” kodları verilerek bu soruların “fiyat – kalite ilişkisini vurgulayan konumlandırma stratejisini” temsil ettiği, “KA1, K2” kodlu soruların “ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma stratejisini” temsil ettiği ve son olarak “RK1, RK2, RK3” kodu verilen soruların da “rakiplerle kıyaslayıcı konumlandırma stratejisini” temsil ettiği vurgulanmıştır. “Marka bilinirliği” değişkeni olarak markaların sıralandığı soru esas alınmıştır.

Yapılan regresyon analizi, %95 güven aralığında gerçekleştirilmiştir. Analiz yapılırken “stepwise (adımsal regresyon)” seçeneği işaretlenmiştir. Bu sayede analize tabi tutulan sorulardan bağımlı değişken ile ilişkisi olmayan (p değeri anlamlı çıkmayan) sorular elenerek bağımlı değişkenle anlamlı ilişkisi çıkan sorularla ilgili

---

<sup>250</sup> J. F Hair, R.E. Anderson, R.L. Tatham ve W.C. Black, **Multivariate Data Analysis**, 5. Ed., Prentice Hall (1998), AKT. Altunışık, **a.g.e.**, sf. 231

<sup>251</sup> **A.g.e.**

bulgular üzerinden sonuçlar tartışılmıştır. Yapılan regresyon analizine ait bulgular Tablo 13’de özetlenmiştir.

**Tablo 13: Adımsal Regresyon Özet Tablosu**

					ANOVA			Katsayılar		
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	df	F	(p)	β	t	(p)
Marka Bilinirliği	OZ1	0,034	0,034	0,034	1	73,87	0,00	<b>-0,186</b>	3,34	<b>0,00</b>
Marka Bilinirliği	OZ1	0,038	0,004	0,037	1	41,18	0,00	<b>-0,129</b>	-4,40	<b>0,00</b>
	OZ3							<b>-0,084</b>	-2,87	<b>0,04</b>
Marka Bilinirliği	FK3	0,011	0,011	0,010	1	22,81	0,00	<b>-0,104</b>	-4,77	<b>0,00</b>
Marka Bilinirliği	FK3	0,013	0,002	0,012	1	13,98	0,00	<b>-0,084</b>	-3,55	<b>0,00</b>
	FK1							<b>-0,053</b>	-2,26	<b>0,02</b>
Marka Bilinirliği	KA1	0,016	0,016	0,016	1	33,25	0,00	<b>-0,126</b>	-5,76	<b>0,00</b>
Marka Bilinirliği	RK1	0,022	0,022	0,021	1	45,86	0,00	<b>-0,147</b>	-6,77	<b>0,00</b>
Marka Bilinirliği	RK1	0,029	0,007	0,028	1	30,38	0,00	<b>-0,100</b>	-3,99	<b>0,00</b>
	RK3							<b>-0,095</b>	-3,82	<b>0,00</b>

Regresyon tablosu incelendiğinde, “ürün özelliğini vurgulayan konumlandırma stratejisini” ölçen sorulardan OZ2’nin, “fiyat – kalite ilişkisine dayalı konumlandırma stratejisini” ölçen sorulardan FK2’nin, “ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma stratejisini ölçen sorulardan KA2’nin, “rakiplerle kıyaslayıcı konumlandırma stratejisini” ölçen sorulardan RK2’nin tablodan çıkarıldığı görülmektedir. Bunun nedeni bahsi edilen soruların bağımlı değişken ile anlamlı ilişkiye sahip olmamasıdır. Bu soruları elememize imkân veren, regresyon analizini “stepwise – adımsal” yöntemiyle yapmış olmamızdır. Bu sayede bağımlı değişkenle anlamlı ilişki içinde olmayan (p değeri significant çıkmayan) değişkenler elenebilmektedir. Bağımlı değişkenle ilişkisi anlamlı çıkmayan OZ2, FK2, KA2,

RK2 sorularının ileride yapılacak çalışmalarda tekrardan ele alınarak kullanılması gerekmektedir.

Tabloya bakıldığında OZ1, OZ3, FK1, FK3, KA1, RK1 ve RK3 sorularının bağımlı değişken olan marka bilinirliği ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak, bu ilişkinin yüksek seviyede olmadığına da ayrıca dikkat etmek gerekmektedir. F değerlerine bakıldığında OZ1 dışındaki soruların varyansın yüzdesini açıklamada düşük kaldığı görülmektedir.

