

**TELEVİZYON REKLAMLARININ MARKA İMAJİ YÖNÜNDEN  
TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ  
(KÜTAHYA PORSELEN A.Ş. ÖRNEĞİ)**

(Yüksel Lisans Tezi)

**Mehmet Akif AĞTAŞ**

Kütahya-2012

T.C.  
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Grafik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**TELEVİZYON REKLAMLARININ MARKA İMAJI YÖNÜNDEN  
TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Danışman:  
Yrd. Doç. Dr. Mahmut AYHAN

Hazırlayan:  
Mehmet Akif AĞTAŞ

Kütahya - 2012

## Kabul ve Onay

Mehmet Akif AĞTAŞ'ın hazırladığı “Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yönünden Tüketici Üzerindeki Rolü” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

..../...../2012

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Yrd. Doç. Dr. Mahmut AYHAN (Danışman)		
Yrd. Doç. Selma ŞAHİN		
Yrd. Doç. Dr. Şirin BENUĞUR		

Doç. Dr. Fatih ÇELEBİOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## **Yemin Metni**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yönünden Tüketici Üzerindeki Rolü Kütahya Porselen A.Ş. Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..../...../2012

Mehmet Akif AĞTAŞ

## **Özgeçmiş**

1986 yılında Aksaray'da doğdu. 2004 yılında Niğde Anadolu Güzel Sanatlar Lisesinden, 2009 yılında Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nden mezun oldu. 2009 - 2012 yılları arasında Kütahya Porselen ve Kütahya Şirketler Grubu reklam departmanında grafik tasarımcı ve sanat yönetmeni olarak görev yaptı.

## ÖZET

### TELEVİZYON REKLAMLARININ MARKA İMAJİ YÖNÜNDEN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

**AĞTAŞ, Mehmet Akif**  
**Yüksek Lisans Tezi, Grafik Ana Bilim Dalı**  
**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mahmut AYHAN**  
**Eylül, 2012, 135 sayfa**

Her geçen gün artan rekabet ortamında, firmaların potansiyel ve mevcut müşterilerinin zihinlerinde farklılaştırılmış kimlikleriyle, diğer bir ifadeyle markalarıyla yer almaları gerekmektedir. Bu nedenle firmalar, markaları için imaj oluşturarak veya mevcut imajlarını yenileme yolu ile tüketici gözünde kalıcı ve değerli kalmayı amaçlar.

Bir markanın imajını etkileyen faktörlerin en önemlilerinden birisi de yapılan reklam çalışmalarıdır. Hedeflenen kitleyi etkilemek ve marka imajı oluşturmak için yapılan reklam kampanyalarında firmalar genellikle televizyonu tercih etmektedir.

Bu çalışmada, televizyon reklamlarının, marka imajı yönünden tüketici üzerindeki rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın ilk iki bölümünde, reklam, televizyon reklamı, marka, marka imajı kavramları açıklanmış, daha sonra Kütahya Porselen çatısı altında olan Kütahya Seramik için yapılan televizyon reklamlarının etkileri, bilinirlik ve marka algısı anketleri ile elde edilen veriler çerçevesinde analiz edilerek, yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, Televizyon Reklamları, Marka, Marka İmajı

**ABSTRACT****THE ROLE OF TV ADVERTISEMENT ON CONSUMERS IN TERMS OF  
BRAND IMAGE**

**AĞTAŞ, Mehmet Akif**  
**Master Thesis, Department of Graphic**  
**Supervisor : Yrd. Doç. Dr. Mahmut AYHAN**  
**September, 2012, 135 pages**

In continually increasing competition environment, firms should maintain their brand image in their potential and existing customers' minds. Therefore, they intend to be permanent and valuable in their clients' eyes by making image for their brand or renewing their existing images.

One of the most important factors that affects a brand image is advertisement. In advertisement campaigns, companies generally prefer tv to influence targeted mass and create a brand image.

In this study, the role of tv advertisement on consumers in terms of brand image has been investigated. In this context, in the first two chapters; concepts of advertisement, tv advertisement, brand, brand image have been explained and then, effects of tv advertisements made for Kütahya Ceramic pursuant to recognition level and brand perception surveys have been analyzed and interpreted.

**Key Words:** Television, Television Advertisements, Brand, Brand Image

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ</b> .....	<b>xv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM KAVRAMI VE TELEVİZYON REKLAMLARI

<b>1.1. REKLAM KAVRAMI</b> .....	<b>5</b>
1.1.1. Reklamın Özellikleri .....	7
1.1.2. Reklamın Amaçları .....	9
1.1.2.1. Reklamın Özel Amacı .....	10
1.1.2.2. Reklamın İletişim Amacı .....	11
1.1.2.3. Reklamın Satış Amacı .....	14
1.1.3. Reklamın Sınıflandırılması .....	16
1.1.3.1. Amaç Bakımından Reklamlar .....	16
1.1.3.2. İçerik Bakımından Reklamlar .....	17
1.1.3.3. Sunuş Tekniği Bakımından Reklamlar .....	18
1.1.3.4. Hedef Kitle Bakımından Reklamlar .....	18
1.1.3.5. Coğrafi Bakımdan Reklamlar .....	20
1.1.3.6. Kullanılan Araçlar Bakımından Reklamlar .....	21
1.1.3.7. Amaçladığı Etki Süresi Bakımından Reklamlar .....	21
1.1.4. Reklam Araçları .....	21
1.1.4.1. Basılı Reklam Araçları .....	23
1.1.4.2. Yayın Yapan Reklam Araçları .....	24
1.1.5. Reklamın Tarihsel Gelişimi .....	24
<b>1.2. TELEVİZYON REKLAMLARI</b> .....	<b>25</b>

1.2.1. Televizyon Reklamları ve Özellikleri .....	25
1.2.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyonun Avantajları ve Dezavantajları.....	27
1.2.3. Reklam Verenler Açısından Televizyonun Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	28
1.2.4. Televizyon Reklamı Türleri .....	29
1.2.5. Televizyon Reklamlarının Yapım Aşamaları.....	30

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA İMAJI VE REKLAMLARIN MARKA İMAJINA KATKISI

<b>2.1. MARKA KAVRAMI .....</b>	<b>32</b>
2.1.1. Markanın Tanımı ve Özellikleri.....	32
2.1.2. Markanın Tarihçesi ve Marka Oluşturma Amaçları .....	34
2.1.3. Marka ile İlgili Kavramlar .....	39
2.1.3.1. Marka Sadakati / Bağımlılığı .....	39
2.1.3.2. Markaya Yönelik Tutum.....	43
2.1.3.3. Marka Kimliği.....	44
2.1.3.4. Marka Denkliği .....	46
2.1.4. Marka Değeri Kavramı .....	48
2.1.4.1. Marka Değerinin Unsurları .....	50
2.1.4.2. Marka Bilinci (Farkındalığı) .....	50
2.1.4.3. Marka Tercihi.....	52
<b>2.2. MARKA İMAJI .....</b>	<b>54</b>
2.2.1. Marka İmajı Kavramı.....	54
2.2.2. Marka Değerinin Ölçülmesi.....	56
2.2.3. Marka İmajı Yaratılmasında Reklamın Rolü .....	59

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KÜTAHYA PORSELEN A. Ş. KÜTAHYA SERAMİK MARKASI İÇİN HAZIRLANAN TELEVİZYON REKLAMLARININ MARKA İMAJINA ETKİSİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

<b>3.1. ARAŞTIRMANIN UYGULAMA ALANI KÜTAHYA PORSELEN A. Ş. KÜTAHYA SERAMİK İLE İLGİLİ GENEL BİLGİ.....</b>	<b>63</b>
--	-----------

<b>3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>64</b>
3.2.1. Nihai Tüketici Değerlendirmesi .....	64
3.2.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	65
3.2.1.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka İmajı Görüşlerine İlişkin Bulgular .....	67
3.2.1.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka İmajı Görüşlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi .....	78
3.2.2. Sektörün Satıcıları Değerlendirmesi .....	80
3.2.2.1. Araştırmaya Sektörün Satıcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	81
3.2.2.2. Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Marka İmajı Görüşlerine İlişkin Bulgular .....	83
3.2.2.3. Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Marka İmajı Görüşlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi .....	90
3.2.3. Mimar Değerlendirmesi .....	91
3.2.3.1. Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	92
3.2.3.2. Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Marka İmajı Görüşlerine İlişkin Bulgular .....	94
3.2.3.3. Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Marka İmajı Görüşlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi .....	98
3.2.4. Sektörün Satıcıları, Mimar/Müteahhitler ve Nihai Tüketiciler İçin Sonuçların Kıyaslanması .....	99
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>101</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>105</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>113</b>
<b>DİZİN .....</b>	<b>118</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 1.1:</b> Temel Medya Araçları Avantaj ve Sınırlılıkları .....	22
<b>Tablo 2.1:</b> Ürün ile Markanın Farkları .....	38
<b>Tablo 3.1:</b> Nihai Tüketici Araştırması Yapılan Yerlerin İllere Göre Dağılımı.....	64
<b>Tablo 3.2:</b> Nihai Tüketici Araştırması Yapılan Yerlerin İlçelere Göre Dağılımı .....	64
<b>Tablo 3.3:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	65
<b>Tablo 3.4:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	65
<b>Tablo 3.5:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	66
<b>Tablo 3.6:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	66
<b>Tablo 3.7:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aile Bireylerinin Sayısı .....	66
<b>Tablo 3.8:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ailelerinin Aylık Toplam Geliri.....	67
<b>Tablo 3.9:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sorulduğunda Akla Gelen İlk Üç Seramik Markasına Yönelik Görüşlerinin Dağılımı .....	68
<b>Tablo 3.10:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İsimleri Sayıldığında Bildikleri Yer Ve Duvar Seramiği Firmalarının Dağılımı .....	69
<b>Tablo 3.11:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kullandıkları Yer ve Duvar Seramiği Markalarının Dağılımı.....	70
<b>Tablo 3.12:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kullandıkları Yer ve Duvar Seramiği Markasını Tercih Etmelerinin İlk Üç Nedenlerinin Dağılımı .....	71
<b>Tablo 3.13:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Verilen Seçenekler Arasından Sıraladıkları Yer ve Duvar Seramiği Alırken Dikkat Ettikleri Hususların Dağılımı .....	72
<b>Tablo 3.14:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yer ve Duvar Seramiği Seçimlerinde Tercihlerini Etkileyen/Yardımcı Olan Kişilerin Dağılımı .....	73
<b>Tablo 3.15:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçerisinde En İyi Seramik Markasını Seçmelerine Yönelik Tercihlerinin Dağılımı .....	74
<b>Tablo 3.16:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçerisinde Seçtikleri Markanın Beğenmedikleri Özelliklerinin Dağılımı ..	75

<b>Tablo 3.17:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Daha Önce Herhangi Bir Yerde Yer ve Duvar Seramiği Televizyon Reklamı Görüp Görmediklerine İlişkin Verilerin Dağılımı. ....	76
<b>Tablo 3.18:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin En Son Gördüğü Seramik Televizyon Reklamının Hangi Markaya Ait Olduğu ile İlgili Verilerin Dağılımı.....	77
<b>Tablo 3.19:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin En Çok Seyrettiği Üç Televizyon Kanalı ile İlgili Verilerin Dağılımı .....	78
<b>Tablo 3.20:</b> Sektörün Satıcılarına Yönelik Araştırma Yapılan Yerlerin İllere Göre Dağılımı .....	80
<b>Tablo 3.21:</b> Sektörün Satıcılarına Yönelik Araştırma Yapılan Yerlerin İlçelere Göre Dağılımı .....	81
<b>Tablo 3.22:</b> Araştırmaya Sektörün Satıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	82
<b>Tablo 3.23:</b> Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı .....	82
<b>Tablo 3.24:</b> Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının İş Yerindeki Konumlarına Göre Dağılımı .....	82
<b>Tablo 3.25:</b> Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Sektördeki Çalışma Yıllarına Göre Dağılımı.....	83
<b>Tablo 3.26:</b> Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Sorulduğunda Akla Gelen İlk Üç Seramik Markasına Yönelik Görüşlerinin Dağılımı.....	84
<b>Tablo 3.27:</b> Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Sattıkları Yer ve Duvar Seramiği Marka/Markalarının Dağılımı.....	85
<b>Tablo 3.28:</b> Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının En Çok Sattıkları Yer Ve Duvar Seramiği Markasının Dağılımı .....	86
<b>Tablo 3.29:</b> Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Satacakları Markaları Tercih Ederken Dikkat Ettikleri Unsurların Dağılımı .....	87
<b>Tablo 3.30:</b> Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçinde En İyi Marka Seçimlerinin Dağılımları.....	87
<b>Tablo 3.31:</b> Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçinde Tercih Ettikleri Markanın Beğenilen Özelliklerinin Dağılımları .....	88

<b>Tablo 3.32:</b> Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçinde Tercih Ettikleri Markanın Beğenilmeyen Özelliklerinin Dağılımları .....	89
<b>Tablo 3.33:</b> Mimarlar ve Müteahhitlere Yönelik Araştırma Yapılan Yerlerin İllere Göre Dağılımı .....	91
<b>Tablo 3.34:</b> Mimarlar ve Müteahhitlere Yönelik Araştırma Yapılan Yerlerin İlçelere Göre Dağılımı.....	92
<b>Tablo 3.35:</b> Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	92
<b>Tablo 3.36:</b> Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Cinsiyete Göre Dağılımı ..	93
<b>Tablo 3.37:</b> Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Mesleklerine Göre Dağılımı .....	93
<b>Tablo 3.38:</b> Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Sektördeki Çalışma Yıllarına Göre Dağılımı .....	94
<b>Tablo 3.39:</b> Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Sorulduğunda Akla Gelen İlk Üç Seramik Markasına Yönelik Görüşlerinin Dağılımı .....	95
<b>Tablo 3.40:</b> Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Sorulduğunda Bildikleri Seramik Markasına Yönelik Görüşlerinin Dağılımı .....	96
<b>Tablo 3.41:</b> Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin En Çok Kullandıkları Seramik Markalarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımı .....	96
<b>Tablo 3.42:</b> Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçinde En İyi Seramik Markasına İlişkin Görüşlerinin Dağılımı .....	97
<b>Tablo 3.43:</b> Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Seçtikleri Yer ve Duvar Seramiği Markalarının Beğendikleri Özelliklere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı .....	97
<b>Tablo 3.44:</b> Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Seçtikleri Yer ve Duvar Seramiği Markalarının Beğenmedikleri Özelliklere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı .....	98
<b>Tablo 3.45:</b> Araştırma Katılımcılarının Yer ve Duvar Seramiği Denilince Akla Gelen İlk Üç Marka Tercihlerinin Karşılaştırılması.....	99

<b>Tablo 3.46:</b> Araştırma Katılımcıları Tarafından Bilinirliği En Yüksek Olan Seramik Markalarının Karşılaştırılması .....	100
<b>Tablo 3.47:</b> Araştırma Katılımcılarının Tercih Ettikleri Yer ve Duvar Seramiği Markasının Beğendikleri Özelliklerin Karşılaştırılması .....	100
<b>Tablo 3.48:</b> Araştırma Katılımcılarının Tercih Ettikleri Yer ve Duvar Seramiği Markasının Beğenmedikleri Özelliklerin Karşılaştırılması .....	100

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Şekil 1.1:</b> Temel İletişim Modeli .....	12
<b>Şekil 1.2:</b> İletişimde Filtre Unsuru .....	13
<b>Şekil 1.3:</b> Reklam Satın Alma Amacı Oluşum Piramidi .....	15
<b>Şekil 1.4:</b> Tüketim Değerleri ve Müşteri Seçim Kararı .....	15
<b>Şekil 2.1:</b> Marka Denkliğinin Yapı Taşları .....	47
<b>Şekil 2.2:</b> Marka Bilgisinin Unsurları.....	52

## GRAFİKLER LİSTESİ

### Sayfa

<b>Grafik 3.1:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İsimleri Sayıldığında Bildikleri Yer ve Duvar Seramiği Firmalarının Dağılımı .....	69
<b>Grafik 3.2:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Verilen Seçenekler Arasından Sıraladıkları Yer ve Duvar Seramiği Alırken Dikkat Ettikleri Hususların Dağılımı .....	72
<b>Grafik 3.3:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçerisinde Seçtikleri Markanın Beğenmedikleri Özelliklerinin Dağılımı .....	75
<b>Grafik 3.4:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Daha Önce Herhangi Bir Yerde Yer ve Duvar Seramiği Televizyon Reklamı Görüp Görmediklerine İlişkin Verilerin Dağılımı. ....	76
<b>Grafik 3.5:</b> Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının İş Yerindeki Konumlarına Göre Dağılımı .....	83
<b>Grafik 3.6:</b> Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının En Çok Sattıkları Yer ve Duvar Seramiği Markanın Dağılımı.....	86
<b>Grafik 3.7:</b> Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Mesleklerine Göre Dağılımı .....	93
<b>Grafik 3.8:</b> Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Sorulduğunda Akla Gelen İlk Üç Seramik Markasına Yönelik Görüşlerinin Dağılımı .....	95

**TEZ METNİ**

## GİRİŞ

### Problem Durumu

Her geçen gün artan rekabet ortamında firmaların, potansiyel ve mevcut müşterilerinin zihinlerinde farklılaştırılmış kimlikleriyle, diğer bir ifadeyle markalarıyla yer almaları gerekmektedir. Bu nedenle firmalar, markaları için imaj oluşturarak veya mevcut imajlarını yenileme yolu ile tüketici gözünde kalıcı ve değerli kalmayı amaçlar.

Tüketiciler bir firma ile ilgi sahip oldukları her türlü bilgiyi, oluşturulan kurumsal marka imajı ile elde etmektedirler. Marka imajı firmanın dışarıda müşteri tarafından, içeride ise çalışanları tarafından nasıl bilindiğini göstermektedir. Bu nedenle marka adına yapılan her şey marka imajını olumlu veya olumsuz etkilemektedir.

Bir markanın imajını etkileyen faktörlerin en önemlilerinden birisi de yapılan reklam çalışmalarıdır. Reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetleridir. Doğru stratejiler izlenerek yapılan bir reklam çalışması, tüketicinin zihninde firmanın marka imajına yönelik olumlu bir farkındalık ve bunun sonucunda o markaya yönelik bir sadakat oluşturabilmektedir.

Hedeflenen kitleyi etkilemek ve marka imajı oluşturmak için yapılan reklam kampanyaları için, firmalar genellikle medya olarak televizyonu tercih etmektedir. Günümüz reklam kampanyalarında çok sayıda benzer ürün ve hizmetin yer alması, tüketicinin gözünde marka imajı ve sadakati yaratmak isteyen firmaları zorlamaktadır. Özellikle izleyicinin yoğun mesaj trafiğine maruz kaldığı televizyon reklamları, yanlış reklam stratejisi uygulanması durumunda, firma tarafından hedeflenen olumlu marka imajı yaratmadığı gibi, tüketici üzerinde olumsuz bir izlenim de oluşturabilmektedir.

Bu nedenle medya olarak televizyonun kullanıldığı reklam kampanyalarında, bir firmanın tüketici üzerinde olumlu marka imajı oluşturabilmesi marka yöneticileri ve reklamcılar tarafından yapılan araştırma ve değerlendirmelere bağlıdır.

### Amaç

Televizyon reklamlarının marka imajı konusunda tüketici üzerinde ne derece etkili olduğunun araştırılması ve bulgular ile yorumlanması bu çalışmanın asıl hedefidir.

Firmalar ürün veya hizmetle ilgili olarak tüketiciye bilgi vermek, işletmenin saygınlığını sağlamak, kişisel satış programını desteklemek, dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek ve o sektörde genel talebi arttırmak için reklam çalışmaları yaparlar. Reklam kampanyaları için kullanılan mecralardan belki de en etkili televizyondur. Bu projede yapılan araştırma ve incelemeler ile amaçlanan, bir firmanın marka imajı oluşturma ve marka imajını yenileme amaçlı reklam çalışmalarında kullandığı mecralardan olan televizyonun tüketici üzerindeki etkisini ölçmektir.

### **Önem**

Firmaların temel hedeflerinden biri markalarının yaşamlarını sürdürebilmeleri ve faaliyetlerine devam edebilmeleri için rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarıdır.

İşletmeler reklam çalışmaları ile, ürün bazında farklılık yaratamadıkları rakipleriyle, tüketicilerle kurdukları duygusal bağlarla farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Bu duygusal bağ kurulurken, tüketicileri etkilemenin en hızlı ve etkili yollarından olan reklam için en etkili mecralardan birisi televizyondur. Kitle iletişim araçlarından televizyon kullanılarak hedef kitleler satın alma eylemine yöneltilir ve marka imajı da bu kitleler üzerinde oluşturulur. Markanın akılda kalıcılığının sağlanması ve marka değeri oluşturularak bir marka imajı yaratmak isteyen şirketler için, doğru strateji ile hazırlanmış televizyon reklamları büyük önem taşımaktadır.

### **Varsayım**

Bu çalışmada, Türkiye’de ki firmaların tüketici üzerinde marka imajı oluşturma çalışmaları sırasında televizyon reklamı kullanırken doğru strateji oluşturmak isteyecekleri ve bu isteklerinin bu alanda yetişen reklamcılar ve marka yöneticileri tarafından karşılanabileceği varsayılmıştır.

### **Sınırlılıklar**

Bu çalışmada reklam kavramı sadece televizyon reklamı çerçevesinde, marka kavramı ise sadece marka imajı çerçevesinde ele alınmıştır. Bu nedenle araştırmanın ana konusu olmadığından reklam ve marka kavramlarından kısaca bahsedilmiş, detaylı bilgi veren kaynaklar belirtilerek okuyucu bu kaynaklara yönlendirilmiştir.

Araştırma Kütahya Porselen A.ř. bünyesinde bulunan Kütahya Seramik için hazırlanan reklam filmlerinin marka imajı yönünden tüketici üzerindeki etkisinin araştırılması ile sınırlandırılmıştır.