Bağımlı değişken ile anlamlı bir şekilde ilişkili olan soruların bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösteren  $R^2$  değerleri incelendiğinde, OZ1, OZ1 – OZ3, RK1, RK1 – RK3, soruları nispeten daha fazla açıklasa da genel olarak bağımlı değişkenle anlamlı derecede ilişkisi olan soruların bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranının düşük kaldığı görülmektedir. Bu da yine ileride yapılacak çalışmalarda söz konusu soruların açıklama oranlarını artırmak amacıyla çeşitli çalışmalar yapılması gerektiğini göstermektedir.

Son olarak  $\beta$  katsayıları incelendiğinde, bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünün negatif olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak yapılan regresyon analizine dayanarak, çalışmanın araştırma bölümünün başında yer alan “H2 (a), H2 (b), H2 (c) ve H2 (d) hipotezleri” konumlandırma stratejilerini ölçen soruların çoğunluğu, bağımlı değişken olan marka bilinirliği ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğundan KABUL edilmiştir. Ancak bu anlamlı ilişkinin gücünün yüksek olmadığı da önemle vurgulanmalıdır.

Yapılan istatistiksel analizlerin sonucu olarak ortaya çıkan “Hipotez Özet Tablosu” Tablo 14’teki gibi oluşmuştur.

**Tablo 14: Hipotez Özet Tablosu**

<b>HİPOTEZLER</b>	<b>SONUCU</b>
<b>H1 (a):</b> Cinsiyete göre spor giyim markalarında akla gelen ilk markalarda farklılık vardır.	Reddedilmiştir.
<b>H1 (b):</b> Cinsiyete göre spor giyim markalarında akla gelen ikinci markalarda farklılık vardır.	Reddedilmiştir.
<b>H1 (c):</b> Cinsiyete göre spor giyim markalarında akla gelen üçüncü markada farklılık vardır.	Reddedilmiştir.
<b>H2 (a):</b> Ürün özelliklerini vurgulayan konumlandırma stratejisi ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir.
<b>H2 (b):</b> Fiyat – kalite ilişkisine dayalı konumlandırma stratejisi ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir.
<b>H2 (c):</b> Ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma stratejisi ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir.
<b>H2 (d):</b> Rakiplerle kıyaslayıcı konumlandırma stratejisi ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışmada spor giyim markalarının uyguladıkları marka konumlandırma stratejilerinin yine bu markaların bilinirlik düzeyiyle ilişkisi araştırılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde marka konumlandırma stratejileri ile ilgili yapılan çalışmalarda markaların uyguladıkları konumlandırma stratejilerinin belirlenmesinde çeşitli yöntemlere başvurulduğu görülmektedir. Bu yöntemlerden bazıları; kantitatif araştırma aşamasından önce kalitatif araştırma yöntemlerinden olan odak grup vb. yöntemlerle markaların uyguladıkları konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi, ürünlerin tanıtım çalışmaları baz alınarak konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi gibi yöntemlerdir.

Bu çalışmada ise marka konumlandırma stratejilerinin belirlenmesinde kullanılacak daha önce denenmiş ve uygulanmış anket formunda bir ölçeğin yokluğu göz önüne alınarak konumlandırma stratejilerinin belirlenmesine yönelik Likert tarzı sorular geliştirilmiştir. Söz konusu sorular çalışmaya konu edilen tüm markalar için ayrı ayrı cevaplanacak şekilde kurgulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu söz konusu soruların güvenilirliğinin oldukça yüksek (Cronbach Alpha 0,93) çıkması bu soruların geliştirilmesi halinde konumlandırma stratejilerinin belirlenmesinde kullanılabileceğini göstermektedir.