### **Yöntem**

Bu araştırmada nicel ve nitel verilerden yararlanılmıştır. Nitel veriler, tüketici araştırmaları ile elde edilmiştir. Araştırma örneklemini nihai tüketiciler, mimarlar ve müteahhitler ile sektörün satıcıları oluşturmaktadır. Araştırma ve görüşme verileri uzmanlar tarafından hazırlanmış olup, veriler ve değerlendirmeler ekte sunulmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **REKLAM KAVRAMI VE TELEVİZYON REKLAMLARI**

## 1.1. REKLAM KAVRAMI

Pazarlama iletişimi öğeleri içinde üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen reklamdır. Reklam gerek üreticiler gerekse de tüketiciler için önemli bir unsur haline gelmiştir.

Reklamın bu kadar önem kazanması ve günlük hayatın içine bu kadar girmesi farklı açılardan bir çok tanımının yapılmasına imkan sağlamıştır. İletişim açısından reklam: ‘Bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetleridir’ (www.halklailiskiler.com.tr, 2011).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre reklam; herhangi bir mal ya da hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 45).

Dünyanın hızlı bir şekilde globalleştiği ve iletişim imkanlarının sınırları zorladığı günümüz koşullarında reklamın çeşitli tanımları yapılmaktadır.

Radyo ve televizyondan önceki klasik tanım, “yazılı satış aracı” şeklinde idi. Bugün medyanın büyümesi ve reklamcılığın geniş çaplı kullanımıyla daha kapsamlı bir tanıma ihtiyaç duyulmuştur (Hofsoos, 1999: 20).

Reklam terimi Latince kökenli olup, çağırma anlamına gelen “Clamere” fiilinden türetilmiştir (Babacan, 2005: 8) ve “markanın müşterilerle iletişim kurma yollarından bir tanesidir” (Blackstone, 1992: 82). Diğer bir tanıma göre ise reklam, “markanın varlıklarını ve müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini nasıl karşıladıklarını ileten stratejik bir işlev” olarak görülmektedir (Zyman, 2003: 276). Ayrıca reklam ve şiir, edebi literatür yapısı yönünden benzerlik gösteren, mecazi bir sanat dalı olarak da kabul edilmektedir (Stern, 1988: 84). Müşterileri hedef alan, tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlayan bir iletişim aracı (Bennett ve Rice, 1998: 63) olan reklam, “kişisel olmayan, ücret karşılığı yapılan ve ücretin kim tarafından ödendiği belli olan, fikir, mal veya hizmetlerin sunumu” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Keller, 2003: 286).

Bir başka tanıma göre reklam, “müşterileri veya alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve müşteri veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti

veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığı ile iletilmesidir” (Teker, 2002: 1). Ayrıca, “bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında ve reklam verenin belli olduğu, genel yayın araçları vasıtasıyla yapılan ve ikna edicilik özelliği taşıyan bilgi iletişimidir (Arens, 2002: 7).

Bu tanım, reklamı reklam verenler açısından ele almaktadır. Müşteriler açısından ise reklam, “müşteriye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla iletmek” şeklinde yapılabilir (Yaylacı, 1999: 7).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) reklam tanımı ise şöyledir “bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Kocabaş ve Elden, 2004: 15).

Yukarıda verilen tanımlamaların içerik analizini yapmak, reklamın kavramsal açılımını netleştirecektir. Bu nedenle, reklam tanımında yer alan belirleyici kavramlar aşağıda açıklanmaktadır (Tosun, 2003: 107):

- Reklam mesajları kişisel olmayan bir biçimde, kitlesellik özelliği taşıyan hedef kitleye iletilir. Bu hedef kitle, müşteri pazarı veya örgütsel Pazar nitelikli olabilir. Hedef kitlenin geniş, heterojen ve anonim olması kitlesellik özelliği için ön koşuldur. Reklamın geniş bir kitleye seslenmesi, mesajın çok sayıda insana aynı anda ulaşması anlamına gelir. Hedef kitlenin heterojen olması ise, hedef kitleyi oluşturan kişi ve grupların demografik, sosyal, ekonomik ve sosyopsikolojik yönden ayrıntıda aynı yapıda olmayıp farklı yapılarda olmasını ifade eder. Hedef kitlenin anonim özelliği taşıması, reklamcının hedef kitleyi oluşturan insanları spesifik özellikleri ile tek tek tanımaması anlamına gelmektedir.
- Reklam mesajları, kimliği herkes tarafından belirgin olarak anlaşılan ve bilinen kişi veya işletmelere aittir. Diğer bir ifadeyle, hedef kitle kendilerine iletilen mesajın belirli bir kişi veya işletmenin reklamı olduğunu açık olarak anlar ve bilir. Reklam yapan taraf, reklam mesajlarını çeşitli iletişim araçlarında belirli bir bedel karşılığında yayınlattır. Bu özelliği nedeniyle reklamı kontrollü bir

iletişim yöntemi olarak nitelemek de mümkündür. Reklam ile halkla ilişkiler kaynaklı haberler arasındaki temel fark da budur. Halkla ilişkiler kaynaklı haberler ve diğer yazıların kim tarafından yayınlattığı hedef kitle tarafından anlaşılmaz ve bu yazılar belirli bir bedel karşılığı iletişim araçlarında yer almaz.

- Reklamda, bir ürün veya fikir için hedef kitleyi genelde sonuç olarak harekete geçirme yönünde belirli etki süreçlerinden geçirme amaçlanır.
- Reklamlar hedef kitleye radyo, televizyon, gazete, dergi, billboard, internet, doğrudan posta, broşür, satın alma noktaları gibi iletişim araçları vasıtasıyla ulaşır.

### 1.1.1. Reklamın Özellikleri

Reklam, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu doğrultuda reklam; üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri, hizmetlere ilişkin bilgileri vermesini sağlayan ve güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir.

Reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetleridir. Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoşça giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Duran, 2003).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla reklam, toplumsal yaşamda etkileri tartışılan bir olgu durumuna gelmiştir. İnsanları bilgilendirerek toplumsal iletişim sağladığını, ticaret yaşamını canlandırdığını, alınacak bir mal için seçenekler getirdiğini, bölgeler arasındaki kültür farklılıklarını ortadan kaldırmaya yardımcı olduğunu vb. ileri sürerek reklamın yararlarından söz edenler olduğu gibi, kişiyi, pahalı olmasına karşın belli mallara bağımlı kıldığını, özentiyi uyandırarak hiç gereksinimi olmayan bir malı almaya kışkırttığını, reklam masraflarının son çözümlemede alıcının cebinden çıktığını, etkililiği ve çarpıcılığı nedeniyle çocukların ve gençlerin kültürel gelişmelerini

gerilettiğini ileri sürerek, reklamın zararlı yönlerinin de olduğunu vurgulayan düşünürler de bulunur.

Reklam kitle iletişim araçlarını kullandığı için özellikle ulaştığı kişi sayısı ve bu kişilerin reklama maruz kalması yüzdeleri açısından pazarlamacılar tarafından hedef tüketicilere ulaşmanın oldukça ucuz bir yoldur. Ayrıca reklam görsel ve işitsel unsurları mesajın ikna gücünü artırmak için birlikte ve etkili kullanılabilir bir hale getirir. Bunun yanı sıra satış görevlileri reklamlarda dile getirilenin aksine tüketicilere çok daha karmaşık gelecek bilgiler aracılığıyla iletişim kurabilirlerken, reklamlarda çok daha avantajlı olarak mesaj alıcıya daha yakın ve uygun hale getirilebilir (Elden , 2004:47). Reklamın gerçekten başarılı olması için; dikkat çekici bir reklam yapmak, reklamın “kullanmalıyım, almalıyım dedirtmesi, müşteriye bu benim ürünüm dedirtmesi” ve yeterince görünür olması, reklamın milyonlarca mesaj içinde kendini göstermesi gerekmektedir (Turanlı, 2005).

Bu tanımlardan yola çıkılarak reklama ait özellikler şu şekilde sıralanabilir (Franzen, 2002:186, McDonald, 1997: 22):

- Reklam, müşterilere çoğu kez özel tekliflerin duyurulmasıyla doğrudan satın alma dürtüsü yaratmayı hedefler,
- Müşterileri, markanın temsil ettiği ürünün onlar için önemli olan bir yada daha çok özelliğe (yarara) sahip olduğu ve bunun da onu alternatif markalardan farklı kıldığı konusunda ikna etmeye çalışır,
- Marka ile hedef kitle için önemli değerleri temsil eden simgesel anlamlar arasında çağrışımlar geliştirecek şekilde düzenlenmiştir,
- Reklam, markayı kullanım deneyimine renk katan belirli coşkularla ilişkilendirmeyi amaçlar,
- Seslendiği kişilerin özellikle beğendikleri reklam formlarının kullanılması yoluyla markadan hoşlanılmasını sağlamaya odaklanır,
- Reklam, öğrenilme değil hatırlanma özelliğine sahiptir,
- Markayla kullanıcı arasında yakın bir ilişki kurmaya hedeflenmiştir

- Genelde çok farklı reklam biçimlerinin kullanımıyla markaya mümkün olan en yüksek belirginliği sağlamanın peşindedir.

Bunlara ek olarak, satıcı mesajının sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında olumlu izlenimler vermesi, reklamın yayılmasını sağlamaktadır (Babacan, 2005: 12). Bu özelliği reklamın diğer tutundurma araçlarıyla kıyaslandığında daha ucuz bir tutundurma aracı olmasını sağlamaktadır (Çuhadar ve Kozak, 2002: 86). Ayrıca, baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı bir sunuşa da imkan vermektedir (Tayfur, 2004: 12).

Tüm bu özelliklere sahip olan reklamın ana unsurlarından bir tanesi, potansiyel müşterilerde o mal veya hizmet markasına yönelik bir ilgi uyandırmasıdır.

Oluşturulan bu ilgi ile müşterilerin reklamı yapılan mal veya hizmete karşı gelişen tutumları güçlendirilmekte veya sahip olunan olumsuz bir tutum varsa bu değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan reklamın başlıca fonksiyonları; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmaktır (Tek, 1997: 725).

### **1.1.2. Reklamın Amaçları**

Reklamın amacı genel olarak; işletmelerin sundukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak, yani işlevlerini yerine getirmektir. Reklam, bir haberleşme yöntemi olarak bilgi verir, hatırlatır ya da bir konuda hedef kitleyi ikna eder. Reklamın asıl amacı budur. Ayrıca; bir mal ya da hizmeti, kurumu, işletmeyi, kişiyi ya da bir fikri veya düşünceyi haber vermek, hatırlatmak ya da ikna etmek; satışları arttırmak; işletme, kurum ya da marka imajı yaratmak; pazarı geliştirmek; satış gücünü ya da aracılıları desteklemek; öğrenme düzeyini korumak; ön yargıları ortadan kaldırmak gibi alt amaçları vardır (İslamoğlu, 1999: 85).

Reklam amaçları belirlenirken öncelikle kime yönelik yapılacağı, neyin vurgulanacağı, nerede, ne zaman ve ne sıklıkta yapılacağı belirlenmelidir. Ayrıca, reklam amaçları gerçekçi, kendi içerisinde tutarlı ve ölçülebilir olmalıdır (Shimp, 1993:

87). Bu bilgiler ışığında reklamın amaçları üç grupta toplanmakta ve aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

### 1.1.2.1. Reklamın Özel Amacı

Reklamın işletmeler açısından temel amacı karlılığı artırmak ise de, pazarlama açısından bazı özel amaçları bulunmaktadır. Bu özel amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Babacan, 2005; Kocabaş ve Elden, 2004: 24; Akkılıç, 2002: 81; Erdebil, 1997: 8; Ulukök, 2002: 49; Tayfur, 2004:13; Arens, 2002: 22):

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek yada yeni bir müşteri grubunu çekmek,
- Yeni bir ürünü pazara sunmak,
- Endüstri dalının satışlarını geliştirmek,
- Ürünün satışını artırmak,
- Ön yargılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- İmajı doğrulamak yada değiştirmek,
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Müşteride marka bağımlılığı oluşturmak,
- Müşterileri eğitmek ve alışkanlıkları değiştirmek,
- Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek,
- Talebi istikrarlı hale getirerek, üretim planlamasına ve satış tahminlerine katkıda bulunmak,
- Ürünü tanımlamak ve diğerlerinden ayırmak,
- İşletmelerin kredi imkanlarını artırmaktır.

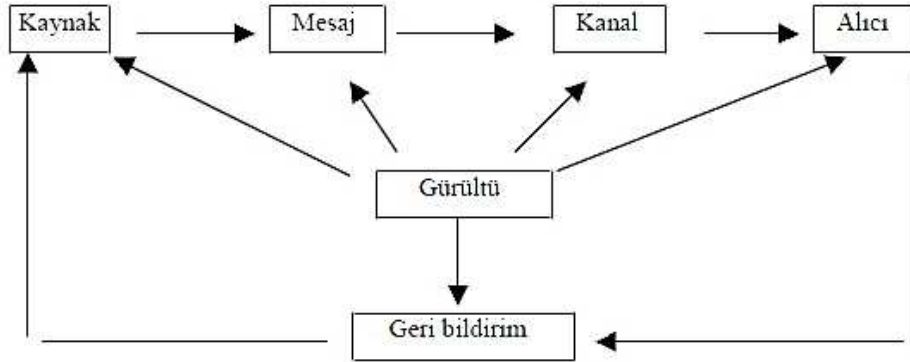
Reklamın amacı; daha çok insana, daha çok paraya, daha çok ürünü daha sıklıkla satmaktır (Zyman, 2003: 30). Ancak reklam, müşterinin farkına varmadığı ihtiyaçlarının da ortaya çıkarılmasını sağlayabilmektedir. Bunun da ötesinde, müşterilere markayı ezberletmek, diğer markaların hatırlanma oranlarını en aza indirmek hatta reklamı yapılan mal veya hizmetin o kategoride hatırlanan tek marka olmasını sağlamak gibi işlevleri de söz konusudur.

### 1.1.2.2. Reklamın İletişim Amacı

Latince kökenli “Communis” kelimesinden gelen iletişim sözcüğü, ortaklık oluşturmak anlamına gelmektedir. Buna göre iletişimle, gönderici ve alıcı arasında ortaklık kurmak amaçlanmaktadır denilebilir (Tayfur, 2004: 17). Reklam iletişiminin öncelikli amacı da, reklam mesajı veya reklamı yapılan markaya yönelik bilgi akışı gerçekleştirmek ve farkındalık yaratmaktır. Müşteride mesaja yönelik farkındalık yaratılmışsa veya markayla ilgili bilgi kazandırılmışsa, reklamın temel amacını yerine getirdiği kabul edilmektedir (Schultz ve Barnes, 1995: 108). Burada, reklam bütçesinin büyüklüğü önemli değildir. Asıl önemli olan, reklamın dikkat çekebilme ve çok iyi düzeyde iletişimi sağlayabilme başarısıdır (Kotler ve Armstrong, 2004:497). Bir iletişim süreci olarak da değerlendirildiğinde, sürecin tüm öğelerini bünyesinde toplamaktadır (Kocabaş ve Elden, 2004: 22).

- Kaynak: Reklam veren kişi, kurum yada kuruluştur.
- Mesaj: İnsan ve insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşmaktadır.
- Alıcı: Mevcut ve potansiyel müşterilerdir. Sekil 1.1’de tüm bu öğeleri barındıran iletişim süreci gösterilmektedir.

**Şekil 1.1:** Temel İletişim Modeli



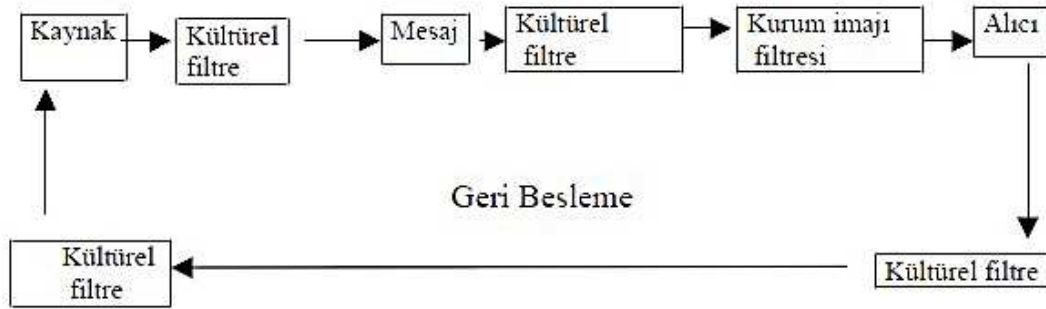
**Kaynak:** Shimp, 1993: 37.

Bu süreçte kaynak üç tür olabilir. Birincisi reklamın tüm sorumluluğunu üstlenme durumunda olan ve kendi reklam departmanına veya bir reklam ajansına reklamı biçim ve içerik yönünden hazırlatan ve maddi bedeli ödeyen reklam verendir. Bir diğer kaynak ise, reklamı biçim ve içerik yönünden üreten, hazırlayan ve medya planlamasını yapan reklamcılar ve reklam ajansıdır. Reklam mesajının içinde yer alan gerçek veya sanal karakterler de bir diğer kaynak konumundadırlar. Reklam iletişimde mesaj türleri de genelde üçe ayrılmaktadır. Kişisel deneyimleri anlatan otobiyografik mesajlar bunlardan biridir. Kişisel deneyime dayanmayan bir öykünün anlatıldığı mesajlar ise, bir diğer mesaj türüdür. Dramanın yer aldığı mesajlarda ise, gerçek veya sanal karakterler tarafından bir olay canlandırılır. Alıcılar da üç türdür.

Birincisi, potansiyel müşterilerdir. Gereksinim oluşturma, farkındalık sağlama, bilgi verme ve satışı gerçekleştirme bu alıcı kesimine yönelik temel reklam amaçlarıdır. Mevcut müşteriler, ürünü satın alan, kullanan kesimdir. Bu kesimin duygu, düşünce ve davranışları ürün deneyimlerinden ötürü diğer reklam hedef kitlelerinden farklı olacağı için mesajların gerçekçi bir içerik taşımasında yarar vardır. Potansiyel ve mevcut müşterileri duygu, düşünce ve davranışlarında etkileyebilecek, yönlendirebilecek konumda olan kişiler, alıcı kesimlerinden bir diğeridir. Şekilde kaynak, mesaj ve alıcı dışında bir de gürültü faktörü yer almaktadır. Bu kavram, iletişim süreci boyunca karşılaşılabilecek her türlü engeli ifade etmektedir. Mesajın alınıp alınmadığını belirleme aşaması ise, geri bildirim olarak adlandırılır (Tosun, 2003: 109).

Diğer yandan iletişim süreçlerinde kaynaktan gönderilen bütün mesajlar, alıcının algılayabileceği aşamaya ulaşmadan önce bir filtre işleminden geçmektedir. Kaynak tarafından gönderilen mesajlar üç ayrı filtreden geçmektedir. Birincisi, mesajı yollayan işletmenin kültürel filtresidir. İkincisi alıcının kültürel filtresidir. Üçüncüsü ise, kaynak durumunda olan işletmenin alıcı tarafından algılanan imajının bulunduğu filtredir. Değerlendirmelerin doğru yapılabilmesi için geri bildirimde tüm bu aşamalar dikkate alınmalıdır (Güzelcik, 1999: 165). Bu işlemler sırasıyla Sekil 1.2’de gösterilmektedir;

**Şekil 1.2:** İletişimde Filtre Unsuru



**Kaynak:** Güzelcik, 1999:165

Reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonlar da söz konusudur. Bunlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır (Shimp, 1993:263; Avşar ve Elden, 2004: 20):

- **Bilgilendirme Fonksiyonu:** Ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, işletme imajının oluşturulması ve müşterilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır ve reklamlar aracılığıyla elde edilen bu bilgiler, müşteri zihninde önce kısa süreli belleğe oradan da uzun süreli belleğe aktarılmaktadır.
- **İkna Etme Fonksiyonu:** Benzer özellikler taşıyan ürünler arasından ayırt edici özelliklere sahip olan ürünün ön plana çıkarılması, kanıt gösterilerek, duygulara ağırlık verilerek yada karşılaştırmalı reklam yaparak (Türkiye’de bu uygulama

yasalarla sınırlandırılmıştır) marka bağımlılığı oluşturularak müşteriler ikna edilmeye çalışılmaktadır. İkna çalışmalarında tanınmış kişilerin reklamda yer alması da etkili olmaktadır ve işletmeler bu tür reklamlar için oldukça yüksek fiyatlar ödemektedirler (Agrawal ve Kamakura, 1995: 56).

- **Hatırlatma Fonksiyonu:** Ürünün olgunluk dönemine eriştiği yada mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, müşterinin beyninde canlı tutulmasını, müşterilerin ürünü düşünür olmasını sağlamak üzere kullanılmaktadır.
- **Değer Katma Fonksiyonu:** Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası reklamın değer katma fonksiyonuna işaret etmektedir.
- **İşletmenin Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu:** Reklam, işletmenin diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenmektedir.

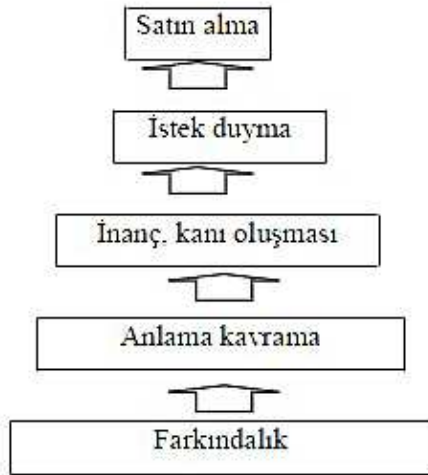
### 1.1.2.3. Reklamın Satış Amacı

Reklamın en önemli amacı, müşterilerin dikkatini çekmek, ürünün ve ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlamak ve sonuç olarak da satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlamaktır.

Reklamın satışları artırabileceği konusunda ortak bir kanı varsa da, aslında tek başına reklamın bunu başarabileceğini söylemek oldukça zordur (İçöz, 1996: 154). Bunun sebebi, satışların birçok değişkenin (halkla ilişkiler faaliyetleri, fiyatlandırma politikası vb.) etkisiyle artış göstermesidir. Burada unutulmaması gereken nokta, satış sağlamanın, reklamın değil pazarlamanın amacı olduğudur (Arens, 2002: 246).

Reklam, satışları etkileyen pek çok faktörden yalnızca bir tanesidir. Rekabet gücü, dağıtım faktörü, fiyat, mal ve hizmet performansı satışı etkileyen diğer faktörlerdir (Aaker ve Myers, 1975: 87). Reklam amaçlarının gerçekleştirilmesi beklenen aşamalar ise, Arens (2002) tarafından tanımlanan Reklam Satın Alma Amacı Oluşum Piramidi adı altında Şekil 1.3’de gösterilmektedir.

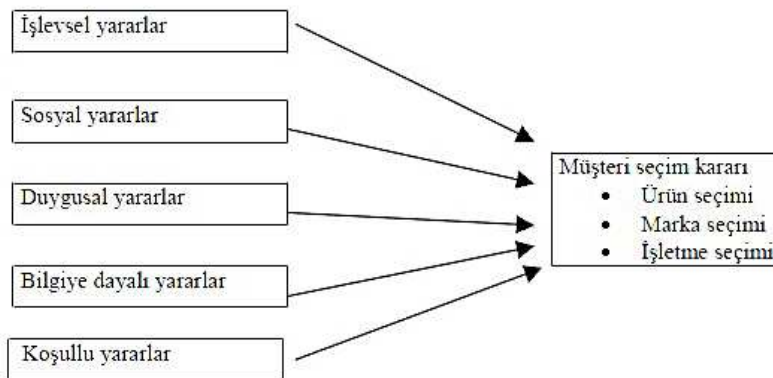
**Şekil 1.3:** Reklam Satın Alma Amacı Oluşum Piramidi



**Kaynak:** Arens, 2002:246.

Reklam piramidi, öğren-hisset-uygula modelini sunmaktadır. Burada reklamın duyguları etkilediği, duyguların da davranışları etkilediği görüşü savunulmaktadır (Arens, 2002: 247). Reklamın uzun vadede, ürün hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları artırması hedeflenirken; kısa vadede satış amacıyla ise, ürünün hedef müşteri tarafından kısa sürede satın alınmasını sağlaması amaçlanmaktadır (Avşar ve Elden, 2004:22). Müşterilerin satın alma kararını etkileyen değerler zinciri de, Şekil 1.4'de gösterilmektedir (Shimp, 1993: 58).

**Şekil 1.4:** Tüketim Değerleri ve Müşteri Seçim Kararı



**Kaynak:** Shimp, 1993: 58.

Şekilden de anlaşılacağı gibi, müşterinin tercihi, ürün, marka ve işletmeyle ilgili sağlayacağı çeşitli yararlar odaklıdır. Ayrıca, satın alma davranışı üzerindeki en önemli etki, önceki satın alma davranışından elde edilen tecrübelerdir. Tekrar satın alma davranışı, reklamın direkt etkilerinden veya reklam ve marka kullanımı arasındaki karşılıklı ilişkiden de etkilenmektedir (Deighton, 1994: 28).

### **1.1.3. Reklamın Sınıflandırılması**

#### **1.1.3.1. Amaç Bakımından Reklamlar**

Amaç yönünden reklamlar beş grupta incelenebilir. Bunlar (Babacan, 2005:40; Odabaşı ve Oyman, 2003:102; Kotler ve Armstrong, 2004: 495):

- **Bilgi verici reklamlar:** Pazar için yeni olan bir mal yada markanın tanıtımı için yapılan reklamlardır. Aynı zamanda piyasada var olan bir ürünün, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürüne bağlı hizmetlerin açıklanması, olası veya var olan müşteri kaygılarının giderilmesi, işletme imajı oluşturulması amacıyla yoğun biçimde başvurulan reklam türleridir.
- **İkna edici reklamlar:** Ürünün gelişme döneminde, rakip malların ortaya çıkması nedeniyle, özellikle marka seçimi, ürün konumlandırma, müşteri algılarını değiştirme, müşteriyi o anda satın almaya ikna etme ve marka tercihi oluşturma amacıyla ikna edici reklamlar yapılmaktadır.
- **Hatırlatıcı reklamlar:** Yaşam süreci içinde olgunluk döneminde ürünün unutulmaya yüz tutması nedeniyle, müşterinin hafıza tazelenmesi amacını taşımaktadır. Müşteriye, ürüne yakın gelecekte ihtiyaç duyabileceğini, ürünü nereden alabileceğini hatırlatma, ürünü müşterinin zihninde sezon dışında da canlı tutma ve müşterinin zihninde en üst sırada kalmasını sürdürmek için yapılan reklamlardır.
- **Destekleyici reklamlar:** Ürünü yeni satın almış olanların ürünle ilgili olası kaygılarını giderebilmek amacıyla, onları rahatlatan mesajlar vererek kararlarını destekleyici nitelikte reklamlar yapılmaktadır.

- Karşılaştırmalı reklamlar: Başka markalarla kıyaslamaları içeren reklam türüdür ve ülkemizde ancak, karşılaştırılacak mal-hizmetin adı zikredilmeden, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı özellikte olması, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı istek-ihtiyaca cevap vermesi, yapılan karşılaştırmanın, mal veya hizmetlerin temel unsurlarında yapılması ile kanıtlanabilir gerçeklere dayandırılması şeklinde izin verilmektedir.

### 1.1.3.2. İçerik Bakımından Reklamlar

İçeriği bakımından reklamlar, dört grupta incelenmektedir. Bunlar (Yaylacı, 1999: 14; Tayfur, 2004: 32; Avşar ve Elden, 2004: 44; Güzel, 2001: 43; Belch, 2001; Aaker ve Myers, 1982:503; Arens, 2002: 15):

- Ürün Reklamı: Belirli bir ürünün ve markanın satışını sağlamak için yapılmaktadır ve ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulmaktadır.
- Kurumsal Reklam: İşletmenin sahip olduğu farkındalığın veya hedef müşteriler arasındaki imajının değerinin artırılması amacıyla tasarlanmış reklamlardır. Kurumsal reklam, halkla ilişkiler reklamcılığı olarak da bilinmektedir.
- Kurumun sosyal yönünü müşterilere göstermeyi amaçlamaktadır.
- İmaj Reklamı: İmaj reklamının diğer adı “soyut enformasyon”dur. Soyut enformasyon, reklamını yaptığı ürün ve işletme hakkındaki bilgileri, insanların bilinçaltlarına onların istemleri dışında yerleştirmektedir (Seitz, 1990: 26).
- Sosyal Reklam: Toplumun refahını arttırmak amacıyla kar gayesi güden veya gütmeyen kuruluşlar tarafından belirli fikirlerin sağlanmasına dönük reklamlar bu gruba girer. Burada amaç, satış yapmak değildir. Sosyal amaçlı çalışmaları kapsamaktadır (orman yangınlarını önleme amaçlı veya alkollü araba kullanmayı önleyici reklamlar gibi).

### 1.1.3.3. Sunuş Tekniği Bakımından Reklamlar

Sunuş tekniği bakımından reklamlar dört baslık altında incelenmektedir (Tek, 1997: 729; Belch, 2001; Boyd ve Levy, 1967: 80; Zeithaml ve Bitner, 2000: 405):

- Ağzıdan Ağza Reklam: Arkadaşlar, aile üyeleri veya komşular gibi, insanlar arasında sosyal bir iletişim kanalıdır. Bu mecranın etkisi, gücü ve büyüü, büyük ölçüde kendiliğinden işleyen bir mecra olmasından kaynaklanmaktadır. Samimi ve kişisel bir çekiciliğe sahiptir. Bu nedenle, en etkili reklam kanallarından biridir.
- Tellal ve Gezici Araçlarla Yapılan Reklam: Bazı taşra şehirlerinde ve kasabalarında yapılan hoparlör anonsu ile gezici tiyatroların otomobil, minibüs yada kamyonla yapılan anonsları eski dönemlerdeki tellalların yerini almıştır.
- Entegre Pazarlama İletişim Hizmetleri: Tüm iletişim çabalarının, müşterilerin (reklam verenlerin) pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yönelik olarak bütünleştirilmesidir. Entegre pazarlama iletişimi, işletme imajını ve iletmek istediği mesajı destekleyerek güçlü bir marka kimliği oluşmasını sağlamaktadır ve tüm iletişim organlarının aynı şeyi söylemesi demektir.
- Meraklandırma Kampanyaları: İlgi çekme kampanyasıdır. Kesikli, araya gün ve/veya sayfaların konduğu, kısa kısa duyurulardan oluşan ve bilgi vermekten çok, müşteride gerisinde-arkasında ne olduğu hakkında merak uyandırmak için yapılan reklam kampanyalarıdır.

### 1.1.3.4. Hedef Kitle Bakımından Reklamlar

Hedef kitle bakımından reklamlar ise, şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Teker, 2002: 4; Yaylacı, 1999: 13; Güzel, 2001: 43; Avşar ve Elden, 2004: 44; Babacan, 2005: 38; Aaker ve Myers, 1982: 6; Belch 2001; Arens, 2002: 15):

- Nihai (Son) Müşteriye Yönelik Reklam: Marka hatırlatıcı, marka sadakati yaratmayı amaçlayan ve satın almaya yönelten reklamlardır. Müşteriye yönelik reklamlarda dayanıklı ve dayanıksız ürünlerde uygulanmaktadır. Televizyon, radyo ve müşteri dergileri kullanılmaktadır.

- Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklam: Bu tür reklamlar, bir malı üretimde kullanmak amacıyla satın alan üreticilere yöneliktir. Bilgilendirici ve ürün özelliklerine yönelik bir reklamdır. Ticari dergiler, is sayfaları, doğrudan postalama ve ticari fuarlar kullanılmaktadır.
- Ticari Alıcılara Yönelik Reklam: Reklam yapan işletmenin mallarını satmak amacıyla satın alan, toptancı, perakendeci ve diğer aracı işletmelere yöneliktir. Aracıların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır. Genellikle gazete reklamları kullanılmaktadır.
- Sınıflandırılmış Reklam: Bireyler yada küçük işletmeler tarafından verilen kısa ve basit mesajlardan oluşur. Çoğunlukla, gazetelerde, dergilerde ve kablolu yayınlarda yer almaktadır. Özel bir müşteri kitlesine yönelik küçük çaplı ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. “Seri ilanlar, küçük ilanlar” da denmektedir. İş aranıyor, eleman aranıyor, kiralık-satılık ev/eşya gibi panolar ve özel reklam gazetelerindeki ilanlar örnek olarak verilebilir
- Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklamlar: Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve teknolojik ilerlemelerden etkilenen sosyal ve kültürel yapı, hedef kitleye ulaşma yollarını, başka bir deyişle reklam stratejilerini etkilemiştir.

İşletmenin benimsediği strateji türü, reklamın da stratejisini, dolayısıyla sesleneceği kitleyi belirler. Bu stratejiler, itme, çekme ve her ikisinin kombinasyonundan oluşan birleşme stratejisidir ve aşağıda maddeler halinde açıklanmaktadır: İtme stratejisi: Satış gücünü de kullanan ticari promosyon yapılarak, bir ürünün ve ürüne ilişkin mesajların üreticiden başlayıp sonraki dağıtım kanalı içindeki bütün üyelere devamlı olarak aktarılması ve adeta ürünün pazara itilmesidir. İtme stratejisi reklamdan çok kişisel satış gerektirmektedir.

Çekme stratejisi: Mağazaların yeterince stok yapması için, müşterilerin ürünü adıyla, marka söyleyerek istemelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, müşterilerin reklam ve promosyonlarla markaya çekilmesi ve marka sadakati yaratılması amaçlanır. Çekme stratejisi, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla müşteri ihtiyacı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Birleşme stratejisi: İtme ve çekme stratejilerinin her ikisini birlikte uygulamak da mümkündür. Böylece, kişisel satış ve promosyonlarla ürünü pazarlama kanalı boyunca iterken, bir yandan da reklam ve müşteri promosyonlarıyla müşterileri ürün alımı için motive etmektedir.

### 1.1.3.5. Coğrafi Bakımdan Reklamlar

Bölgesel olarak bir gruplandırma yapıldığında ise reklamlar, dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Teker, 2002: 5; Güzel, 2001: 42; Avşar ve Elden, 2004: 46; Belch, 2001; Arens, 2002: 15):

- Bölgesel Reklam (Perakende Reklam): İşletmenin faaliyet gösterdiği alanda coğrafi bakımdan kısıtlanmış olan reklamlardır. Genellikle sadece bir bölgede veya şehirde yapılan reklamlardır. Medyayı, belirli bir müşteri grubuna ulaşmak için kullanır ve ulusal reklama göre fiyatların üzerinde daha çok durmaktadır.
- Ulusal Reklam: Bu tür reklamlar, ülke çapında birden çok pazarda faaliyet gösteren işletmelerin mal veya hizmetlerinin ülke çapında dağıtımını söz konusu olduğu durumlarda yapılır. Ulusal reklamın amacı, ürüne yönelik talebi harekete geçirmektir. Araştırmacılar, ulusal kanallarda reklamı yapılan markaların, bilinirliğinin daha yüksek olduğunu öne sürmektedirler (Kent ve Allen, 1994: 98).
- Uluslararası Reklam: Çok uluslu işletmelerin dünya pazarında gerçekleştirdikleri reklamlardır. Hem büyük çaplı işletmelerin farklı ülkelerdeki pazarlara girmesi, hem de büyük reklam ajanslarının çeşitli ülkelerde şubeler açmasıyla önem kazanmıştır.
- Global Reklam: Uluslararası reklamdan farklı bir özellik göstermektedir. Global reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Hazırlanan reklam kampanyası global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır. Gerek global gerekse uluslararası reklamlar, hazırlanırken reklamın yayınlanacağı ülkenin özelliklerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Global anlayış kadar lokal anlayışlar da göz önünde bulundurulmalıdır.

### 1.1.3.6. Kullanılan Araçlar Bakımından Reklamlar

Kullanılan araçlar bakımından reklamlar, yazılı reklam, yayın yapan reklam, dış mekan, postalama yoluyla reklam ve elektronik reklam olmak üzere sınıflandırılabilir. Bu araçlar daha sonra ayrıntılı olarak incelenecek olup aşağıda kısaca sıralanmaktadır (Arens, 2002: 15):

- Yazılı Yayın Araçları,
- Göze ve Kulağa Hitap Eden Yayın Araçları,
- Posta Reklamları,
- Dış Mekan Reklamları ve
- Elektronik Ortamda Yapılan Reklamlar.

### 1.1.3.7. Amaçladığı Etki Süresi Bakımından Reklamlar

Amaçladığı etki süresi bakımından reklamlar iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Tosun, 2003: 113; Teker, 2002: 5):

- Kısa Sürede Satın Almayı Teşvik Eden Reklam: Hedef kitle üzerinde ani satın alma kararı verdirmeye yönelik reklamlardır. Anında satışın olmasını isteyen bu reklam türüne “aksiyon reklamları” denilmektedir. Sezonluk mal ve hizmetlerle kişisel bakım ürünlerine yönelik reklamlar buna örnek olarak verilebilir.
- Uzun Süre Etkili Olmayı Amaçlayan Reklam: Bu tür reklamlar, belirli bir mal yada hizmeti daha önce kullanmamış yada alışkanlık haline getirmemiş olan hedef kitleye yönelik olup, ürünün kullanımını ve kullanıcıya sağlayacağı yararı ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. İkna sürecini tamamlamaya yönelik yada uzun dönemde satın aldirmayı sağlaması planlanan reklamlardır.

### 1.1.4. Reklam Araçları

Reklam, kişilere reklam araçları olarak adlandırılan iletişim kanalları vasıtasıyla ulaşmaktadır. Bir mal yada hizmet için hazırlanan bir reklam veya reklam kampanyasının en önemli unsurlarından biri, reklam araçlarının seçimidir. Bu aşamada

yapılacak olan bir hata tüm masrafların, emeklerin ve zamanın boşa gitmesi demektir (Arens, 2002: 8).

Reklam araçları, basılı reklam araçları, yayın yapan reklam araçları ve diğer reklam araçları olmak üzere üç grupta incelenmektedir ve kendi aralarında bir takım avantaj ve sınırlıklara sahiptirler. Kendi içinde bir takım avantaj ve sınırlıkları belirtilen her bir reklam aracının kendine has özellikleri mevcuttur (Boyd ve Levy, 1967: 82).

**Tablo 1.1:** Temel Medya Araçları Avantaj ve Sınırlılıkları

ARAÇ	AVANTAJ	SINIRLAMA
Gazete	Esneklik, yüksek kabul edilebilirlik ve inanırlık.	Kısa ömür, düşük baskı kalitesi, Sınırlı ikinci okuyucular.
Televizyon	Ses-görüntü ve hareket, duygulara hitap edebilme, yüksek dikkat ve erişim.	Yüksek maliyet, kısa süreli etkileşim, Düşük izleyici seçiciliği.
Doğrudan Postalama	Kullanıcı seçiciliği, esneklik, aynı alanda reklam rekabetinin olmayışı, kişisellik.	Yüksek erişim maliyeti, sıradan posta imajı.
Radyo	Geniş kitleler tarafından kullanım, yüksek coğrafik ve demografik seçicilik, düşük maliyet.	Sadece kulağa hitap etmesi, TV'den daha düşük dikkat, kısa süreli etkileşim
Dergi	Yüksek coğrafik ve demografik seçicilik, güvenilirlik ve prestij, yüksek baskı kalitesi, uzun ömürlülük.	Reklamın çok önceden hazırlanmış olması, yüksek erişim maliyeti, dağıtım zorluğu.
Dış mekan	Esneklik, tekrar etkileşim imkanının yüksek oluşu, düşük maliyet, düşük rekabet.	Kullanıcı seçiciliği olmaması, Yaratıcılık konusunda kısıtlamalar içermesi.
İnternet	Kullanıcı seçiciliği, kişisellik, düşük maliyet.	Sıradan bir mesaj gibi değerlendirilmesi.

**Kaynak:** Kotler, 2003: 578; Tayfur, 2004: 138.

Reklam araçlarının seçiminde ulaşılmak istenen kitlenin hacminin ne olacağı ve mesajın kaç kez duyurulacağı, kullanılabilir uygun araçların neler olduğu, uygun zamanın ne olduğu ve medyanın seçimi gibi hususlara dikkat edilir (İslamoğlu, 1999: 58).

İyi bir reklam programı hazırlanırken, verilmek istenen mesajın ne gibi araçlar ile duyurulması hakkında iyi bir seçim yapmak gerekir. Belli başlı reklam araçları şunlardır:

Gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, afişler, film, alıcılara yazılan mektuplar, kataloglar vb. Her aracın hangi malın reklamında daha etkili olabileceği hakkında bazı esaslar ileri sürülebilir.

Araç seçiminde üç aşama vardır (Hatiboğlu, 1993: 127).

Birinci aşama halka hangi araç ile hitap edileceği (seslenileceği) yani radyo, televizyon, gazete, dergi, afiş vs. gibi araçların hangisinin seçileceğidir. Seçilen araç belli olduktan sonra ikinci bir seçim zorunludur. Örneğin gazete seçilmiş ise ne çeşit gazetelerde reklam verileceği kararlaştırılacaktır. Ciddi gazeteler mi, popüler gazeteler mi, akşam gazeteleri mi vb.

İkinci seçimden sonra reklam yapılacak spesifik araç belli olacaktır. Örneğin ciddi gazetelerde reklam yapılmak isteniyorsa, mevcut gazetelerden hangisinin seçileceği konusunda karar vermek gerekir.

Reklam ya da reklam kampanyalarının en önemli aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir. Reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Bu noktada yapılacak yanlış bir seçim mesajın hedef kitle dışındaki kişilere ulaşması anlamına gelmektedir. Bu da reklam için yapılan bütün çalışmaların ve harcamaların boşa gitmesi anlamına gelmektedir. Genel olarak reklam ortamları aşağıda sınıflandırılmıştır (Duran, M., 2001):

#### **1.1.4.1. Basılı Reklam Araçları**

- Gazeteler,
- Dergiler,
- El ilanları,
- Prospektüs-Broşür-Sirküler- Kataloglar ve
- Doğrudan postalama ve diğer basılı reklam materyalleri.

#### 1.1.4.2. Yayın Yapan Reklam Araçları

- Televizyon
- Radyo

#### 1.1.5. Reklamın Tarihsel Gelişimi

İnsanlar arasında değiş tokuşun (trampa) başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Orta çağ' da reklamın gerçek anlamda ilk örneklerine rastlamak mümkündür. Gezici satıcıların mallarını satmak için malları hakkında bağırarak yaptıkları tanıtımlar ilk ticari reklam örnekleri olarak da nitelendirilebilir (Elden, 2004: 47).

Birinci Dünya Savaşı, Amerikan sanayisinin doğasını değiştirmiştir. Bu değişimi kısaca şöyle açıklayabiliriz: Eskiden işçi ağırlıklı olan yani makinenin az olduğu, çalışanın çok olduğu bir yapı hakim iken, I. Dünya Savaşı sonrasında bu düzen yerini tam tersi bir düzene bırakmıştır. Yani ağırlıklı olarak işçi yerine ağırlıklı olarak makine kullanımı başlamıştır. Artık makineleşme olgusu ön plandadır. I. Dünya Savaşı öncesinde eğer üretilen kadar ürün satılmazsa, çözüm basitçe işçilerin sayısını azaltmaktır. Ne zaman ki makineleşme başlamış ve fabrika sahipleri her ay bankalara ödeme yapmak zorunda kalmıştır, talep fazlası üretim yapıp satamama problemine işçi azaltmak çözüm olmamaya başlamıştır (Roats, 2005).