Çalışmada markaların bilinirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla tüketicilere akıllarına gelen ilk üç marka sırasıyla sorulmuştur. Bu soruyla amaçlanan, yardımsız hatırlama yoluyla tüketicilerin hangi markaları hatırladığını ölçerek markaların bilinirlik düzeylerini belirlemektir. Marka bilinirliğini ölçen bir diğer soru, çalışmaya konu edilen 8 spor giyim markasının 1 ile 8 arasında sıralanmasının istendiği sorudur. Bu iki marka bilinirliği sorusunun incelenmesi neticesinde tüketicilerin ilk hatırladıkları markalar sırasıyla;

1. **Marka:** Adidas
2. **Marka:** Nike
3. **Marka:** Puma
4. **Marka:** Reebok
5. **Marka:** Kinetix
6. **Marka:** The North Face
7. **Marka:** Jack & Jones
8. **Marka:** Jack Wolfskin şeklinde sıralanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan “Cinsiyet değişkenine göre akla gelen ilk üç marka arasında farklılık vardır” hipotezi test edilmiş, kadın ve erkek tüketicilerin ilk hatırladıkları spor giyim markalarının aynı olduğu görülmüş ve bu hipotez reddedilmiştir.

Çalışmada araştırma modeli olarak tasarlanan modelde araştırmanın bağımlı değişkenini “marka bilinirliği”, bağımsız değişkenlerini “ürün özelliklerini vurgulayan konumlandırma stratejisi”, “fiyat – kalite ilişkisini vurgulayan konumlandırma stratejisi”, “ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma stratejisi” ve “rakiplerle kıyaslayıcı konumlandırma stratejisi” oluşturmaktadır.

Çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişki olup olmadığının araştırılması amacıyla “çok değişkenli regresyon analizi” uygulanmıştır. Regresyon analizi yapılırken “stepwise – adımsal” regresyon uygulanmış, bu şekilde bağımlı değişkenle anlamlı ilişkiye sahip olmayan soruların elenmesi sağlanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda “ürün özelliğini vurgulayan konumlandırma stratejisini” ölçen sorulardan OZ2’nin, “fiyat – kalite ilişkisine dayalı konumlandırma stratejisini” ölçen sorulardan FK2’nin, “ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma stratejisini ölçen sorulardan KA2’nin, “rakiplerle kıyaslayıcı konumlandırma stratejisini” ölçen sorulardan RK2’nin bağımlı değişken ile anlamlı ilişkiye sahip olmamalarından dolayı tablodan çıkarıldıkları görülmektedir. Bağımlı değişkenle ilişkisi anlamlı çıkmayan OZ2, FK2, KA2, RK2 sorularının ileride yapılacak çalışmalarda tekrardan ele alınarak kullanılması gerekmektedir.

Bağımlı değişken ile anlamlı bir şekilde ilişkili olan soruların bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösteren  $R^2$  değerleri incelendiğinde, OZ1, OZ1 – OZ3, RK1, RK1 – RK3, ilişkileri nispeten daha fazla açıklasa da genel olarak bağımlı değişkenle anlamlı derecede ilişkisi olan soruların bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranının düşük kaldığı görülmüştür. Çalışmada bu şekilde bir sonuçla karşılaşılmasının sebebi olarak kullanılan soruların ilk kez kullanılmaları ve geliştirilmeye ihtiyaç duymaları düşünülmektedir.

Sonuç olarak yapılan regresyon analizine dayanarak, çalışmanın araştırma bölümünün başında yer alan “H2 (a), H2 (b), H2 (c) ve H2 (d) hipotezleri” konumlandırma stratejilerini ölçen soruların çoğunluğu, bağımlı değişken olan marka bilinirliği ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğundan KABUL edilmiştir. Ancak bu anlamlı ilişkinin gücünün yüksek olmadığı da belirtilmelidir.

Bu çalışmanın araştırmacılara gösterdiği sonuçlardan biri, konumlandırma stratejilerini belirlemeye yönelik yapılacak çalışmalarda incelenen markaların dikkatli seçilmesi ve bu amaçla sorulacak soruların açık ve net bir şekilde hazırlanması gerektiğidir. Pazarlama yazınında bu amaçla kullanılacak bir ölçeğin olmaması araştırmacıları bu amaca yönelik deneysel çalışmalar niteliğinde ölçekler oluşturmaya çalışma yoluna itmektedir.

Çalışma sonucunda markaların uyguladıkları konumlandırma stratejileriyle bu markaların bilinirlik düzeyleri arasında bir ilişkinin olduğu görülse de, ilişkinin yönü ve kuvveti hususlarında kullanılan anket formu geliştirilerek daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilecektir.