Reklamın dünyada özellikle önem kazanmaya ve Avrupa' da gerçek anlamda kullanılmaya başlanmasında, coğrafi keşiflerle yeni hammaddelere ulaşılması ve dolayısıyla üretimde artışın yaşanması, yeni ürünlerin piyasaya sunulması, yine coğrafi keşiflerin etkisiyle yeni pazarların ortaya çıkması, matbaa gibi birtakım yeni teknolojik keşiflerin yapılmasıyla basılı reklamların uygulanmaya başlaması ve denizaşırı pazarlara ulaşımın yeni teknolojik gelişmelerle kolaylaşması etkin olmuştur (Elden, 2004: 52).

Düzenli televizyon yayınları arasında ilk TV reklamı, 1 Temmuz 1941' de New York' ta WNBT Televizyonunda yayınlanmıştır. Ekranı Bulova marka bir saat görüntüsü gelmiş ve bir spiker bu statik görüntünün üzerine reklam spotunu okumuştur. 20 saniyelik bu görüntünün ücreti 9 dolardır. NBC şirketi de, ilki 27 Haziran 1941' de

yayınlanan bir reklam program kampanyası başlatmıştır. Bu kampanyada, isteyen firma için bir saat süreli program düzenleyebilmektedir. Arasına reklam spotlarının serpiştirildiği bu tür bir program için, stüdyo ve yapım masraflarının dışında 120 dolar alınmaktadır. O dönemde yalnızca 4 bin 700 adet TV alıcısı olduğu düşünülürse, bu oldukça astronomik bir ücrettir. Yine de Ivory sabunları, Bulova saatleri ve Adam şapkaları bu tür programlar yaptırmaktan kaçınmamışlardır.

İlk renkli televizyon reklamı ATV şirketince 15 Kasım 1969 günü yayınlanmıştır. “ Birds Eye” marka bezelyenin tanıtıldığı 30 saniyelik bu filmin yapımcılığını Lintas reklam ajansı üstlenmiştir. Bu ilk renkli TV reklamı için Birds Eye firması ATV şirketine 25 sterlin ödemiştir (Bozkurt, 2003: 78).

Görüldüğü gibi reklamcılık ve reklam anlayışı açısından yaşanan tarihsel gelişim ve değişimlerin pazarlama anlayışında yaşanan tarihsel gelişmeye benzer bir şekilde teknolojik, toplumsal ve ekonomik yapıdaki değişimlerden etkilendiği görülmektedir. Pazarlama anlayışında yaşanan değişim ve gelişim şirketlerin reklam anlayışlarında da değişimleri beraberinde getirmiştir. Reklam içerikleri, reklamlarda kullanılan formatlarda da dönem dönem farklılıklar gözlemlenebilmektedir (Elden vd., 2004: 118).

Ayrıca; işçi başına verimliliğin artması, teknolojik gelişmeler, gelirdeki artış, orta sınıfın gelişmesi, eğitimde gelişme, kişisel satış (satış elemanı) kullanımının azalması, reklam ajanslarında gelişme, araştırmada gelişme, ambalajda gelişme, üretim ve serviste gelişme, üreticinin tüketiciden uzaklaşması, self-servis satışların doğuşu, pazarlama anlayışında gelişme ve küreselleşme (globalleşme) reklamcılığın gelişmesinde rol oynayan önemli etmenler arasındadır (Akat, 2001: 43).

## **1.2. TELEVİZYON REKLAMLARI**

### **1.2.1. Televizyon Reklamları ve Özellikleri**

Günümüz reklam ortamları içerisinde önemini koruyan ve hala en etkili reklam ortamı sayılan televizyon ilk olarak ABD’de 1940’lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Hem göze hem kulağa hitap etmesi, çoğu evde en az bir televizyonun bulunması, her yaş ve sosyo-kültürel gruba uygun programların yer alması gibi birçok nedenle televizyon, reklamcılar için vazgeçilmez bir reklam ortamı konumundadır.

Türkiye’de ilk kez 1972 yılında TRT kanalında televizyon reklamları yayınlanmaya başlamıştır. Okuma-yazma oranı düşük kitleyi yakalaması, sürekli bir eğlence ve etkili bir iletişim aracı olması gibi nedenlerle çok çabuk kabul görmüş ve reklamcılar tarafından sürekli kullanılarak günümüze kadar gelişme göstermiştir (Elden, 2004: 363). Bütün geleneksel medya arasında televizyon, görüntü, ses ve hareketi bir arada kullanarak izleyici içine çekme ve ekranda olup bitenlere duygusal olarak katılımını sağlama kabiliyeti olan tek araçtır (Ramacatti, 1998: 85).

Bir hesaba göre, ortalama insan ömrünün bir buçuk yılına yakın süresi televizyonda reklam izleyerek geçmektedir. Bu süre zarfında insanların zihninden neler geçtiğini izleyebilmek mümkün olsaydı, muhtemelen tüm reklamlardan daha karmaşık, yaratıcı ve renkli bir film karşımıza çıkardı (Çakar, 2003: 108).

Televizyon, ürün ve hizmetlerin reklamının yapılması için her yerde on beş saniyeden altmış saniyeye kadar zaman satar. En başarılı televizyon reklamlarının içeriğinde, her zaman bir gizli şov unsuru vardır. Bu elektronik medya da, özellikle de televizyon da yaşamın temel gerçeğidir. Reklamların içinde kullanılan eğlence unsurunun derecesi onların başarısını etkiler (Ramacatti, 1998: 85).

Televizyonun hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında önemli bir etkinliği söz konusudur. Televizyon medyanın sevgilisidir. Çok hızlıdır ve evrenseldir. Herkes hergün bir tv kanalı izlemektedir. Televizyonun, insanları etkileme konusunda inanılmaz bir gücü olduğu görülmektedir (Ramacitti, 1998:84). Ayrıca hemen herkese seslenen programların varlığı, bir reklam ortamı olarak televizyonun etkinliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilmek noktasında, reklam verenler ve reklamcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 56).

Televizyonun en yaygın özellikleri birkaç noktada belirtilebilir (Mangır, Haktanır, Bostan, 1993: 8);

- Evreni küçültür. Seyirci, evrende olup biten her şeyi her an izleyerek ve olayları görerek evreni her yönüyle tanıma olanağına sahip olur.

- Popülerdir. Yani yayınlarıyla daha çok halka dönüktür.
- Simgeleri genelleştirerek herkesin malı yapar. Bu özelliğiyle televizyon, kişisel deney ve düşünceleri azaltarak tek tip değer yaratmakla olumsuz, toplumda düşünce ve bilgi beraberliği yaratmakla da olumlu bir göreve sahiptir.
- Anlatım esastır. Ekranda sesi veren kimse okumaz, konuşur. Bu yönüyle de izleyiciler programları kolaylıkla takip ederler.
- Zaman alıcıdır. Kişiyi kendisine çekerek onun zamanının çoğunu alır.
- Kişiyi edilgen duruma getirir. Sürekli olarak oturup programları izleyenler, uzun süre bazen saatlerce hareketsiz kalırlar.

Televizyon bu özellikleri yanında bazı işlevlere de sahiptir. Televizyonun işlevleri esas olarak dört grupta toplanabilir (Mangır, 1993: 8):

- Haber verme
- Eğitim
- Eğlendirme
- İnandırma (ikna)

### **1.2.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyonun Avantajları ve Dezavantajları**

Televizyonun reklam ortamı olarak taşıdığı avantajları kısaca şu şekilde maddelendirebiliriz (Elden, 2004: 44):

- Renk, ses ve hareket özelliği vardır.
- Televizyon reklamları ürünün faydalarını gösterir.
- Nostalji, hüznün, gibi duyguları ön plana çıkartabilir.
- Televizyon reklamlarının bir diğer avantajı ise, hem görsel hem de işitsel anlamda güçlü bir etki yaratmasıdır.
- Günümüzde gerek kablolu televizyonların, gerekse dijital televizyon kanallarının kullanımının artması ile hedef kitlenin spesifik ilgi alanlarına yönelik kanallar açılmıştır. Bu da reklam verene hedef kitlesini daha rahat yakalayabilme fırsatı

tanır. Bu avantajların yanı sıra, televizyonun sahip olduğu bazı dezavantajlar da vardır (Elden, 2003: 46):

- Televizyon reklamları, maliyet açısından bakıldığında pahalı bir reklam ortamıdır.
- Televizyon reklamlarının en önemli dezavantajlarından birisi de; reklamların sürekli değişmek zorunda olmasıdır.
- Televizyon reklamlarının hazırlanma süresi de uzundur.
- Bir çok ülkede televizyon reklamlarında yasal kısıtlamalar bulunur.
- Bir diğer dezavantaj da reklam verenin reklam kuşağı içerisinde yayın sırası seçme hakkının olmamasıdır.

### **1.2.3. Reklam Verenler Açısından Televizyonun Güçlü ve Zayıf Yönleri**

Reklam verenler için televizyonun altı önemli özelliği vardır. Bunlar (Elden, 2003: 48):

- Bölgesel bazda bile, TV reklamları toplam potansiyel müşterilerinizin büyük bir kısmına ulaşır.
- Etkin bir şekilde hazırlanmış bir TV reklamı, gerçekten unutulmaz bir etki yaratabilmek için görüntü, ses, hareket ve rengi bir arada kullanabilir.
- Televizyonun, duygulara hitap etme ve görsel mesajlar vermede yenilmez bir gücü vardır.
- Bazı işletmeler için, vericili televizyon kanalları, coğrafi hedefleme açısından bazı olanaklar sunabilirler.
- Televizyon, reklam verenlere aynı zamanda bazı sınırlı demografik hedefleme olanakları da sunabilir. Örneğin, bir sigorta ve finansal hizmetler acentası, reklamlarını, özellikle pazar sabahları gösterilen haber yorum programlarının arasında programlayabilir; çünkü bu tarz programlar gelir düzeyi yüksek kişilerin ilgisini daha çok çeker.

- Son olarak da TV'ye reklam vermek belli bir prestij unsurudur. Reklam verenler için, televizyonun, aynı zamanda zayıf yönleri de vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:
- Televizyon, geniş kitlelere ulaşma gücünün olumsuz yönü olarak “geri tepme etkisi” diye adlandırılan etkiyi yaratabilir.
- Reklamın diğer reklamların karmaşası içinde kaybolup gitmesi çok kolaydır.
- Seyirciler reklamlarınızda kaçmanın yolunu bulabilirler.
- Geniş bir anlamda televizyon reklamları, ya hep, ya hiç anlaşmasıdır.

Televizyonda etkili olabilmek için reklamlarınızın prodüksiyonunda, hangi kanalı kullanacağınızda ve hatta söz konusu kanalda günün hangi saatinde yayınlayacağınız konusunda belirli bir abartı çizgisine ulaşmalısınız (Ramacatti, 1998: 85).

#### **1.2.4. Televizyon Reklamı Türleri**

Televizyonda yayınlanan reklamları dört farklı şekilde sıralamak mümkündür (Avşar ve Elden, 2004: 57):

**Hareketsiz Reklam:** İçinde hareket unsuru olmayan, yalnızca tek bir görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlar hareket iz reklamlar olarak adlandırılır. Bu tür reklamların süresi 10 saniyedir.

**Hareketli Reklam:** Müzik söz veya yalnız öz eşliğinde, başka görüntülerle bütünleştirilerek düzenlenen reklamlar hareketli reklamlar olarak adlandırılır.

**Tanımcı Reklam:** Ürün ya da hizmetlerin üreticisi olan firmaların kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarla ilgili yerli yapımların başında ve sonunda, reklam mesajlarının yer aldığı reklam türüdür.

**Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant/Animasyon Türü Reklamlar:** Bu reklamlar, bilgisayar teknolojilerinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar, çeşitli görseller ve imgelerden oluşmaktadır.

### 1.2.5. Televizyon Reklamlarının Yapım Aşamaları

Reklamların yapım aşamaları aşağıda belirtilen şekildedir (Blythe, 2001: 207):

- **Bütçeyi belirlemek:** Bu dört yol ile yapılabilir. İlk olarak amaç ve görev yaklaşımı, amaçları belirlemek ve bu amaçları gerçekleştirmek için yeterli bir miktar para ayırmayı içerir. Bu yöntemin uygulanması zordur, çünkü amaçları gerçekleştirmek için ne kadar paraya ihtiyaç olduğunu belirlemek zordur. İkinci olarak, satışların yüzdesi yaklaşımı, bütçeyi satışların bir yüzdesi olarak belirler. Bu yaklaşım satışların reklam yaratacağına reklam yaratacağına yönelik yanlış bir fikre dayanır ve genellikle satışların düştüğü dönemlerde daha az reklam harcaması yapılır ki bu satışları daha da düşürür. Üçüncü olarak, rekabet kadar harcama yaklaşımı, işletmenin rakiplerin harcadığını harcaması anlamına gelir. Bu ise işletmenin bütçesini düşmanlarının belirlemesine izin vermek anlamına gelir. Dördüncü olarak, keyfi yaklaşımda orta düzey bir yönetici firmanın toplam bütçesi içinde reklama ne kadar ayrılabileceğini söyler. Bu işletmenin amaçlarına nasıl ulaşacağını dikkate almaz.
- **Hedefi belirlemek:** Reklamın kimi hedefleyeceğine karar vermektir. Pazarın küçük bir bölümüne yaklaşmak herkesi çekmeye çalışma yaklaşımını kullanmaktan daha iyidir.
- **Medya planlaması:** Bu reklamın nerede görüneceğine karar vermekle ilgilidir. İki temel karar alanı vardır: Ulaşılabilecek kitle (reklamın ulaşacağı potansiyel tüketici sayısı) ve sıklık (her bir tüketicinin reklamı görme sayısı). Karar çoğunlukla bin okuyucu/ görücü başına maliyetin ne olduğuna göre verilir, ancak bu reklamın yarattığı etkiyi ya da reklamın görülmeden geçme derecesini dikkate almaz.
- **Amaçları belirlemek:** Reklamın neyi başarmasının beklendiğine karar vermektir.
- **Reklam platformu yaratmak:** Reklamın açığa çıkaracağı temel konulara ve satış noktalarına karar vermektir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA İMAJİ VE REKLAMLARIN MARKA İMAJINA KATKISI**

## 2.1. MARKA KAVRAMI

### 2.1.1. Markanın Tanımı ve Özellikleri

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'de marka;

*"Bir işletme mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir"* şeklinde tanımlanmaktadır.

Pazarlamacıların tanımına göre ise marka, *"Üreticilerin veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim sembol, şekil veya bunların bileşimidir.* Marka geniş kapsamlı bir terimdir ve malı belirleyen bir çok şey marka kapsamına girer. Marka adı, dar kapsamlı olup markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen ama sözle söylenemeyen kısmıdır.

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerinden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne ve hizmete verilen görsel dizayn veya isimdir. Farklılık bir markanın konumlandırmasını yansıttığı gibi, markanın kişiliğini ve hatta her ikisini birlikte yansıtabilir. Başarılı markalar, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini karşılayanlardır. "Konumlandırma" genellikle tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki farklılıkları gösterecek şekilde kullanılmaktadır (Asuman ve Bulut, 2002: 7-12).

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz'a göre, marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özetir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır.

İşletmeler, kendi ürünlerine bir kimlik yaratmak ve ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmak isterler. Bunun için de tüketicinin ürününden haberdar olması ve onu tercih etmesini sağlamak amacıyla gerekli çalışmalar başlatılır.

Tüketicilerin üründen haberdar olması, çarpıcı bir tanıtımın geliştirilmesi ve yoğun reklam ve promosyon yatırımları ile sağlanabilir. Ürünün tercih edilmesini

sağlamak ise daha güçtür. Birçok işletmeler, tüketicilerinin üründen haberdar olmasını sağlamakta başarılı olurken, pazarın büyük bir bölümünün beğenisini kazanamamaktadırlar.

İyi bir markanın özellikleri şöyle sıralanabilir (Pektaş, 2012);

1-Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır.

2-İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimden pek çok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabileceği düşünülmelidir. Bunu önlemek de mümkün değildir.

3-Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de, firma için de olumsuzluktur. Örneğin; "Ankara" isminde gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.

4-Markalar, ürünün özelliğinden doğmamalıdır. Sarı silindir gibi ürünün biçim ve rengini kullanmak yanlıştır. Aksine ürünle ilgisi olmayan, uydurulmuş bir ismin akılda kalma şansı daha fazladır. "Sana", "Omo" isimlerinde olduğu gibi.

Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir. (Pringle ve Thompson, 2000: 13)

Bu eklenen ilave değer, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini yaratır. Tüketicinin bu subjektif algılamaları, başarılı bir markanın oluşturulmasında esastır. Aynı zamanda, tüketiciler yalnızca bu güçlü markayı tercih etmekte kalmayıp, ona daha fazla para ödemeye razı olurlar.

Gerçek performans farkına inanıldıktan sonra satın alma kararını en çok etkileyen unsur, markanın ek değerleridir. Bununda iki nedeni vardır. Birinci nedeni, teknik ve mantıksal değerlendirmeler yaparak karar vermek çoğu tüketici için çok güç, zaman alıcı ve pahalıdır. Her gün bir çok kararın alınması, teknik gelişmelerin çok hızlı olması, çok fazla seçeneğin bulunması, reklamların karmaşıklığı ve tüketicilere gönderilen mesajların yoğunluğundan dolayı tüketici güvene bildiği bir marka

aramaktadır. İsmi duyulmuş ün yapmış marka adları tüketiciye güven vermekte ve onun riskli ve karmaşık seçeneklerden vazgeçmesini sağlamaktadır.

İlave değerlerin etkisinin ikinci nedeni ise, markaların fonksiyonel nedenleri kadar duygusal etkenlerden dolayı da satın alınıyor olmalarıdır. Mercedes markalı bir araç, taşımacılığı kadar kişisel statüsü nedeniyle de satın alınmaktadır. Buna başka bir örnek ise, bir saatin satın alınma sürecidir. Bütün saatlerin zamanı büyük bir dakiklikle göstermesi, bir saatin seçiminde fonksiyonunun çok da etkin olmadığını göstermektedir. Kişiler markaları, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerlerini ve ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla tercih ederler (Kapfeerer, 1992: 214).

### **2.1.2. Markanın Tarihçesi ve Marka Oluşturma Amaçları**

Marka hakkının tarihi gelişmesi, diğer entelektüel mülkiyet türlerinden daha geriye gitmektedir. Arkeologların bulunduğu M.Ö. 5000 yıllarına, taş devrine ait topraktan yapılmış eşyaların üzerine işaretler (markalar) yapıldığı görülmüştür. Bu ilkel markalar, üreticisini değil de, daha çok eşyanın sahibini belirlemekte ve bir tür orijin fonksiyonunu ifade etmekte idi ( Foster ve Shook, 1993: 19).

Amerika'da İngiltere'de olduğu gibi, ilk ticaret markaları, sürüleri damgalama ve süt dağıtımlarını gösterme aracı olarak kullanılmıştır. Ticaret Markalarının düzenlenmesi, 1870, 1905 ve 1920 yıllarında yapılan kanunlara konu olmuş ve nihayet bu gün yürürlükte olan ve 1988 yılında yapılan "Lanham Act" olarak bilinen markalar kanunu çıkarılmıştır ( Foster ve Shook, 1993: 20).

Markalaşmayı ortaya çıkaran gelişmeler 19. yüzyılda Sanayi Devriminde yaşanan gelişmelerle yakından ilgilidir. Marka adları ve markalaşmayı önemli kılan gelişmelerden birincisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını arttırmıştır. Bu da üretimde belirgin bir artışa neden olmuştur. Ancak üretimdeki bu artışa rağmen, üretici ve tüketici arasındaki iletişimde aynı gelişmeler yaşanmamıştır. Dağıtım kanalları, toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket

etmeleri söz konusu değildir. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları, çok az iletişim/reklam çabasında buldukları, toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözleniyordu. Üreticilerin bu koşullara isyanı, markalaşma sürecinin de ilk adımı olmuştur (Uztuğ, 2004: 14).

Üreticilerin isyanını destekleyen en önemli gelişme artan tüketici talebi ve teknolojik gelişme olmuştur. Bu kazanımlar üreticilere geniş bir yelpazede üretim tesisleri kurmaları için yatırım olanağı sağladı. Talebi sürekli kılma ve Pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yönünde reklam, çok önemli bir işlev üstlenmiştir. Bu süreçte, üreticilerin, ürünlerin dağıtımını için toptancılara en iyi olanakları sunmaları kârı sınırlamaktaydı. Bazı üreticiler kâr sıkışmasını önlemek için ürünlerini farklılaştırmaya karar verdiler. Üreticilerin farklılaşma amacıyla ürünlerine ad vererek, koruma için patent almaları ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendeci üstünde müşterileri ile doğrudan iletişim kurmaları markanın doğuşu olarak gösterilebilir. Bu süreçte yaratılmış, günümüzde de varlığını sürdüren ilk markalara örnek olarak Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir (Uztuğ, 2003: 15).

Türk toplumunda dövme bakıra ustanın isminin ve tarihin kazınması, halıları dokuyanın adının işlenmesi gibi marka kullanımı sayılabilecek uygulamalar çok eski tarihlere dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğunda ilk marka mevzuatı 20.07.1871 ve 11.05.1888 tarihlerinde değişikliklere uğramasına rağmen esas itibariyle marka başvurularının incelemeden tescile bağlanması sistemi kabul edilmiştir. Alamenti Farika Nizamnamesine göre 27.05.1955 tarihinde bazı maddeler eklenerek tescilli markalarla ilk bakışta ayırt edilemeyecek derecede benzeyen markaların tescil taleplerinin reddi prensibi getirilmiştir (Eray, 1999: 104).

03.03.1965 tarih ve 551 sayılı markalar kanununun yürürlüğe girmesi ile birlikte modern anlamda marka tescil sistemine geçilmiştir. 24.06.1999 tarihinde 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin yürürlüğe girmesi ile batı ülkelerindeki incelemeli ve ilanlı marka tescil sistemi Türk Marka tescil sistemine bir anlamda entegre edilmiştir. Marka, ürün politikası ile iç içedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirlerken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar. Markaların taşıdıkları duygusal değerleri de göz önünde bulundurarak satın

alma kararlarını verirler. İşletmeler de, tüketicilerinin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek markaları yaratmaya çalışırlar.

İşletme açısından marka yaratmanın önemi şu şekilde sıralanabilmektedir (Murphy, 1997: 118).

- İşletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka ismi veya sembolü sayesinde kanuni güvenceye almaktadır.
- Marka pazar bölümlenme imkanını yaratmaktadır. Örneğin Procter&Gamble sadece tek bir çamaşır tozu markası satmak yerine farklı tüketici grubuna hitap eden markalar kullanarak geniş kitlelere hitap etmektedir.

Markalar, şirketlerin demirbaşları sayılmakta ve şirket sermayesinin içerisinde yer almaktadır. Bu sermaye, tüketicinin gözündeki marka imajını ve bu imaja daha fazla para ödemelerine hazır olduklarını göstermesinin yanı sıra, şirketin gerçek değerini de göstermektedir.

Dağıtım ve satış kanalları içerisinde markalar önemlidir. Satıcılar müşterilerine farklı fiyat ve kalite aralıklarından bir ürün dağılımı sunmak isterler. Diğer açıdan, satıcılar markalı ürünlerini fazla çaba göstermeden sattıklarından onları tercih etmektedirler.

Tüketim toplumlarında, bireylerin toplumsal katmanlaşma yerlerinin en önemli belirleyicisi tüketimdir. Bireyler arası ilişkilerin kopuk olduğu toplumlarda kişiler daha üst konumdaki toplumsal katmanın üyesi imiş gibi görünmek için, o sınıfın yaşam biçimini ve tüketim normlarını, ekonomik risklere girmeyi de göze alarak taklit etmektedir. Bu durum sadece, alt ve orta sınıfa mensup bireyler arasında süre giden bir olgudur. Üst sınıfın böyle bir kaygısı yoktur. Bu anlamda tüketim, bireylerin sınıf atlama tutkularını okşamaktadır. Tüketime en fazla eğilimli sınıf orta sınıftır. Bunun nedeni eğitim düzeylerinin biraz daha yüksek ve gelirlerinin de iyi olmasıdır (Çetinkaya, 1992: 98). Çağımızda, tüketim kalıplarının belirleyicileri, birbirleriyle etkileşim içindedir. Birinin ortaya attığı bir motif, kısa süre sonra bir diğerrince desteklenmeye başlar. Her gün, kendini yeniden üretmek zorunda olan sistem, birbirini tamamlayan uzuvların bütününden oluşan, adeta canlı bir organizma olarak yaşamaktadır. Davranış kalıpları kimi zaman bir reklam sloganından, kimi zaman beyaz perdeden, kimi zaman

podyumlardan hayata geçse de, ortaya çıkışından kısa bir süre sonra, kaynağı belirsizleşir çünkü bulunan tüketim motifi, zincirin diğer halkalarında farklı anlatımlarıyla tamamlanarak yığınlara aktarılmaktadır. Sonuç olarak, tüketiciler için marka bir ürünü tanımının en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar. Ayrıca ürüne ilişkin şikayetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence verir.

Marka; üreticiler açısından ürünün tanıtılmasına, firma ve ürün imajı yerleştirilmesine, farklı fiyat politikaları ile piyasaya yani ürünler sunulmasına olanak sağlar. Bu sayede ürünler arasında fiyat / değer karşılaştırması kolaylaşır. Böylece tüketiciler kendileri için en uygun ürünü saptama, üretici veya satıcılar ise, en uygun fiyat politikalarını belirleyerek pazar paylarını kontrol etme olanağı bulurlar. Zamanı değerli olan tüketiciler marka, kalite ve fiyat karşılaştırmasını kısa sürede yaparak, kararlarını vererek alış verişini daha hızlı gerçekleştirmektedir. Bir ürünü marka yapan belirleyiciler şu şekilde sıralanabilmektedir (Kotler ve Friedhelm, 1999: 224):

- Ürüne talebin olması.
- Tüketicinin ihtiyacına cevap verebilir olması.
- Tüketici için anlamlı olması
- Fonksiyonel özellikleri ve performansı ile ürünün tüketicinin hayatında bir yerinin olması.
- Tüketicie sağladığı yarara oranla bir değerinin olması
- Ürünün içinde bulunduğu pazarın rekabet gücünün bulunması

**Tablo 2.1:** Ürün ile Markanın Farkları

ÜRÜN	MARKA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabrikada üretilir.</li> <li>• Nesne ya da hizmettir.</li> <li>• Biçimi, özellikleri vardır.</li> <li>• Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.</li> <li>• Tüketicie fiziksel yarar sağlar.</li> <li>• Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.</li> <li>• Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marka yaratılır.</li> <li>• Tüketici tarafından algılanır.</li> <li>• Kalıcıdır.</li> <li>• Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.</li> <li>• Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.</li> <li>• Kişiliği vardır.</li> <li>• Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.</li> <li>• Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.</li> </ul>

**Kaynak:** www.ytukvk.org.tr, 2011.

Tablo 2.1. ürün ile marka arasındaki farkları ortaya koyarak markanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Markanın özellikle kalıcı olması, tüketicide "statü" çağrışımı yapması, kişiliğinin olması üründen ayıran en önemli özelliklerdir.

Markanın işletmeye sağladığı faydalar (Kotler ve Friedhelm, 1999: 224):

**Yüksek Fiyat:** Satıcılar dükkanlarında talep gören ürünleri bulundurmak, tüketicilerde güvendikleri ürünleri almak isterler. Böylelikle işletmeler hem satıcılara hem de tüketicilere markalı ürünlerini, benzer ürünlere göre daha yüksek fiyata satabilmektedir.

**Yüksek Pazar Payı:** Dünyada güçlü markalara bakıldığında, genel kural olarak, lider marka onu takip eden ikinci markanın iki katı Pazar payına, ikinci marka ise üçüncü markanın iki katı pazar payına sahiptir.

**Daha sabit ve daha az riskli karlılık:** Tüketiciler markaya bağlı olduklarından, benzer ürünlere kaymaktan kaçınırlar. Böylelikle daha çok satış yapan işletmeler, ölçek ekonomisine daha çabuk ulaşmaktadırlar, bu da üretim maliyetinin daha düşük olmasına neden olmaktadır. Diğer açıdan, Amerika ve İngiltere'de yapılan araştırmalar; lider markalara yapılan yatırımların geri dönüşümlerinin ortalama %18, ikinci markalar içinse bu oranın yüzde üç olduğunu ortaya koymaktadır.

Markanın tüketiciler açısından başlıca faydaları şunlardır:

- Markalar tüketicinin malları tanımasını sağlarlar ve bu şekilde satın alma sırasında seçim yapmasını kolaylaştırır
- Markalar güven sağlar. Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir. Çoğu tüketici yeni bir ürün satın alırken güvenilir emin bir ürün satın almak ister, bilmedikleri markasız bir ürün olarak kendilerini riske atmak istemezler. Hatta tüketici güvenilirliğinden emin olduğu için yüksek bir fiyat ödemeyi bile göze alır.
- Markalar mal hakkında tüketiciye bilgi vererek alış verişi kolaylaştırırlar.
- Tüketicide korunma imkanı verir. Ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürünle ilgili sorunla karşılaşsa yasalara uygun olarak hakkını arayabilmektedirler.
- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanmaktadır.
- Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerlerine önem vermektedirler. Markalı ürünleri kullanarak bazı tüketiciler psikolojik olarak tatmin olmaktadır. Markalı ürünler tüketicilere prestij sağlarken bazı referans gruplara girmelerine de olanak tanımaktadır.

### **2.1.3. Marka ile İlgili Kavramlar**

#### **2.1.3.1. Marka Sadakati / Bağlılığı**

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 artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağlılıkları oldukları söylenebilir. Bir firma için, markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler tarafından gerçekleştirilmektedir. Stratejik

açından kendi ürün kategorisinde marka sadakati gerçekleştirmiş bir marka, pazara yeni ürün girişini de engelleyebilir (Keegan, 2002: 454-455).

Satın alıcılar arasında ayırım genellikle sadık-sadık olamayan şekilde yapılmaktadır. Bu ayırımın yapılmasında kullanılan kriterler şöyle sıralanabilir:

- Uzun dönemli bağlılık (yalnızca bir markayı satın alma)
- Kısa dönemli bağlılık (birden fazla markanın satın alınması)
- Devingen-değişken (bir diğerinin ardından çeşitli markaların alınması)
- Alışveriş sırasında seçici (genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında seçim)
- Fiyat yönelimli satın alma (birçok farklı markayı pazarlıkla satın alma)
- Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma (temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın alma)
- Hafif kullanıcılar (satın alma kalıbı ölçülemeyecek kadar az satın alanlar) ve diğerleri

Tüketicinin herhangi bir markaya ne kadar sadık olduğu, onun kategori ihtiyacının ne kadarını o markayla karşıladığı ile ölçülür. Sadakat oranı, tek başına açıklayıcı bir kavram olmamakla birlikte zaman içinde başka bazı göstergelerle ilişkilendirilerek ve kategorideki diğer markalarla karşılaştırılarak hatta başka bazı kategorilerle kıyaslanarak anlamlandırılır. Bir markanın sadakat oranı bulunduğu ürün grubundaki marka sayısına, o ürün grubunun alım sıklığına ve markaların ortalama alım miktarlarına bağlı olarak düşük veya yüksek olabilir.

Bir markanın sadakat oranının yüksek veya düşük olması tek başına yorumlandığı zaman yanıltıcı olabilir. Önemli olan o sektörün kendi dinamikleri içerisinde sadakat oranlarını değerlendirmektir. Bu nedenle her ürün grubunda ayrı bir "Sadakat Normu" vardır ve bu sadakat normunun üzerinde sadakat oranına sahip markalar başarılı olarak kabul edilebilirler. Bir ürün grubunun "sadakat normu" o ürün grubundaki bütün markaların sadakat oranlarının pazar payı ile ağırlıklı ortalamasından oluşur.

Sadakat miktarının arttırılması için çeşitli yollar bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Wiessmann, 2001: 32):

**1-Sürekli ve Düzensiz Tüketicilerin Belirlenmesi:** Tüketiciler sadık müşteriler, az sadık müşteriler olarak ayrılırlar. Sadık müşteriler azınlıktadır. Ama önemli olan bu müşterilerin memnuniyetinin devamlılığını sağlamaktır.

**2-Pazara Giriş:** Pazar payı bir markanın müşteriler tarafından kabul edilebilirliğinin ve uzun vadede bir markanın başarısının en önemli ölçөгüdür. Pazara girişte müşterilerden iyi reaksiyon almış bir markanın, uzun zamanda başarılı olması kesindir.

**3-Repertuarın önemi:** Tüketicilerin çoğunluğu markaları belirli bir ürün kategorisi içinde onları birbirlerine rakip olarak değil tamamlayıcı olarak görür. Bu sebeple bir markanın diğerlerinden üstün olduğunu savunmamak gerekir. Bir marka için o kategoride genel ihtiyaç ve avantajları sunması aynı zamanda kendini o markalar arasında farklı kılmaması gerekmektedir. Genel olarak müşterilerin istedikleri ana değerleri vermek ve markayı farklılaştırmak için bu kategoriden ayrılmamak gerekmektedir.

**4. Markanın Tüm Olarak Yönetilmesi:** Markanın sunulması ve dağıtımı kötü yapıldığında markayı başarısızlığa götürebilir. Ancak bu görev iyi yapıldığında markanın başarısı daha yüksek olabilir.pazarda başarıyı sağlayan yeni markayı ilk deneyen kişilerin genel memnuniyetidir.

Sadık müşteriler yaratmak için oluşturulacak sadakat programları ile şirketten kopma ihtimali olan müşterilerin tespit edilmesi, mevcut müşterilerin daha aktif hale getirilmesi ve müşteri sadakatının devamlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır. Günümüzde sadakat programları, en fazla "müşteri kartı" türünde uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır. Sadakat anlayışı tanımlandıktan sonra, sadakat programının "Müşteri Hayat Evreleri"nden hangisini hedef alacağı belirlenmelidir. Bu evreler müşterinin seçimi, edinilmesi, korunması, derinleştirilmesi olmak üzere dört başlıkta toplanabilir: (www.dunyagazetesi.com.tr, 2011).

**Seçim evresi:** Müşterinin o şirketle ilgili satın alma hevesini ortaya çıkarana kadar yapılan tüm işleri kapsar; burada -daha çok- pazarlama çalışmaları yer almaktadır.

**Edinme evresi:** Müşteri, ürünü satın almak üzere kapıdan içeriye girdiği andan itibaren bu evre başlar. Burada her iki taraf birbirini tanır ve yorumlar. Edinme evresini satış çabaları oluşturur.

**Koruma evresi:** Bu evrede, satış yapılan müşterinin tekrar gelmesi, rakibe gitmemesi sağlanır.

**Derinleştirme Evresi:** Burada müşteriye başka ürün ya da hizmetlerin satışı yapılmaya çalışılır. Derinleştirmeye müşterinin diğer gider bütçelerine de ulaşılmış olur.

Tasarlanacak sadakat programı, müşteri segmentlerine bağlı olarak değişiklik gösterir. Haftada beş milyarlık alışveriş yapan biriyle, 100 milyonluk alışveriş yapan bir başkasının arasındaki parasal değer farkı, bunlar için iki farklı sadakat programı tasarlamayı gerektirir. Bir başka belirleyici unsur da müşterinin, "Değer Piramidi" içindeki konumudur. En kârlı müşterileri bir piramidin en tepesine, en az kâr getirenleri (hatta zarar ettirenleri) tabana yerleştirip kalanları da sağladıkları değere göre konumlandırarak "Müşteri Değer Piramidi" elde edilmelidir.

Değer piramidinde ister en tepede bulunan müşteriler ister aşağılarda konumlandırılmış olanlar olsun- müşteriler yerlerinde sabit kalmayabilir. Piramidin katmanları arasında sürekli devam eden hareketlerin takibini sağlamak için "müşteri performans grupları"na bakılması gerekir. Bu katmanlar arasında, müşterinin tavırları ya da şirketinin planları gözlenerek öngörülebilecek değişiklikler, aşağı ya da yukarı doğru hareketleri işaretleyen performans gruplarını oluşturur. Böylece müşteriler, "kaçmakta olanlar", "en değerli müşteriler", "durağan müşteriler", "iş büyümekte olanlar" gibi gruplara ayrılabilir ve sadakat programı da bu performans gruplarına göre tasarlanabilir.

Açıklanan iyi yönlerine karşın, sadakat programlarının bazı dezavantajları da söz konusu olabilir; (www.dunyagazetesi.com.tr, 2011).

- Sadakat programlarının düştüğü en genel yanlış, bütün müşterilere aynı imkanları sunmak ve benzer avantajlar vaat etmektir. Doğru olan, müşteriye, değerine göre avantajlar sunmaktır. Bu noktada karşımıza çıkabilecek risk, iyi bir çıkış planının tasarlanmamış olmasıdır. Daha başından, ne zaman ve ne şekilde sonlandırılacağı belirtilmeyen bir sadakat programının birden bire uygulamadan kalkması, müşterinin olumsuz tepkisine, hatta kaçırılmasına yol açar.

Programın varlığını avantaj olarak görmeyen, hatta programı kullanmayan müşteriler açısından bile verilmiş hakların kaldırılması, haksızlığa uğradıkları hissi yaratabilir.

- Programlarda ortaya konan hedefler, kurumun iş hedefleriyle paralellik göstermelidir. İş hedeflerine uymayan tasarımlar, hem emek hem para, hem de zaman kaybı olarak şirkete geri döner.
- Şirketler, müşteri planları olmaksızın sadakat programlarına girerlerse hangi müşteri grubunu nereye doğru taşımak istedikleri noktasında tıkanır. Müşteri planı, şirketlere programlarında yol gösterici vazife görür.
- Programa yapılan yatırımın maliyeti, sonuçlarının getirisiyle kıyaslandığında artı değerde kalmıyorsa önemli bir terslik var demektir.
- Sadakat programlarında müşterilere, yaptıkları alışveriş frekansı ve miktarına bağlı olarak çeşitli avantajlar sağlanır. Bunun yanında bir de, müşterilerle alışverişten bağımsız olarak kurulan, sadece ilişkileri canlı tutabilmeyi amaçlayan ilişki modelleri vardır. İlişki modelleri, "son zamandalık" anlamına gelen "latency"yi sağlar. Bu şekilde şirketler, müşterileri kendileriyle alışveriş halinde olmadıkları zaman dilimlerinde, pozitif bir şekilde hafızada kalarak, alışveriş yapma zamanı geldiğinde rakip firmalardan önce akla gelebilmektedir.
- Bu noktalara dikkat edilerek ortaya konmuş bir sadakat programını bekleyen bir risk daha vardır: Programın statik olması. Şirket, programı düzenli olarak güncellenen', doğabilecek aksaklıkları ve iş takiplerini kontrol edecek uzman bir kadronun ve altyapının bulunmasını sağlamalıdır.

### **2.1.3.2. Markaya Yönelik Tutum**

Tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanan markaya yönelik tutum önemlidir. Markaya yönelik tutumlar, ürünle ilgili nitelikler ve işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalite üzerindeki etkisiyle ilgili olabilir (Bakkaloğlu, 2000: 45). Tutum, nesne (örneğin markalı ürün) ile bellekte tutulan (store) nesnenin değerlendirilmesi arasındaki çağrışım olarak da

tanımlanmaktadır. Birçok tanımda tutum, bu bağlam içinde, bellekte tutulan markanın değerlendirilmesi olarak görünmektedir.

Markaya yönelik tutum, tutum bileşenleri paralelinde bir markanın değerlendirilmesi olarak açıklanabilir. Tüketicinin belleğinde temel olarak 3 tür değerlendirmeden söz edilebilir. Bunlardan ilki duygusal tepkidir ve markaya karşı duygusal yönelimi ifade etmektedir. İkincisi bilişsel değerlendirmedir ve marka hakkındaki inançlardan, çıkarımlardan oluşmaktadır. Sonuncu olarak davranışsal niyet, alışkanlıklarla birlikte tanımlanmaktadır. Markaya yönelik tutumlar tüketici açısından önemli işlevler görmektedir. Bunlar, yararlı olma, değer ifade etme, benlik koruma ve bilgi işlevleridir.

Markaya yönelik tutum, hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir. Markaya yönelik tutum, marka imajının bir parçası olarak da görülebilir. Bu açıdan tutum, satın alıcının belli gereksinimlerinin karşılanmasında marka beklentilerinin kapsamı olarak tanımlanır. Tüketicinin markayı satın alma niyetinin kışkırtılmasında bu kapsam belirleyici niteliktedir. Bu belirleyicilik nedeniyle markaya yönelik iletişim çalışmaları, tüketicide markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirme amacını merkeze alır.

Kotler, tüketicilerin markaya karşı tutumu ile ilgili olmak üzere beş basamak belirtmiştir (Kotler, 1999: 444):

- 1-Tüketici özellikle fiyat yüzünden marka değiştiriyorsa marka bağımlılığı yoktur.
- 2-Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuşsa değiştirmesi için bir sebep yoktur.
- 3-Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuştur ve değiştirmesi ek maliyetlere sebep olacaktır.
- 4-Tüketici markaya değer verir ve onu arkadaşı gibi görür.
- 5-Tüketici markaya bağlanmıştır.

### **2.1.3.3. Marka Kimliği**

Marka temel olarak firmanın tüketiciler bir dizi nitelik fayda ve hizmeti devamlı olarak sunacağına sözüdür. Marka altı temel anlamda tüketiciye ulaşır (Kotler, 1999: 443)

**Nitelikler;** Marka, akla ilk olarak bazı nitelikler getirmektedir. Örneğin, Mercedes markası ile ilgili olarak, pahalı, güzel dizaynı, dayanıklı, yüksek prestijli, yüksek satış değerli ve hızlı gibi nitelikler akla gelmektedir. Firma bu niteliklerden bir veya daha fazlasını reklamlarda kullanabilir. Yıllardır Mercedes reklamı "Dünyadaki diğer arabalardan farklı üretildi" şeklinde yapılmıştır. Bu arabanın diğer nitelikleri için bir konumlandırma platformu oluşturmuştur.

**Faydalar:** Marka sadece bir dizi niteliklerden oluşmaz. Tüketiciler nitelikleri değil faydaları satın alırlar. Nitelikler fonksiyonel yada duygusal faydalara dönüştürülmelidir. "Dayanıklılık" niteliği, "her bir kaç senede bir araba değiştirmeyelim" şeklinde bir fonksiyonel faydaya; "pahalı" niteliği de, "araba kendimi daha önemli ve saygı gören biri gibi hissetmemi sağlıyor." şeklinde duygusal bir faydaya dönüştürebilir.

**Değerler:** Bir marka ayrıca tüketicinin değerleri hakkında bir şeyler söylemelidir. Örneğin: Mercedes yüksek performans, emniyet, prestij gibi değerler üzerine kurulmuştur.

**Kültür:** Marka belirli bir kültürü temsil eder. Mercedes, organize olmuş, yüksek kaliteye önem veren Alman kültürünü temsil etmektedir.

**Kişilik:** Ayrıca marka bir kişilik göstermektedir. Yapılan araştırmalar sonucu eğer marka bir insan, hayvan yada bir obje olsaydı aklınıza ne gelirdi şeklinde bir soruda Mercedes için patron, aslan ve sade bir yer şeklinde bir kişilik ortaya çıkmıştır.