## KAYNAKÇA

Aaker David A., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, Cilt. 38, No.3, Spring 1996, s. 102 – 120

Aaker David A., **Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name**, USA, The Free Press, 1991, s. 15 – 16

Aaker Jennifer L., “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Cilt. 34, No. 3, 1997, s. 347 – 356

Aktepe Cemalettin ve Mehmet Baş, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt. 10, No. 1, 2008, s.81 – 96

Altay Sıtkı Anlam, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu ve Sinan Yüksel, **Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi**, Cilt 1, İstanbul, Vedat Kitapçılık, 2004, s. 18 – 20

Altunışık Remzi ve diğ., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2010, s. 82

Anderson James C. ve Gregory S. Carpenter, “Brand Strategy for Business Markets,” **Kellogg on Branding**, Ed. Alice M. Tybout ve Tim Calkins, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005, s. 170

Arnold David, **The Handbook of Brand Management**, Londra, Century Business/The Economist Books Ltd., 1992, s. 77 – 96

Arvidsson Adam, **Brands: Meaning and Value in Media Culture**, Oxon ve New York, Routledge,2006, s. 67

Atılgan Eda, Şafak Aksoy ve Serkan Akıncı, “Determinants of The Brand Equity – A Verification Approach in The Beverage Industry in Turkey”, **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt. 23, No. 3, 2005, s. 237 – 248

Aydınol Pınar, **Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2010, s. 11 – 48

Batra Rajeev, John G. Mayer ve David A. Aaker, **Advertising Management**, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1996, s. 178 – 191

Bayraktar Burcu Naşide., **Pazarlama Yönetiminde Marka Bilinirliğinin Önemi ve Yazılı Basın Sektörü Üzerine Uygulama**, Marmara Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, sf. 31 – 34

Belli Sevinç, **The Effects of Brand Associations on Consumers' Brand Attitude, Brand Loyalty, Brand Preference and Brand Satisfaction in Turkish Cola Market for Teenagers Aged Between 12 and 19**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, s. 29

Bennett Rebekah ve Sharyn Rundle – Thiele, “The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers”, **Journal of Brand Management**, Cilt.12, No.4, Nisan 2005, s. 250 – 263

Bernick Carol L., “Finding the Right Brand Name,” **Kellogg on Branding**, Ed. Alice M. Tybout ve Tim Calkins, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005 s. 289 – 291

Bolt Douglas B., **İkon Markalar**, Çev: Sibel Kaçamak, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş./MediaCat Kitapları, 2005 s. 197 – 198

Calder Bobby J., “Designing Brands” **Kellogg on Branding**, Ed. Alice M. Tybout ve Tim Calkins, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005, s. 25 – 27

Carpenter Gregory S. ve Kent Nakamoto, “Competitive Brand Strategies”, **Kellogg on Branding**, Ed. Alice M. Tybout ve Tim Calkins, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2000, s. 77 – 78

Cheverton Peter, **Understanding Brands**, UK, Kogan Limited, 2006, s.75. AKT: Ahu Ergen, **Mobilya ve Ev Dekorasyon Mağazacılığında Marka Konumlandırma ve Farklılaştırma Üzerine Bir Araştırma**, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, s. 81

Croft Susan ve John Dalton, **Managing Corporate Reputation: The New Currency**, Londra, GBR: Thorogood Publishing, 2003, s. 72 – 93

Çevikbaş Esra, **Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007 s. 47 – 62

Dahlman Carsten, “Brand – Base Sttategy and Structure: The Scandinavian Experience”, **Brand Power**, Ed. Paul Stobart, New York, New York University Press, 1994, s.207  
Danesi Marcel, **Brands**, New York, Routledge, 2006 s. 22 – 45

Dibb Sally, “Market Segmentation: Strategies for Success”, **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt.6, No.7, 1998 s. 394 – 406

Drawbaugh Kevin, **Brands in the Balance: Meeting The Challenges to Commercial Identity**, Londra ve New York, Reuters, 2001, s. 6

Erdoğan B. Zafer, “Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri”, **Pazarlama Stratejileri – Yönetel Bir Yaklaşım**, Ed. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2009, s. 165

Farquhar Peter H., “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, Sept. 1989, s. 24 – 33  
Feig Barry, **Winning Marketing Strategies**, USA, Prentice Hall, 1999, s. 233