**Kullanıcı:** Marka ayrıca kullanıcı tiplerini de gruplandırır. Yirmi yaşında bir sekreteri Mercedes kullanırken görürsek bu bizi şaşırtır. Bunun yerine Mercedes'i 55 yaşlarında bir yöneticinin kullanması beklenir.

Firma markayı sadece bir isim veya sembol olarak görürse markalamanın esas noktasını kaçırmış demektir. Markalamadaki esas nokta; markaya bir dizi anlam yüklemektedir. Tüketici marka üzerindeki bu altı boyutu birden görebildiğinde o marka derin, aksi takdirde yüzeysel olarak kabul edilir. Mercedes derin bir markadır. Çünkü altı boyutta anlamların hepsini göstermektedir. Pazarlamacılar altı seviyedeki marka kimliğini oluşturmak için bu özelliklerin hangisine veya hangilerine odaklanmak zorunda olduklarının kararını vermelidirler.

Marka imajı, hedef pazarın markayı nasıl algıladığı ile ilgilidir. Marka kimliği marka ile birlikte ürün şekli, ismi görsel şekiller ve reklam ile birlikte sunulan mesajdır. İkisi birbirinden çoğunlukla farklıdır. Tüketicinin marka için kafasında oluşturduğu imaj ile firmanın anlatmak istediği imaj aynı olmayabilir.

#### 2.1.3.4. Marka Denkliği

Bir firmaya veya bir firmanın müşterilerine, bir ürünün veya hizmetin sağladığı değere ek olarak, markanın ismine ve logosuna bağlanan değerler grubuna marka denkliği denir. Marka denkliğini oluşturan temel marka değerleri şunlardır: (Aaker, 1996: 8)

- 1-Marka bilinci
- 2-Marka kimliği
- 3-Algılanan Kalite
- 4-Marka Sadakati

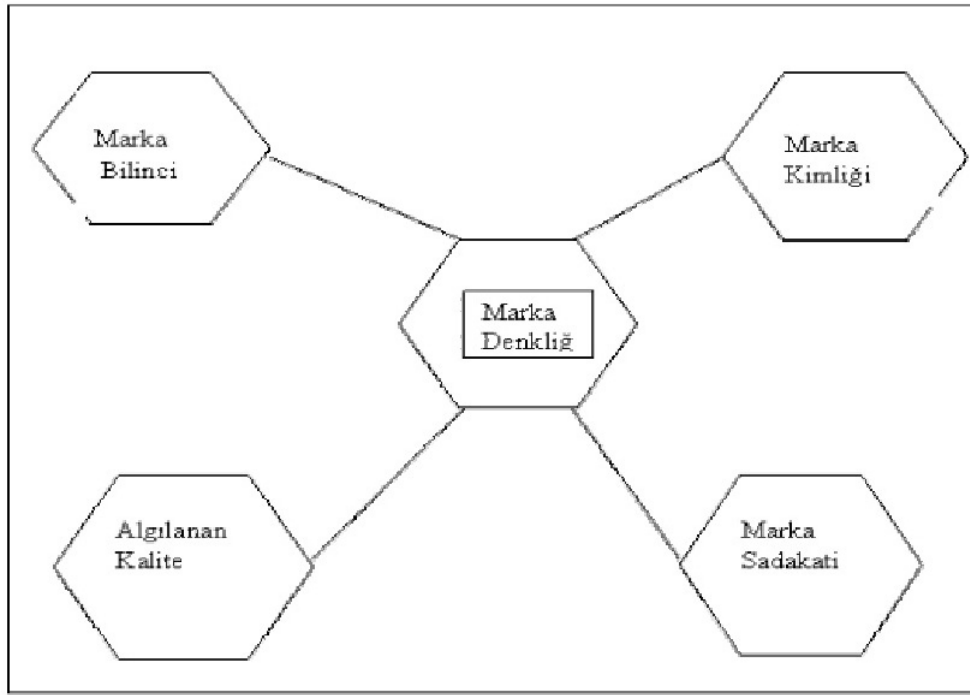
Marka denkliği kavramı, üç duyarlılık noktası ile açıklanabilir. Bunlardan ilki, **markanın parasal değeridir**. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. İkinci duyarlılık noktası, **marka gücü** olarak tanımlanır. Bu boyut, markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgular. Üçüncü duyarlılık noktası ise **marka tanımlamasıdır**. Bu boyut geleneksel olarak marka imajını karşılar.

Marka denkliğine ilişkin tartışmalarda en fazla ön plana çıkan konu, marka denkliği ile marka imajının birbirine karıştırılması durumudur. Bu karışıklığa, marka imajı kavramının yaratıcılarının "pazarlama iletişimcileri" (ağırlıklı olarak reklamcılar) ; marka denkliği kavramının yaratıcılarının ise "finans kökenli" olduklarını belirterek açıklık getirebiliriz.

Marka denkliği kavramı, bu boyutuyla ekonominin içinde ele alınarak, marka ile ilgili kazanç öne çıkarılmaktadır. Marka denkliği kavramında markanın sahip olduğu değere bağlı olarak elde edilen finansal fırsatlara dikkat çekilmektedir. Kısaca marka denkliği kavramının temel özelliği, mali değer ve şirketin sahip olduğu bir varlık olarak değerlendirilmesidir. Finansal bir bağlamda ele alınan marka denkliği, imaj

tarafından yönlendirilir. Bir markanın finansal bir değere sahip olmasının yolu, marka imajından geçmektedir. Şekil 2.1, marka denkliğinin yapıtaşlarını göstermektedir. Bunlar, marka sadakati, algılanan kalite, marka kimliği ve marka bilincidir.

**Şekil 2.1:** Marka Denkliğinin Yapı Taşları



**Kaynak:** Aaker, 1996: 8.

Aaker'e göre ise bir markanın değeri, yüksek marka bağımlılığı, algılanan kalite, marka bilinci, güçlü mantıksal ve duygusal bağlar ile patentler, ticari tesciller ve kanal ilişkileri gibi diğer değerlere bağlıdır.

Markalar pazarda sahip olduğu güç ve değerlerle farklılık gösterirler. Bazı markalar pazarda çoğu tüketici tarafından bilinmezken, bazı markalar müşteriler tarafından yüksek marka ismi aşinalığına sahiptirler. Bunu dışında bazı markalarda tüketiciler tarafından yüksek derecede kabul görmüşlerdir. Bazı markalarda tüketiciler tarafından yüksek tercih edilebilirliğe sahiptirler. Bu markalar diğer markalar arasında tercih edilen markalardır. Bazı markalar ise tüketicilerde yüksek derecede marka bağımlılığı oluşturmaktadırlar.

#### 2.1.4. Marka Değeri Kavramı

Pazarlamanın tanımını içinde yer alan temel kavramlarından biri olan ürün; ilgi, dikkat, kullanım ya da tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şeyi kapsamaktadır. İletişim açısından ürün, marka ve ambalaj, öğrenme, algılama sürecinde tüketiciye uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlenirler.

Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha geniş anlama sahip olmaktadır.

Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alarak, markayı, ürünün önemli bir parçası olarak görür. Bu nedenle marka, ürün stratejisi geliştirilmesinde temel bir konu olarak yerini almaktadır.

Markalaşma, bir ürünün rakibinden farklılaşmasını sağlayan fonksiyonel ve duygusal değerler oluşturarak ürüne anlam katmaktır. Markalama çabalarının temelinde ise, ürünle ilgili özelliklerin taklit edilebilir olması dolayısıyla farklılığı "kavram"la yaratmak gerekliliği yatmaktadır. İşletmelerin temel işinin üretim olduğu ve markalaşmanın önemli bir yan iş olduğu düşüncesi, 1988 yılında Philip Morris' in Kraft firmasını alırken şirketin kağıt üzerindeki değerinin altı katını (12,6 milyar \$) ödemesiyle tamamen değişmiştir. "Kraft" kelimesinin bedelinden kaynaklanan fiyat farkı, ilk defa marka değeri kavramına dikkat çekmiştir ( www.marketingturkiye.com, 2011).

İşletmelerin piyasa değerini oluşturan önemli bir varlık olarak görülen marka değeri, *"bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan aktifler ve pasifler bütünü"* olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996: 28).

Marka değeri de iki boyutta ele alınabilir:

- Tüketici esaslı marka değeri
- Finansal esaslı marka değeridir.

Tüketici esaslı marka değeri, tüketicinin markanın ürün, fiyat, tutundurma yada dağıtımına olumlu (olumsuz) cevaplarının, ürünün yada hizmetin isimli yada isimsiz versiyonlarının getireceği katkılara göre değişmesinde ortaya çıkan durum olarak belirlenebilir. Finansal esaslı marka değeri ise, bir şirketin başka bir şirketi/markayı satın alması durumundaki finansal değeri ifade etmektedir. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değeri için temel oluşturmaktadır. Yani, tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihlerini dolayısıyla pazar payını etkileyecektir.

Marka değeri elde etmenin, yapılandırma (yaratma), ödünç alma ve satın alma olmak üzere üç temel yol vardır (Faircloth ve Capella, 2001:65-66):

**Marka Değeri Yapılandırma:** Müşteri temelli marka değerinin yapılandırılması, olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip tanınmış/bildik bir markanın yaratılmasını gerektirir. Bu hem marka kimliklerinin başlangıçtaki seçimi hem de pazarlama programında marka kimliklerinin bütünleştirilmesinin desteklenmesi ile gerçekleştirilebilir. Marka kimliklerinin seçimi marka değerini etkileyebilir. Marka adı, marka çağrışımlarının özgünlüğünü, gücünü ve olumluluğunu da etkiler. Marka adının dışında logo yada sembol gibi diğer marka kimlikleri de benzer etkilere sahiptir.

**Marka Değerinin Diğer Bir Ürüne Taşınması:** Marka değerinin diğer bir ürüne taşınmasıyla da marka değeri elde edilebilir. Birçok firma kendi markalarındaki değeri, diğer ürünlerine de geçirerek genişletirler. Bu, var olan bir markanın ürün dizisine uyarlanmasıdır (unextension). Şirket ile marka arasında ilişki kurulması şirket için var olan çağrışımların markaya taşınması sonucunu doğuracaktır. Bu anlamda üç temel stratejiden söz edilebilir. İlki, şirketlerin ürettikleri ürünlere özgün marka adları vermesidir. İkincisi şirketlerin ürettikleri tüm ürün ya da hizmetlerine kendi adlarını vermesi. Üçüncüsü ise, marka adları ile şirket adlarını birleştirdikleri stratejidir.

**Marka Değerini Satın Alma:** Sıklıkla karşılaşılan yöntemlerden biri de, ürünlerinde kullanacağı marka haklarının ad kullanma lisansını satın almaktır (licensing). Bu tür lisans almanın bir yararı marka ailesini korumaktır. Kategori genişlemesi için sıralanan gereklilikler (algısal uygunluk, rekabetçi zorlama ve yarar transferi) marka değeri satın almak için de geçerlidir. Marka değeri yaratmanın

maliyetinin yüksekliği ve zorluğu üretici firmaları bu tür bir yaklaşıma itebilmektedir.

#### **2.1.4.1. Marka Değerinin Unsurları**

Marka değerinin oluşturulması uzun vadeli bir süreçtir. Bununla birlikte, yapılan çalışmalar reklamın, gerek marka değeri gerekse de marka değerini bileşenlerinin en hızlı ve etkili biçimde oluşturulmasında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

Yüksek değerli olan markaların genel olarak şu üç özelliği taşıdığı görülmektedir:

- Marka bilinci (farkındalığı)
- Marka imajı
- Marka tercihi

#### **2.1.4.2. Marka Bilinci (Farkındalığı)**

Markanın farkındalığı, iletişim sürecinde temel ve gerekli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı olmadan iletişim etkisi gerçekleştirilemez. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürünün farkında olması gerekmektedir. Marka değerine yatırım yapılması öncelikle marka farkındalığı yaratmayı hedeflemektedir. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı açısından marka çağrışımlarının ilişkileri ve özelliklerine göre kavramsallaştırılması ile tanımlanmaktadır.

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 koşuldur.

Marka farkındalık düzeyleri şöyledir;

- Tanınırlık : "X markasını hiç duydunuz mu?"
- Hatırlama : "Hangi televizyon markalarını hatırlıyorsunuz?"
- Hatırlamada ilk marka : "Televizyon deyince aklınıza ilk hangi marka geliyor?"

- Marka baskınlığı: "Ürün grubunda hatırladığınız tek marka?"
- Marka bilgisi : "Markanın konumu biliniyor mu?"
- Marka Kanısı: "Marka hakkında bir fikre sahip mi?"

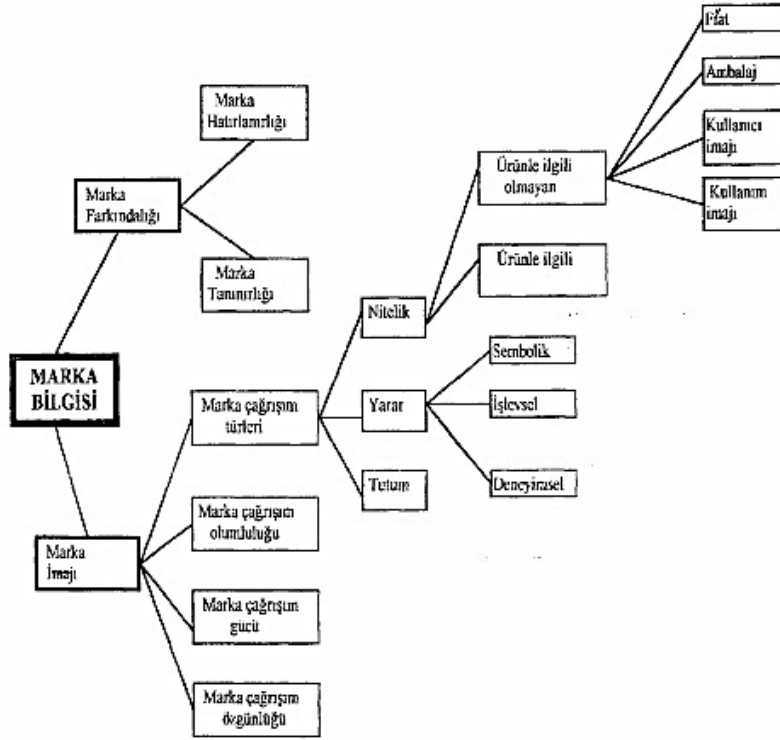
Marka farkındalığı markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izin gücü; diğer bir deyişle, marka kimlikleri olarak nitelendirilebilecek logo ya da sembol vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Bu nedenle de marka farkındalığı tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Marka farkındalığı içinde bir diğer önemli kavram marka hatırlanırılığıdır. Bu kavramı, tüketiciye markaya dair bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliği olarak tanımlayabiliriz. Tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile marka tercihleri yönlendirilebilmektedir. Ayrıca marka farkındalığı açısından, tüketicinin markayı duyduğunda zihninde oluşan kanı ve görüşlerde çok önemlidir. Diğer markalardan ayırt edilebilirliği kolaylaştıran bu etmenler pazara yeni giren markalar için çok daha önemlidir

Marka farkındalığı yaratmada en etkili iletişim aracı reklamdır. Reklamın genel işlevleri; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu uyandırmak ve bu arzuyu satın alma işlevine dönüştürmektir. Bu açıdan reklam, gerek görsel, gerek işitsel (slogan, müzik vs.) duyulara hitap ederek tüketicinin zihninde markaya ait bir iz düşün bırakabilmektedir.

Şekil 2.2. Marka bilgisinin unsurları açıklamaktadır. Buna göre marka bilgisi marka imajı ve marka farkındalığından oluşmaktadır.

**Şekil 2.2:** Marka Bilgisinin Unsurları



**Kaynak:** Bakkaloğlu, 2000: 21

### 2.1.4.3. Marka Tercihi

Marka tercihi; tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde bir çok faktör rol oynar. Tüketiciler çeşitli ürün yada markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün yada markalardan yana kullanmaktadırlar. Tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici firmaların izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi ve hangi şartlarda kararın verildiği v.b. faktörler, tüketicinin marka tercihinin etkilemektedir. Ürün ve markanın bir kez kullanımı sonucu, marka kimliği ile tüketici kimliği birbiriyle

çakıştığına pozitif yönlü tutumlar oluşmakta, marka tercihi yönlendirilebilmekte ve markanın tekrar satın alımı sağlanabilmektedir.

Tekrar satın alma davranışı; tüketicinin geçmiş satın alma dönemine ilişkin olarak yapmış olduğu değerlendirme neticesinde söz konusu ürünü satın almaya devam etme ve onun muntazam bir kullanıcısı olma yolunda karar verme durumudur. Bir çok tekrar satın alma davranışının temelinde tüketici tatmini yatar. Tüketiciler deneme sonucu belli markaları tatmin edici olduklarını öğrendikleri yada markalara karşı kişisel bağlılık oluşturdukları için tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirirler. Ayrıca tüketiciyi markaya bağlayıcı indirimler, ürünün sergilenme biçimi, özel fiyatlar, uygulanan yoğun reklam çabaları, promosyonlar, geçmiş deneyimler, referans grupları ve sosyal sınıflar , markanın istenilen yer ve zamanda kolayca bulunabilmesi de tekrarlanan satın alımları kolaylaştırır ve artırır

Buna karşın söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi tatmin sağlamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir. Tüketiciler arasında görülen marka değiştirme davranışı da belli bir markaya duyulan bağlılık kadar doğaldır.

Çoğu tüketici uzun dönemler boyunca belli bir marka yada işletmeye temelde sadık kalsa da dönem dönem rekabet halindeki ürün ve markaları dener. Daha önce kullanılan ve tatmin elde edilen bir ürünün beklentileri karşılayamaması durumunda ürünün kullanımı ile kullanım sonucu oluşan olumlu tepkiler arasındaki bağ kopar ve tüketicinin alternatif markaları inceleme ve karmaşık karar verme süreci başlar. Tatminsizliğin yanı sıra başka faktörlerde tüketicinin marka değişikliği yapmasına neden olur. Bunlardan biri ürünün fiyatında değişiklik meydana gelmesi, örneğin ürünün fiyatının aşırı yükselmesidir. Bu durumda tüketici değişik alternatifleri inceleyebilir. Bir diğer faktör ise kullanılan markaya alternatif olabilecek çeşitli markalarda özel bir fiyat uygulaması ve ürüne yönelik çeşitli promosyonların (hediye çeki, ücretsiz numune, indirim kuponu v.b.) yapılmasıdır Tüketiciler kullandığı markadan sıkılma ve değişiklik arama isteği sonucu da marka değişikliği davranışına gidebilirler. Çoğu tüketici, alışkanlık nedeniyle satın alma sonucunda, karar verme sürecinin rutinleşmesinden kendini aşırı derecede basit bir konumda bulabilir. Yeni markaları inceleyerek satın alma sürecini karmaşıklştırma ihtiyacı duyar.

Tüketicilerin kişisel zevkleri ve alışkanlıkları zaman içerisinde değişebilir. Bu durumda kişi eski favori ürününü ve markayı yeni bir bakış açısıyla değerlendirerek marka değişikliği yapabilir. Değişimin hızla yaşandığı dünyamızda piyasadaki farklı ürünlerin denenmesine duyulan merak, ürünün kalitesi ve performansında meydana gelen değişiklik nedeniyle yaşanan hayal kırıklığı, geçmiş deneyimler tüketiciyi kullandığı markadan farklı markaları denemeye itebilir. Bunun yanında aynı markayı satın alma konusundaki sınırlılıklar yeni markaya yönelişi sağlayabilir. Örneğin mağazada tüketicinin tercih ettiği markanın kalmaması, yada markanın piyasadan kalkması diğer markaları inceleyerek yeni bir karar süreci yaşamasına neden olabilir (Ataman ve Ülengin, 2003: 239).

## **2.2. MARKA İMAJI**

### **2.2.1. Marka İmajı Kavramı**

Marka değeri kavramı ile karıştırılma olasılığı oldukça yüksek bir kavram olan marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak da tanımlanabilir (Ataman ve Ülengin, 2003: 239).

Marka imajı, gerek tüketici ve gerekse firma yönünden stratejik önem taşıyan bir kavramdır. Firmaların ürünlerini tanıtmada, pazara yerleştirme ve tutundurmada ürüne bir kimlik kazandırmak giderek önem kazanmaktadır.

Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır. Marka imajını reklamcılar firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Çünkü, doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yaramakta, hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine

önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir.

Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka çağrışımları beş ana kategori içinde sınıflandırılabilir;

**1-Nitelikler:** Marka, alıcının zihninde bazı özellikleriyle çağrışım yapmalıdır. Mercedes'in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması bu duruma örnek teşkil etmektedir.

**2-Yararlar:** Marka, nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes'in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırması konuyu açıklamaktadır.

**3-Şirket değerleri:** Marka, şirket değerlerini taşımalıdır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırması konuya örnek oluşturmaktadır.

**4-Kişilik:** Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Mercedes'in, orta yaşlı, ciddi, düzenli, ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması durumu açıklamaktadır.

**5-Kullanıcı profili:** Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi kullanıcı profil özelliklerini vurgulamaktadır.

Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcı profili uyandırması gerekmektedir. Bunun yanında marka imajının etkin olabilmesi için ayrıca kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Marka kişiliği ve ürün arasında ilişki kuracak olan tüketicinin kendisidir. Bu kişilik ile kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğunda ise tüketici-marka ilişkisi oluşacaktır. Reklamın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı

algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Zira, mesaj anlaşılmaz veya planlanan şekilde anlamlandırılmazsa ifade edilmek istenen marka kişiliği ve imajı oluşmayacaktır (Akaya, 1999: 101-108).