Franzen G., **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev: Fevzi Yalım, İstanbul, MediaCat, 2005, s. 49. AKT. Burcu Naşide Bayraktar, **Pazarlama Yönetiminde Marka Bilinirliğinin Önemi ve Yazılı Basın Sektörü Üzerine Uygulama**, Marmara Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s. 22

Gelder Sicco Van, **Global Brand Strategy**, Londra, Kogan Page Limited, 2003, s. 41

Giannias Dimitrios A., “Market Positioning of Differentiated Products”, **International Journal of the Economics of Business**, Cilt.6, No.1, 1999, s. 29 – 39

Girard Tülay, M. Meral Anıtsal ve İsmet Anıtsal, “The Role of Logos in Building Brand Awareness and Performance: Implications for Entrepreneurs”, **Entrepreneurial Executive**, Cilt.18, 2013, s. 7 – 16

Grant John, **The Brand Innovation Manifesto**, Chichester (İng.) ve Hoboken (NJ), John Wiley & Sons, 2006, s. xiv – xv

Hatch Mary Jo ve Majken Schultz, **Marka Girişimi**, Çev: Deniz Arı, Hande A. Altay, Özge Eldaş, Taner Karagüzel, İstanbul, Brand Age Yay., 2011 s. 29 – 32

<http://finance.mapsofworld.com/brand/strategy/multi.html>, Erişim Tarihi: 10.09.2009, AKT:, Özyiğit Ceylan, **Tüketim Mallarında Çizgi Roman Kahramanlarının Kullanılmasının Marka Bilinirliğine Etkisi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2010, sf. 101

Kapferer Jean Noel, **The New Strategic Brand Management**, 3. Ed., Great Britain, Kogan Page Limited, 2004, s. 99 – 234

Kardeş İ., **Marka Hat Genişlemesinin Ana Marka ve Alt Markalar Üzerindeki Etkileri: Coca Cola Zero Örneği**, 2008, s.2. AKT: Bayraktar Burcu Naşide., **Pazarlama Yönetiminde Marka Bilinirliğinin Önemi ve Yazılı Basın Sektörü Üzerine Uygulama**, Marmara Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, sf. 31

Keller Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Cilt. 57, January 1993, s. 1 – 22

Keller Kevin Lane, **Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc., 2003, s. 2 – 175

Kotler Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 13. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc., 2010, s. 237 – 299

Kotler Philip ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 13. Ed., New Jersey: Pearson Education Inc., 2009, s. 248 – 308

Lassar Walfried, Banwari Mittal ve Arun Sharma, “Measuring Customer – Based Brand Equity”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt. 12, No.4, 1995, s. 11 – 19

Malhotra Naresh K., **Marketing Research – An Applied Orientation**, New Jersey, Pearson Education Inc., 2010, s. 106

Malik Muhammed Ehsan ve diğ., “Importance of Brand Awareness in Assessing Purchase Intentions of Consumer”, **International Journal of Business and Social Science**, Cilt.4, No.5, Mayıs. 2013, s. 167 – 171

Meydan Uygur, Selma, **Turizm Pazarlaması**, 1. Bas., Nobel Yay., 2007, s. 217. AKT. Ceren Başkent, **Marka Konumlandırma ve Kredi Kartları Üzerine Bir Uygulama**, Ankara Ün., Sosyal Bilimler Enst., İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010, s. 36

Mooradian Todd, Kurt Matzler ve Larry Ring, **Strategic Marketing**, 1. Ed., England, Pearson Education Limited, 2014, s. 306

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 19. Bas., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2012, s. 105 – 106  
Myers Chris A., “Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes”, **Journal of Product & Brand Management**, Cilt. 12, No.1, 2003, s. 39 – 51

Nakip Mahir, **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara, Türkiye, Seçkin Yayınevi, 2003, s. 30  
Özaslan Nevra, **İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s. 45

Özyiğit Ceylan, **Tüketim Mallarında Çizgi Roman Kahramanlarının Kullanılmasının Marka Bilinirliğine Etkisi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2010, s. 94

Pagano Camillo, “The Management of Global Brands”, **Brand Power**, Ed. Paul Stobart, New York, New York University Press, 1994, s. 61

Percy Larry ve John R. Rossiter, “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, **Psychology & Marketing**, Cilt. 9, No. 4, Jul/Aug 1992, s. 263 – 274  
Peter J. Paul ve Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 5. Ed., USA, McGraw Hill Companies, 1999, s. 355 – 371

Ries Al ve Jack Trout, **Positioning: The Battle for Your Mind**, USA, McGraw Hill Companies, 2001, s. 5 – 72

Riezebos Rik, Bas Kist ve Gert Kootstra, **Brand Management – A Theoretical and Practical Approach**, İngiltere, Prentice Hall FT, 2003 s. 2

Schultz Don E. ve Beth E. Barnes, **Strategic Brand Communication Campaigns**, Chicago, NTC Business Books, 1999 s. 36 – 47

Strasser Susan, **Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market**. New York, Pantheon, AKT. Riezebos Rik, Bas Kist ve Gert Kootstra, **Brand Management – A Theoretical and Practical Approach**, İngiltere, Prentice Hall FT, 2003, s. 2

Temporal Paul, **İleri Düzey Marka Yönetimi – Değişen Dünyalarda Markaları Yönetmek**, Ed. Ali Gökçe Ertan, İstanbul, Brand Age Yay., 2011, s. 60

The Economist, **Brands and Branding**, New York/USA, 2004, s. 91, AKT. Wasmuht Barbara, **Branding and Corporate Identity**, Saarbrücken – Almanya, VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft&Co, 2008

Tosun Nurhan Babür, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2010, s. 85

Tybout Alice M. ve Brian Sternthal, “Brand Strategy for Business Markets,” **Kellogg on Branding**, Ed. Alice M. Tybout ve Tim Calkins, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005, s. 170

Upshaw Lynn B., **Building Brand Identity – A Strategy for Success in a Hostile Marketplace**, New York, John Wiley & Sons Inc., 1995, s. 110 – 132

Urban Glen L. ve Steven H. Star, **Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis, and Decisions**, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1991, s. 138 – 139

Uzkurt Cevahir, “Pazar Fırsatları Ölçümü ve Pazar Çekiciliği Analizi”, **Pazarlama Stratejileri – Yönetmel Bir Yaklaşım**, Ed. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2009, s. 155

Uztuğ Ferruh, **Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri**, 3. Baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş./MediaCat Kitapları, 2003, s. 33 – 34

Walker Orville C. ve John W. Mullins, **Marketing Strategy**, 7. Ed., New York, McGraw Hill Comp. Inc., 2011, s. 135

Wasmuht Barbara, **Branding and Corporate Identity**, Saarbrücken – Almanya, VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft&Co, 2008, s. 69

Wayne D. Hoyer ve Steven P. Brown, “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat – Purchase Product”, **Journal of Consumer Research**, Cilt. 17, 1990, s. 141 – 148

Wood Lisa, “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, Cilt. 38, No. 9, 2000, s. 662 – 669

Yurttaş Özge Uluğ, **Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2011, s. 74

**EK: ANKET FORMU****Değerli Katılımcı,**

Bu çalışma “**Farklı Marka Konumlandırma Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkileri: Bir Araştırma**” başlıklı akademik bir çalışma için veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır

Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. İçinizden geldiği gibi cevaplamanız büyük önem taşımaktadır. **Anket soruları kapsamında açık kimliğinizi ortaya çıkaracak nitelikte soru bulunmamaktadır.** Araştırma açısından **kimliğiniz değil cevaplarınız önem taşımaktadır.**

Lütfen soru atlamadan bütün sorulara cevap veriniz. Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

(NOT: İşaretlemek istediğiniz seçeneğin üstünü mouse ile tıklayınız)

**Bayram ARSLANOĞLU**

Galatasaray Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü İşletme  
Anabilim Dalı Yüksek Lisans  
Programı

bayram.aslanoglu@gmail.com

**ANKET****A. KATILIMCI PROFİLİ**

1. **Eğitim Durumunuz** :  İlköğretim  Lise  Lisans  Yüksek Lisans  
 Doktora
2. **Yaşınız** :  18-24  25-31  32-38  39 ve üzeri
3. **Cinsiyetiniz** :  Kadın  Erkek

#### 4. Aylık Geliriniz

(Kendinize ait geliriniz yok ise ailenizin aylık geliri):

0 – 1000 TL       1000 – 2000 TL       2000 – 3000 TL       3000 TL Üstü

5. Spor giyim denince aklınıza gelen ilk marka nedir? .....

Aklınıza gelen ikinci marka nedir?