### 2.2.2. Marka Değerinin Ölçülmesi

Marka değerlemesi (brand valuation) bir markayı, sahibi olan bir işletmenin bilançosunda gösterebilecek şekilde değerlendirme işlemidir. Marka değerlemesi markanın değeri konusunda objektiflik kazandırdığı için istenen bir durumdur.

Marka değerlemesinde genellikle bilanço değerlemesi üzerine odaklanılmasına rağmen, gerçekte değerlendirme, marka yönetimi ve marka stratejisi konusunda yardımcı olmaktadır. Ürün veya hizmetle birleştirilen değerler marka yoluyla tüketiciye taşınır. Tüketiciler artık yalnızca ürün veya hizmet istememekte, güven ve yakınlığa dayalı bir ilişki istemektedirler.

Marka değerlendirme metotları 3'e ayrılmaktadır ( Kaya, 2002: 6):

1-Finansal Metotlar

2-Davranışa Dayalı Metotlar

3-Karma (Bileşik) Metotlar

**Finansal metotların** en önemlileri maliyete dayalı marka değerlendirme ve piyasa değerine göre marka değerlendirme metotlarıdır. **Maliyete dayalı marka değerlemede**, bir işletmenin sahip olduğu markanın değerini, o marka için katlanılan maliyetlerin toplamı belirlemektedir. Bu da ya o tarihe kadar yapılmış tüm harcamaların toplamı ya da o markanın yeniden yaratılmak istenmesi durumunda katlanılması zorunda kalınacak maliyetler ile hesaplanır. **Piyasa değerine göre marka değerlendirme** metodunda ise bir markanın değeri emsali olan markaların piyasa değerleri ile kıyaslanarak belirlenmektedir. Bu metot, markalar için gerçek bir piyasanın bulunduğunu ve bu piyasada emsal alınabilecek işlemler gerçekleştiğini varsaymaktadır. Finansal metotlar, fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini tespit etmeye yoğunlaşmaktadırlar. Bu metotlar markanın gücünü oluşturan tüm unsurları kavrayamadıkları, müşteri davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedirler. Bu nedenle, müşteri bakış açısından markanın değerini nelerin

oluşturduğunu, hangi unsurların markaya yönelik bir müşteri tercihi yarattığını tespit etmeye çalışan modeller geliştirilmiştir.

**Davranışlara dayalı modeller**, anket ve benzeri metotlarla marka gücünü tespit etmeye çalışmaktadırlar. Bu modeller markanın, müşteri bakış açısından değerlendirilmesi ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların belirlenmesi konusunda ciddi bir çerçeve oluşturmalarına rağmen marka değerini oluşturan bu unsurları parasal olarak ifade etmek konusunda belirgin bir metodoloji getirememektedirler.

**Karma (birleşik) metotlar** ise finansal ve davranışa dayalı metotların analizlerinin birlikte kullanıldığı yöntemlerdir.

En çok bilinen birleşik değerlendirme metotlarından biri danışmanlık şirketi **Interbrand** tarafından geliştirilmiştir. Model, marka sahipliğinden ceryan eden risk ve enflasyon ayarlı kârları, şu andaki ve gelecekteki kazançları tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu modelde markanın değeri 4 aşamada belirlenmektedir (Kaya, 2002: 24).

- Finansal tahmin
- Markanın rolü
- Marka Gücü
- Marka değerinin hesaplanması

**Finansal tahmin** aşamasında markayı taşıyan ürün ya da servisten gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilmekte, ardından belirlenen bu gelirden ödenecek vergi, tüm faaliyet giderleri ve sermaye maliyeti düşülmektedir. Böylece maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir tespit edilmektedir. **Markanın rolü analizi** ile maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu hesaplanmaktadır. Bu analizin müşteri talebinin ve markaya olan bağımlılığın unsurlarını tanımlayarak ağırlıklandırıldığı, böylece markaya ait olan gelirin bulunduğu ifade edilmektedir.

**Marka gücü analizi** ile gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen markaya ait gelirlerin güncel değerlere getirilmesinde kullanılacak iskonto oranı belirlenmektedir. Marka gücünün markanın riskini gösterdiği, düşük marka gücünün tahmin edilen gelirlerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği riskini arttırdığı

varsayılmaktadır. Markanın gücü artıkça, onun gelecekte getireceği kazançlara güven artar ve risk azalır. Markanın gücünü hesaplamak için 7 kriter grubuna göre marka değerlendirilmektedir.

**1-Pazar:** Müşteri talebinin daha istikrarlı olduğu veya muhtemel rakiplerinin pazara girişi için çeşitli bariyerlerin bulunduğu piyasalarda markalar daha değerli sayılmaktadır.

**2-İstikrar:** Uzun süreden beri varolan ve belli bir müşteri sadakati yakalamış olan markalar yeni ortaya çıkan markalardan daha değerli nitelendirilmektedir.

**3-Liderlik:** Bulunduğu pazarlardaki trendlerini ve fiyat politikalarını etkileme kabiliyetine sahip baskın durumda olan markaların diğer markalara göre çok büyük avantaja sahip oldukları görülmektedir.

**4-Pazarlama Desteği:** Markanın pazarlama faaliyetleri ile desteklenip desteklenmediği ve kurumsal olarak yönetilip yönetilmediği değerlendirilmektedir.

**5-Trend:** Markanın gelişme potansiyeline ilişkin bir değerlendirmedir.

**6-Markanın Uluslar arası Erişimi:** Uluslar arası markalar daha büyük genişleme potansiyeline sahip olduklarından bölgesel markalardan daha değerli sayılmaktadırlar.

**7-Korunma:** Markanın telif hakları kanunları ile korunup korunmadığına ilişkin bir değerlendirmedir.

**Marka değeri**, tahmin edilen marka gelirlerinin her marka için belirlenen iskonto oranına göre net bugünkü değerine getirilmesi ile hesaplanmaktadır. Tüketici algılamalarına dayanan **Young & Rubicam Marka Kıymeti Ölçeği** ise, marka değerini iki temel boyutta belirlemektedir.

- Marka Gücü
- Marka Boyu

**Marka Gücü**, farklılaştırma (markanın pazardaki ayırt edici özelliklerinin ölçüsü) ve uygunluk (markanın müşteri için anlamı ve uygunluğunun bir birleşimidir. **Marka Boyu**, tahmin ve bilginin bileşimidir. "Tahmin" burada rağbette olmayı, kalite

algısını ve tüketicilerin markaya karşı duydukları saygıyı ifade etmektedir. "Bilgi", markanın ne için varolduğunun tüketici tarafından anlaşılmasına işaret eder. Ünilever en eski ve en güvenilir markaların bir kısmına sahiptir. Fakat bunların performansını oluşturmanın geçmişle değil gelecekle ilişkili olduğunun farkına varmıştır. Ünilever, 1600 toplam markası arasından seçtiği 400 temel marka portföyü üzerine odaklanmayı planlamaktadır. Bu 400 markanın "marka çekiciliği" (şu anda güçlü bir performans ve sürekli gelişme beklentisi içinde olması) ve "marka ölçeği" (teknoloji, yenilik ve iletişim konusunda büyük miktarda yatırımları doğrulama potansiyeli) göstermesi gerekmektedir. Sonuç olarak Ünilever, genel bir marka konumlandırması ve reklam için markalarını uluslararası markalar (Lipton, Magnum), yüksek yerel konumlandırması olan yerel markalar (Amerika'da Wisbone salata sosu, Afrika'da Joko çayı) ve satılacak ve kapatılacak 1200 marka olarak üçe ayırmıştır.

### **2.2.3. Marka İmajı Yaratılmasında Reklamın Rolü**

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır.

İmaj geliştirme bir çok faktörün etkisiyle oluşsa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir. Ürün özellikleri ve faydaları genel olarak marka imajı yaratmada temeldir. Ancak, rekabet eden markalar arasında öylesine benzerlikler vardır ki bir markayı diğerlerinden farklı kılmak için özgün bir nitelik bulmak oldukça zordur. Dolayısıyla, ürünün işlevselliği veya performansını vurgulayarak imaj oluşturmak güçleşmektedir. Bu durumda, pazarlama iletişimi, özellikle de reklam, tüketiciler için farklılaşmayı sağlamada temel araçtır. Reklam, ürüne ilişkin hem bilgilendirmede hem de duygusal bir bağ kurmada etkilidir. Bu açıdan reklamın iki temel fonksiyonu olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, tüketici tercihleri doğrultusunda ürün özelliklerini konumlandırmak, ikincisi ise

markayı, hedef kitle için çekici olan sembolik niteliklerle donatmaktadır. Dolayısıyla, marka imajı, reklamın bilgilendirme ve dönüştürme niteliklerinden faydalanmaktadır.

Bilgilendirici reklam, tüketiciye markanın faydalarına ilişkin bilgi veren ve tüketicinin, tüketim kararına ilişkin çelişkilerini çözmeye yardım eden reklamdır. Dönüştürücü reklamda ise, tüketicinin markayı kullanmakla sosyal olarak bir dönüşüm yaşayacağını düşünmesi amaçlanmaktadır.

Marka yöneticileri açısından bir markaya yönelik müşteri sadakati yaratılabilmesi ve marka bilinirliğinin arttırılabilmesi faaliyetlerinde tutundurma karması ve özellikle reklam önemli bir yere sahiptir. Eğer araştırmalar, tüketicilerin, markayı denediği fakat tekrar satın almadıklarını ortaya koymuşsa, tüketicilerin markayı denemiş olmaları şirketin reklam çalışmalarının başarılı olduğunu ancak ürünün tekrar satın alınmaması ise söz konusu markanın ürün kalitesi üzerinde odaklanması gerektiğini ortaya koyabilir. Bunlara ek olarak bir bütün bağlamında reklam planının yerleştirilmesi de marka yöneticilerinin üzerinde durması gereken bir konudur. Pazarlama programları arasında sinerji ve koordinasyonun sağlanması önemli bir önceliğe sahiptir. Firma yüksek değerli ve fiyatı prestijli bir ürün geliştirdiğinde yüksek kalite ve prestij fikirleriyle kuvvetlendirilmiş bir reklam önemli ve etkili olmaktadır. Bu, ürünün prestijli insanlar, durumlar ve olaylarla ilişkilendirilmesiyle sağlanabilir. Eğer reklam amaçlan, reklam mesajları ve kullanılacak medya prestijli bir imajla uyuşmayan bir şekilde oluşturulduysa bütün pazarlama programı tehlikeye düşebilir. Bununla beraber bir firma düşük fiyatlı bir ürünü piyasaya sunduğunda, reklamın görevi, fiyatın ayırt ediciliğini güçlü bir şekilde vurgulayan mesajlarla etki yaratmak olabilir.

Marka imajını oluşturan üç unsur vardır (Faircloth ve Capella, 2001: 68).

Bunlar; nitelikler, yararlar ve marka kişiliğidir. Marka kimlik sistemine göre, oluşturulan ve iletilen marka kimliği tüketiciler tarafından marka imajı olarak algılanmaktadır. Marka kişiliği, markaya bir "ruh" katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde, marka kişiliği farklılaşmada tüketici tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde

marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler. Tüketiciler markalara genelde insan kişiliklerini atamaktadırlar.

Reklam aracılığıyla marka kişiliği doğrudan oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bunun için insan özellikleri markaya aktarılır ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılır. Örneğin, markanın yararı "başarı" ise, marka kişiliği "başarılı" veya "kendinden emin" olarak ifade edilir.

Marka değerinin diğer bileşenlerine bakıldığında, gerek marka bağlılığı gerekse de ürünün kaliteli algılanması üzerinde de reklamın önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı, tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz verdiği bir karardır. Bu karar tüketicinin ürünü, doğru özelliklerle, imajın ve kalitenin doğru fiyatla sunulduğunu algılamasının bir sonucudur. Reklam doğrultusunda marka bağlılığı oluşturmada alışkanlıklara ilişkin olarak üç amaç söz konusudur:

- **Alışkanlıkların kırılması:** Tüketicilerin, mevcut satın alma alışkanlıklarını değiştirerek yeni şeyler denemeye yöneltmek amaçlanmaktadır. Reklamlarda ürünün baskın farklılığının vurgulanması veya ürünle ilgili promosyonların duyurulması bu amaca yöneliktir.
- **Alışkanlık yaratmak:** Tüketicilere, tekrar satın almayı teşvik ederek süreklilik amaçlanmaktadır.
- **Alışkanlıkları güçlendirmek:** Mevcut müşterilere, satın alımlarının değeri gösterilerek satın almaya devam etmeleri hususunda cesaretlendirme amaçlanmaktadır.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

**KÜTAHYA PORSELEN A. Ş. KÜTAHYA SERAMİK MARKASI İÇİN  
HAZIRLANAN TELEVİZYON REKLAMLARININ MARKA İMAJINA  
ETKİSİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

### **Örneklem**

Araştırmada basit tesadüfi örneklem türüne göre yapılmıştır. Bu kapsamda nihai tüketici, sektörün satıcıları, mimarlar ve müteahhitler olmak üzere toplam 3 grup ile görüşülmüştür.

### **Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması**

Veri toplama aracı araştırma alanında uzman kişiler tarafından hazırlanmıştır. Görüşme formunun hazırlanması ve görüşmeler Genar Araştırma Merkezi tarafından yürütüştür.

### **Verilerin Çözümü ve Yorumlanması**

Veriler, tüketicilerin ve firma yöneticilerinin görüşme formundaki sorulara yönelik verdikleri yanıtların incelenmesi ile analiz edilmiş, yüzde oranlarının çıkartılması ile yorumlanmıştır.

## **3.1. ARAŞTIRMANIN UYGULAMA ALANI KÜTAHYA PORSELEN A. Ş. KÜTAHYA SERAMİK İLE İLGİLİ GENEL BİLGİ**

Kütahya'daki ilk porselen fabrikası olan Kütahya Porselen, İş Bankası, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, Sümerbank, Vakıflar Bankası, Desiyab (Şimdiki adı ile T.Kalkınma Bankası) Esbank, Kütahya İl özel idaresi, Kütahya Belediyesi ve halk olmak üzere, zamanın moda tabiri ile "halk sektörü" olarak 1970 yılında kurulmuştur. Bu modelin yürümemesi ve bankaların talebi ve yönlendirmesi ile, Güral Ailesi Kütahya Porselen'de %75 hisse sahibi olmuş, kalan % 25 hissenin sahipleri Sümerbank, Desiyab ve Vakıflar Bankası'nın elindeki hisselerin İMKB de satılması ile birlikte Kütahya Porselen borsa şirketi olmuştur.

Zaman içinde büyüme kaydeden Kütahya Porselen'in 1989 yılında yer ve duvar seramiği sektörüne girmesi ile Kütahya Seramik markası doğmuştur. Günümüzün en son teknolojilerinin kullanıldığı üretim tesislerinde, binlerce desen ve renk seçeneğinde, yüzlerce farklı ebatta, yer-duvar karosu, sırlı porselen karo ve cam mozaik üretimi gerçekleştirmektedir.

### 3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada elde edilen bulgular, kantitatif araştırma yöntemi ve bu yöntemin yüz yüze anket tekniği ile tüketicilere yönelik uygulanmasından elde edilmiştir. Elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar aşağıda yer almaktadır.

#### 3.2.1. Nihai Tüketici Değerlendirmesi

Bu rapor “*nihai tüketiciler*” ile ilgili sonuçları içermektedir. Araştırma yapılan yerlerin illere göre dağılımı Tablo 3.1’de, ilçelere göre dağılımı ise Tablo 3.2’de yer almaktadır.

**Tablo 3.1:** Nihai Tüketici Araştırması Yapılan Yerlerin İllere Göre Dağılımı.

İLLERE GÖRE DAĞILIMI	Frekans	Yüzde
İzmir	28	28
İstanbul	26	26
Ankara	24	24
Antalya	22	22
	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.2:** Nihai Tüketici Araştırması Yapılan Yerlerin İlçelere Göre Dağılımı

İLÇELERE GÖRE DAĞILIMI	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Muratpaşa	17	17	Sarıyer	3	3
Bornova	15	15	Bayrampaşa	3	3
Çankaya	8	8	Bahçelievler	3	3
Buca	8	8	Kadıköy	2	2
Beyoğlu	8	8	Şişli	2	2
Sincan	6	6	Altındağ	1	1
Mamak	4	4	Keçiören	1	1
Yenimahalle	4	4	Üsküdar	1	1
Karşıyaka	4	4	Pendik	1	1
Kepez	4	4	Konyaaltı	1	1
Beşiktaş	3	3	Kemalpaşa	1	1
				<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

### 3.2.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya ait anketin birinci kısmını oluşturan bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 3.3’de araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı, Tablo 3.4’de ise araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 3.3:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18 - 24	15	15
25 - 34	30	30
35 - 44	28	28
45 - 54	14	14
55 +...	13	13
	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.4:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	43	43
Erkek	57	57
	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

Araştırmaya 43 kadın, 57 erkek olmak üzere toplam 100 birey katılmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 3.5’de, medeni durumuna göre dağılımı ise Tablo 3.6’da yer almaktadır.

**Tablo 3.5:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlkokul mezunu	4	4
İlköğretim/ortaokul mezunu	8	8
Lise mezunu	45	45
Yüksekokul mezunu	10	10
Üniversite mezunu	32	32
Yüksek lisans ve doktora mezunu	1	1
	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.6:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evli	67	67
Bekâr	29	29
Dul/boşanmış	4	4
	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.7:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aile Bireylerinin Sayısı

	Frekans	Yüzde
1 Kişi	7	7,1
2 Kişi	14	14,1
3 Kişi	30	30,3
4 Kişi	28	28,3
5 Kişi ve üzeri	20	20,2
	<b>99</b>	<b>100</b>
Ortalama	<b>4 Kişi</b>	

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.8:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ailelerinin Aylık Toplam Geliri

501 – 750 TL	3	3,1
751 – 1000 TL	5	5,1
1001 – 1250 TL	9	9,2
1251 – 1500 TL	14	14,3
1501 – 1750 TL	6	6,1
1751 – 2000 TL	7	7,1
2001 – 2500 TL	15	15,3
2501 – 3000 TL	15	15,3
3001 – 3500 TL	6	6,1
3501 – 4000 TL	11	11,2
4001 – 5000 TL	4	4,1
5001 – 7500 TL	1	1
7501 – 10000 TL	2	2
	<b>98</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

### 3.2.1.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka İmajı Görüşlerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında tüketicilerin Kütahya Seramik'in marka imajı ile ilgili görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yargılara yönelik olarak frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapmaları ile ilgili elde edilen sonuçlar sunulmuştur. Toplanan veriler olumlu veya olumsuz seçenekler üzerinde yoğunlaşmaları ve aritmetik ortalama değerleri esas alınarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma verilerine göre Tablo 3.9'da görüldüğü gibi, tüketicilerin, yer ve duvar seramiği denilince akla gelen ilk üç markayı belirttikleri verilerin dağılımında Kütahya Seramik'in 167 puanla lider olması alanında marka bilinirliği konusunda iyi bir konumda olduğunun göstergelerindedir.

**Tablo 3.9:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sorulduğunda Akla Gelen İlk Üç Seramik Markasına Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

	İlk akla gelen marka		İkinci akla gelen marka		Üçüncü akla gelen marka		Puan
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
<b>Kütahya Seramik</b>	28	28	32	32,7	19	22,4	<b>167</b>
<b>Çanakkale Seramik</b>	29	29	24	24,5	24	28,2	<b>159</b>
<b>Vitra</b>	27	27	18	18,4	22	25,9	<b>139</b>
<b>Ege Seramik</b>	5	5	5	5,1	3	3,5	<b>28</b>
<b>Seramiksan</b>	2	2	5	5,1	5	5,9	<b>21</b>
<b>Kalebodur</b>	3	3	2	2	1	1,2	<b>14</b>
<b>Söğüt Seramik</b>	1	1	2	2	2	2,4	<b>9</b>
<b>Graniser</b>	1	1	2	2	1	1,2	<b>8</b>
<b>Yurtbay</b>	2	2	1	1	-	-	<b>8</b>
<b>Güral</b>	-	-	3	3,1	1	1,2	<b>7</b>
<b>Kale Seramik</b>	1	1	2	2	-	-	<b>7</b>
<b>Toprak</b>	-	-	1	1	4	4,7	<b>6</b>
<b>Hitit</b>	1	1	-	-	2	2,4	<b>5</b>
<b>Serel Seramik</b>	-	-	1	1	-	-	<b>2</b>
<b>Akgün Seramik</b>	-	-	-	-	1	1,2	<b>1</b>
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

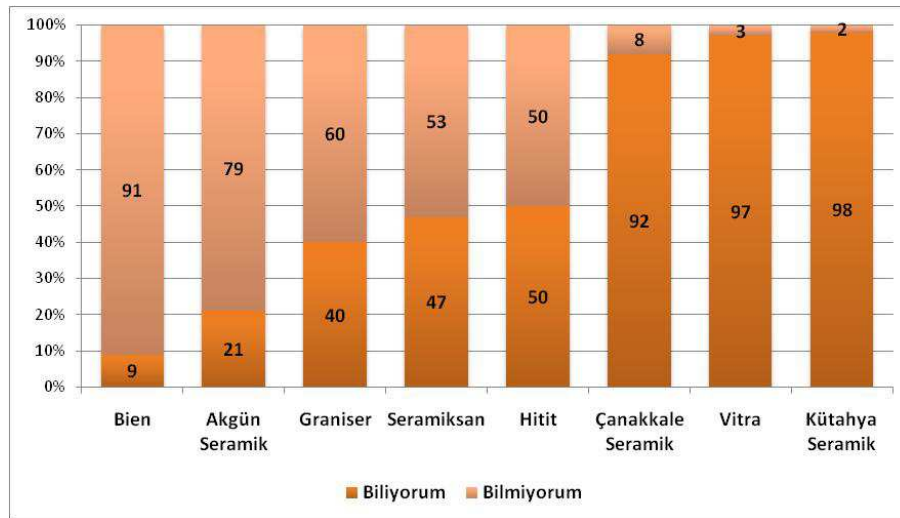
Tablo 3.10’da Araştırmaya katılan tüketicilerin isimleri sayıldığında bildikleri yer ve duvar seramiği firmalarının dağılımı görülmektedir. Verilere göre Kütahya Seramik isim verilmeden yapılan araştırmada ilk sırada iken, isim verildiğinde ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum Kütahya Seramik’in genel marka bilinirliğinin Vitra’ya göre düşük olduğunun göstergesidir.