.....

Aklınıza gelen üçüncü marka nedir .....

6. Aşağıdaki spor giyim markalarından aklınıza ilk geleni 1, en son geleni 8 olmak üzere (1'den 8'e kadar) sıralayınız.

Reebok	
Puma	
The North Face	
Kinetix	
Adidas	
Jack Wolfskin	
Nike	
Jack & Jones	

7) .... markası, çok sayıda özelliğe sahip, nitelikli ürünleriyle bilinir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Adidas					
Jack & Jones					
Jack Wolfskin					
Kinetix					
Nike					
Puma					
Reebok					
The North Face					

8).... markası, rakiplerine göre daha üstün teknolojilere sahip ürünleri ile bilinir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Adidas					
Jack & Jones					
Jack Wolfskin					
Kinetix					
Nike					
Puma					
Reebok					
The North Face					

**9).... markası, sportif faaliyetleri daha verimli kılacak ürünler geliştirir.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Adidas					
Jack & Jones					
Jack Wolfskin					
Kinetix					
Nike					
Puma					
Reebok					
The North Face					

**10) .... markası, nispeten yüksek fiyatlı ürünlere sahiptir.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Adidas					
Jack & Jones					
Jack Wolfskin					
Kinetix					
Nike					
Puma					
Reebok					
The North Face					

**11) .... markası, ucuz ve tatmin edici kalitede ürünlere sahiptir.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Adidas					
Jack & Jones					
Jack Wolfskin					

Kinetix					
Nike					
Puma					
Reebok					
The North Face					

**12) .... markası, kalitesiyle fiyatını hak eden ürünlere sahiptir.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Adidas					
Jack & Jones					
Jack Wolfskin					
Kinetix					
Nike					
Puma					
Reebok					
The North Face					

**13) .... markası, kullanım amaçlarına göre ayrılan (farklı sportif faaliyetlere yönelik) ürünlere sahiptir.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Adidas					
Jack & Jones					
Jack Wolfskin					
Kinetix					
Nike					
Puma					
Reebok					
The North Face					

**14) .... markası, yalnızca spor giyim ürünleri ile değil, farklı alanlardaki ürünleri ile de bilinir.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Adidas					
Jack & Jones					
Jack Wolfskin					
Kinetix					

Nike					
Puma					
Reebok					
The North Face					

**15) .... markası, spor ürünleri pazarında liderliğe oynar.**

.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Adidas					
Jack & Jones					
Jack Wolfskin					
Kinetix					
Nike					
Puma					
Reebok					
The North Face					

**16) .... markası, geliştirdiği ürünlerde, rakiplerinin sunduğu ürünlerin özelliklerini de dikkate alır.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Adidas					
Jack & Jones					
Jack Wolfskin					
Kinetix					
Nike					
Puma					
Reebok					
The North Face					

**17) Spor giyim ürünlerini satın alma sürecinde, markaları karşılaştırırken (tercih edeceğim markaları belirlerken) ..... markalarını da göz önüne alırım.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Adidas					
Jack & Jones					
Jack Wolfskin					
Kinetix					
Nike					
Puma					

Reebok					
The North Face					

## ÖZGEÇMİŞ

Bayram Arslanoğlu 1987 yılında Diyarbakır'da dünyaya gelmiştir. Lise öğrenimini 2007 yılında Diyarbakır Anadolu Lisesi'nde tamamlayan Arslanoğlu, yine 2007 yılında tam burslu olarak başladığı Fatih Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme (İng.) Bölümü'nden 2011 yılında mezun olmuştur. 2011 yılında Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı (ÖYP) aracılığıyla Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'na araştırma görevlisi olarak atanmıştır. Yüksek lisans eğitimini Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda 2015 yılında tamamlayarak mezun olmuştur.

**TEZ ONAY SAYFASI**

**Üniversite** : Galatasaray Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı Soyadı** : Bayram ARSLANOĞLU  
**Tez Başlığı** : Marka Konumlandırma Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi:  
Bir Araştırma  
**Savunma Tarihi** : 14.09.2015  
**Danışmanı** : Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

**JÜRİ ÜYELERİ**

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK



Prof. Dr. Özgür ÇENGEL



Yrd. Doç Dr. A. Fahri NEGÜS



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