**Tablo 3.10:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İsimleri Sayıldığında Bildikleri Yer Ve Duvar Seramiği Firmalarının Dağılımı

	Biliyorum		Bilmiyorum		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
<b>Vitra</b>	97	97	3	3	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Kütahya Seramik</b>	98	98	2	2	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Çanakkale Seramik</b>	92	92	8	8	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Bien</b>	9	9	91	91	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Graniser</b>	40	40	60	60	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Hitit</b>	50	50	50	50	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Akgün Seramik</b>	21	21	79	79	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Seramiksın</b>	47	47	53	53	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Grafik 3.1:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İsimleri Sayıldığında Bildikleri Yer ve Duvar Seramiği Firmalarının Dağılımı



**Kaynak:** Grafik araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.11:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kullandıkları Yer ve Duvar Seramiği Markalarının Dağılımı

Baz: 100 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Çanakkale Seramik	40	33,3	40
Vitra	29	24,2	29
Kütahya Seramik	24	20	24
Ege Seramik	7	5,8	7
Seramiksın	6	5	6
Graniser	2	1,7	2
Hitit	2	1,7	2
Kalebodur	2	1,7	2
Toprak Seramik	2	1,7	2
Marka hatırlamıyor	1	0,8	1
Yurtbay Seramik	1	0,8	1
Söğüt Seramik	1	0,8	1
Kale Seramik	1	0,8	1
Cevap yok / Fikri yok	2	1,7	2
	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>120</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

Tablo 3.11’de yer alan verilere göre, tüketicilerin kullandıkları yer ve duvar seramiği markaları sorulduğunda, Kütahya Seramik’in, Çanakkale Seramik ve Vitra’nın ardından üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.12’de Araştırmaya katılan tüketicilere kullandıkları yer ve duvar seramiği markasını tercih etmelerinin ilk üç nedeni sorulmuştur. Elde edilen verilere göre tüketicilerin tercih nedenleri arasında, kalite, güven ve dayanıklılık ilk üç sırayı oluşturmaktadır. Veriler incelendiğinde 7. sırada yer alan, reklamlarda görülüp beğenilir olmanın ve 13. Sırada yer alan marka bilinirliğinin tüketicinin tercih nedenleri arasında bir çok nedenden daha üst sırada olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.12:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kullandıkları Yer ve Duvar Seramiği Markasını Tercih Etmelerinin İlk Üç Nedenlerinin Dağılımı

	İlk neden		İkinci neden		Üçüncü neden		Puan
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Kaliteli olması	23	23	27	28,7	14	16,9	137
Güvenilir olması	29	29	12	12,8	14	16,9	125
Ürünlerin dayanıklı olması	9	9	19	20,2	11	13,3	76
Fiyatının uygun olması	15	15	7	7,4	13	15,7	72
Desen seçeneği olması	8	8	6	6,4	8	9,6	44
Ürün çeşitliliği olması	-	-	10	10,6	10	12	30
Reklamlarda görüp beğenmem	6	6	-	-	3	3,6	21
Moda ve trendlere uygun olması	4	4	3	3,2	1	1,2	19
Ebadının uygun olması	-	-	2	2,1	4	4,8	8
Rengini beğenmem	-	-	2	2,1	3	3,6	7
Görünümünün parlak olması	1	1	2	2,1	-	-	7
Yerli olması	2	2	-	-	-	-	6
Markanın bilinir olması	-	-	1	1,1	1	1,2	3
Kullanım kolaylığı olması	1	1	-	-	-	-	3
Tavsiye edilmesi olması	-	-	1	1,1	1	1,2	3
Nakliye kolaylığı olması	-	-	1	1,1	-	-	2
Sağlıklı olması	-	-	1	1,1	-	-	2
Cevap yok/Fikri yok	2	2	-	-	-	-	-
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>100</b>	<b>83</b>	<b>100</b>	

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.13:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Verilen Seçenekler Arasından Sıraladıkları Yer ve Duvar Seramiği Alırken Dikkat Ettikleri Hususların Dağılımı

	1. Sıra		2. Sıra		3. Sıra		4. Sıra		5. Sıra	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
<b>Kalite</b>	45	45	26	26	8	8	14	14,6	5	5,2
<b>Marka</b>	35	35	24	24	9	9	12	12,5	18	18,8
<b>Ebat</b>	4	4	11	11	20	20	22	22,9	40	41,7
<b>Renk</b>	8	8	18	18	30	30	33	34,4	11	11,5
<b>Desen</b>	8	8	21	21	33	33	15	15,6	22	22,9
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Grafik 3.2:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Verilen Seçenekler Arasından Sıraladıkları Yer ve Duvar Seramiği Alırken Dikkat Ettikleri Hususların Dağılımı



$$\text{Stress} = 0,07209 \quad \text{RSQ} = 0,96286$$

**Kaynak:** Grafik araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

Tablo 3.13'de araştırmaya katılan tüketicilerden, verilen seçenekler arasından yer ve duvar seramiği alırken dikkat ettikleri hususları sıralamaları istenmiştir. Elde

edilen veriler ışığında, tüketicilerin satın alma tercihini etkileyen kriterlerin ilk olarak kalite, ikinci olarak marka, üçüncü olarak ise ebat olduğu görülmektedir. Markanın ebat gibi önemli bir unsurdan bile ön sırada yer alması, tüketiciler açısından marka sadakatinin satınalma konusunda ne derece etkili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.14:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yer ve Duvar Seramiği Seçimlerinde Tercihlerini Etkileyen/Yardımcı Olan Kişilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Satıcı	36	36,4
Seramik ustası	32	32,3
Mimar, iç mimar	11	11,1
Kendi tercihim	8	8,1
Müteahhit	7	7,1
Aile bireyleri	5	5,1
	<b>99</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

Tablo 3.14’de Araştırmaya katılan tüketicilerin yer ve duvar seramiği seçimlerinde tercihlerini etkileyen/yardımcı olan kişilerin dağılımı gösterilmektedir. Bu verilere göre tüketicilerin marka tercihini etkileyen kişilerden ilk üçünün satıcı, seramik ustası ve mimar olarak sıralandığı görülmektedir. Bu durum tüketiciye ulaşmak için yapılacak reklam kampanyasının hedef kitlesinin, tüketiciden önce satıcı, seramik ustası ve mimar olduğunun göstergesi olarak düşünülebilir.

**Tablo 3.15:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçerisinde En İyi Seramik Markasını Seçmelerine Yönelik Tercihlerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Vitra	44	44
Çanakkale Seramik	30	30
Kütahya Seramik	14	14
Seramiksan	4	4
Yurtbay	2	2
Kalebodur	2	2
Graniser	1	1
Hitit	1	1
Toprak	1	1
Ege seramik	1	1
	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

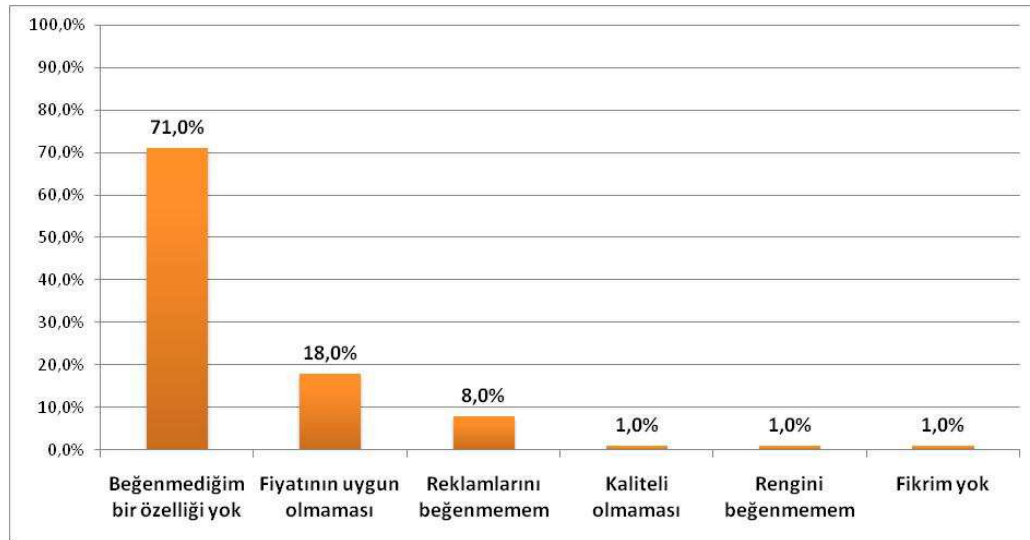
Tablo 3.15’de Araştırmaya katılan tüketicilerden yer ve duvar seramiği markaları içerisinde en iyi seramik markasını seçmeleri istenmiştir. Ayrıca Tablo 3.15’de görüldüğü gibi tüketicilere seçtikleri markanın beğenmedikleri özellikleri sorulmuştur. Veriler incelendiğinde tüketicilerin %71’i beğenmediği özelliği olmadığını, %18’i fiyatının uygun olmadığını, %8’i ise reklamlarını beğenmediğini belirtmiştir. Tüketicilerin seçtikleri markada gördükleri olumsuz özelliklerden, reklamın beğenilmemesi üçüncü sırada yer almaktadır. Bu bize tüketici gözünde marka imajı oluşturulurken reklamın önemini göstermektedir.

**Tablo 3.16:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçerisinde Seçtikleri Markanın Beğenmedikleri Özelliklerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Beğenmediğim bir özelliği yok	71	71
Fiyatının uygun olmaması	18	18
Reklamlarını beğenmemem	8	8
Kaliteli olmaması	1	1
Rengini beğenmemem	1	1
Fikrim yok	1	1
	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Grafik 3.3:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçerisinde Seçtikleri Markanın Beğenmedikleri Özelliklerinin Dağılımı



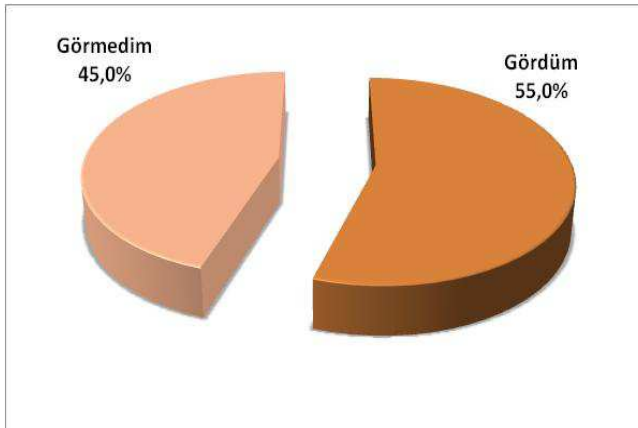
**Kaynak:** Grafik araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.17:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Daha Önce Herhangi Bir Yerde Yer ve Duvar Seramiği Televizyon Reklamı Görüp Görmediklerine İlişkin Verilerin Dağılımı.

	Frekans	Yüzde
<b>Gördüm</b>	55	55
<b>Görmedim</b>	45	45
	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Grafik 3.4:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Daha Önce Herhangi Bir Yerde Yer ve Duvar Seramiği Televizyon Reklamı Görüp Görmediklerine İlişkin Verilerin Dağılımı.



**Kaynak:** Grafik araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.18:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin En Son Gördüğü Seramik Televizyon Reklamının Hangi Markaya Ait Olduğu ile İlgili Verilerin Dağılımı

Baz: 55 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdeleri	Deneklerin Yüzdeleri*
Vitra	26	38,8	47,3
Çanakkale Seramik	14	20,9	25,5
Kütahya Seramik	12	17,9	21,8
Seramiksan	5	7,5	9,1
Graniser	2	3	3,6
Ege seramik	2	3	3,6
Yurtbay Seramik	2	3	3,6
Hitit	1	1,5	1,8
Akgün Seramik	1	1,5	1,8
Markayı hatırlamıyorum	1	1,5	1,8
Toprak Seramik	1	1,5	1,8
	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>121,8</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

Tablo 3.17’de araştırmaya katılan tüketicilerin daha önce herhangi bir yerde yer ve duvar seramiği televizyon reklamı görüp görmediklerine ilişkin verilerin dağılımı gösterilmektedir. Verilere göre katılımcıların %55’inin daha önce seramik markası televizyon reklamı gördüğü tespit edilmiştir.

Tablo 3.18’de ise araştırmaya katılan tüketicilerin en son gördüğü seramik televizyon reklamının hangi markaya ait olduğu ile ilgili verilerin yer almaktadır. Verilerden de anlaşıldığı gibi Kütahya Seramik, Vitra ve Çanakkale Seramik’in ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Bu bize Kütahya Seramik reklamlarının ilk iki sıradaki rakibine göre marka bilinirliği açısından daha etkisiz olmuş olabileceğini veya yayın kanalı seçiminde hatalar yapılmış olabileceğini göstermektedir.

**Tablo 3.19:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin En Çok Seyrettiği Üç Televizyon Kanalı ile İlgili Verilerin Dağılımı

Baz: 100 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
<b>KANAL D</b>	75	25,9	75
<b>ATV</b>	59	20,3	59
<b>SHOW TV</b>	49	16,9	49
<b>STAR</b>	31	10,7	31
<b>NTV</b>	21	7,2	21
<b>DİĞER</b>	10	3,4	10
<b>HABERTÜRK</b>	9	3,1	9
<b>TRT 1</b>	7	2,4	7
<b>CNN TÜRK</b>	7	2,4	7
<b>KANAL 7</b>	6	2,1	6
<b>CNBC E</b>	6	2,1	6
<b>FOX</b>	4	1,4	4
<b>STV</b>	3	1	3
<b>TV8</b>	2	0,7	2
<b>KANAL 1</b>	1	0,3	1
	<b>290</b>	<b>100</b>	<b>290</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

### 3.2.1.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka İmajı Görüşlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Televizyon reklamlarının marka imajı yönünden tüketici üzerindeki rolüne ilişkin olarak gerçekleştirilen ve tüketiciler kapsamında yapılan araştırmada aşağıdaki verilere ulaşılmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

1-Nihai tüketicilerle yapılan bu araştırmada hatırlatmasız olarak sorulan yer ve duvar seramiği denilince akla gelen ilk üç marka; Kütahya Seramik, Çanakkale Seramik ve Vitra olmuştur.

2-Seramik markaları hatırlatmalı olarak sorulduğunda, seramik markalarının bilinirlik oranları Kütahya Seramik %98, Vitra %97 ve Çanakkale Seramik %92 ile ilk üç sırada yer almıştır.

3-Ne tür seramik kullandıkları sorulduğunda, katılımcıların %40'ı Çanakkale Seramik, %29'u Vitra, %24'ü de Kütahya Seramik kullandığını söylemişlerdir. Diğer markaların kullanım oranları son derece düşüktür.

4-En çok kullanılan markanın kullanılma nedenleri incelendiğinde ilk sırada %29'la güvenilir olması, ikinci sırada %23'le kaliteli olması ve üçüncü sırada da %15'le fiyatın uygun olması yer alırken, nedenler arasında, reklamlarda görülüp beğenilir olması ve marka bilinirliği faktörlerinin de öne çıktığı görülmektedir.

5-Katılımcılardan yer ve duvar seramiği satın alırken dikkat ettikleri hususları sıralamaları istendiğinde, ilk sırada kalite yer almıştır. İkinci sırada marka bu iki özelliği takiben ebat, renk ve desen gelmiştir. Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile iki boyutta (0,07209) grafiksel olarak gösterimi yapılan bu sıralamanın gerçek uzaklıklara oldukça uygun (0,96286) bir gösterimi yapılmıştır.

6-Ürün seçiminde etkileyici ya da yardımcı olan kişilerin kimler olduğu sorulduğunda satıcıların, mimarların ve seramik ustalarının ağırlıklı belirleyici kişiler olduğu tespit edilmiştir. Bunların dışında müteahhit ve aile bireylerinin etkilerinin düşük olduğu ve yine bunun gibi kendi tercihlerinin de etkileyici olmadığı anlaşılmaktadır.

7-En iyi marka sorgulamasında Vitra %44'le birinci sırada, Çanakkale Seramik %30'la ikinci sırada ve %14'le Kütahya Seramik üçüncü sırada bulunmaktadır. Takip eden markaların sıralamadaki oranları son derece düşüktür.

8-En iyi marka olarak konumlandırılmış da olsa markaların beğenilmeyen özellikleri olabilir. Nitekim, en iyi olarak konumlandırılma durumunda olan markaların her türlü özelliğinin beğenilme oranı %71'dir. Beğenilmeyen özellikler olarak da fiyat, reklam, kalite ve renk özellikleri dile getirilmiştir.

9-Yer ve duvar seramiklerinin televizyon reklamlarının bilinirliğine dair yapılan sorgulamada katılımcıların %55'i daha önce bir seramik reklamı görmüş olduğunu belirtmiştir. Görülmüş olduğu söylenen seramik reklamlarının %49.3'ünün

Vitra, %25.5'inin Çanakkale Seramik ve %21.8'inin Kütahya Seramik olduğu görülmüştür. Bu veriler pazarlama iletişimi ve bilinirlik arasındaki ilişkiyi doğrusal olarak ortaya koymaktadır.

10-Katılımcıların en çok seyrettiği üç televizyon kanalı incelendiğinde Kanal D'nin %25,9 ile ilk sırada, Atv'nin %20,3 ile ikinci sırada, Show Tv'nin %16,9 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

### 3.2.2. Sektörün Satıcıları Değerlendirmesi

Bu rapor "*sektörün satıcıları*" ile ilgili sonuçları içermektedir. Araştırma yapılan yerlerin illere göre dağılımı Tablo 3.20'de, ilçelere göre dağılımı ise Tablo 3.21'de yer almaktadır.

**Tablo 3.20:** Sektörün Satıcılarına Yönelik Araştırma Yapılan Yerlerin İllere Göre Dağılımı

İLLERE GÖRE DAĞILIMI	Frekans	Yüzde
Antalya	41	27,3
Ankara	37	24,7
İstanbul	36	24
İzmir	36	24
	<b>150</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.21:** Sektörün Satıcılarına Yönelik Araştırma Yapılan Yerlerin İlçelere Göre Dağılımı

İLÇELERE GÖRE DAĞILIMI	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
MURATPAŞA	20	13,3	BEŞİKTAŞ	4	2,7
KEPEZ	19	12,7	SARIYER	4	2,7
KONAK	16	10,7	BAYRAMPAŞA	4	2,7
BUCA	9	6	PENDİK	4	2,7
SİNCAN	8	5,3	ŞİŞLİ	4	2,7
ETİMESGUT	6	4	BEYOĞLU	4	2,7
MAMAK	6	4	BAHÇELİEVLER	4	2,7
ALTINDAĞ	6	4	KADIKÖY	3	2
KEÇİÖREN	5	3,3	BORNOVA	3	2
YENİMAHALLE	5	3,3	ÇİĞLİ	3	2
ÜSKÜDAR	5	3,3	KONYALATI	2	1,3
KARŞIYAKA	5	3,3	ÇANKAYA	1	0,7
				<b>150</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

### 3.2.2.1. Araştırmaya Sektörün Satıcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya ait sektörün satıcılarına yönelik anketin birinci kısmını oluşturan bu bölümde araştırmaya katılan sektörün satıcılarının demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 3.22’de araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı, Tablo 3.23’de ise araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 3.22:** Araştırmaya Sektörün Satıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18 - 24	12	8
25 - 34	52	34,7
35 - 44	47	31,3
45 - 54	30	20
55+...	9	6
	<b>150</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.23:** Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	125	83,3
Kadın	25	16,7
	<b>150</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

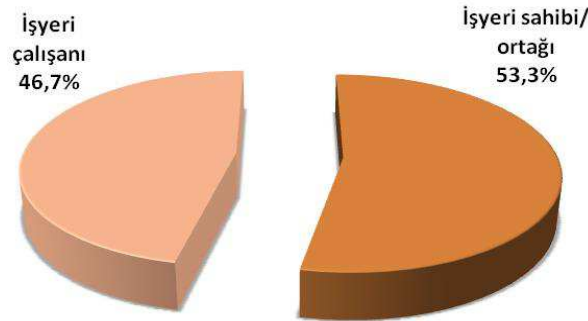
Araştırmaya 25 kadın, 125 erkek olmak üzere toplam 150 birey katılmıştır. Katılımcıların iş yerindeki konumlarına göre dağılımı Tablo 3.24’de, sektördeki çalışma yıllarına göre dağılımı ise Tablo 3.25’de yer almaktadır.

**Tablo 3.24:** Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının İş Yerindeki Konumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İşyeri sahibi/ ortağı	80	53,3
İşyeri çalışanı	70	46,7
	<b>150</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Grafik 3.5:** Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının İş Yerindeki Konumlarına Göre Dağılımı



**Kaynak:** Grafik araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.25:** Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Sektördeki Çalışma Yıllarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1 - 5 Yıl	37	24,7
6 - 10 Yıl	44	29,3
11 - 15 Yıl	22	14,7
16 - 20 Yıl	27	18
21 Yıl ve üzeri	20	13,3
	<b>150</b>	<b>100</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>13 İL</b>	

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

### 3.2.2.2. Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Marka İmajı Görüşlerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında sektörün satıcılarının Kütahya Seramik'in marka imajı ile ilgili görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yargılara yönelik olarak frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapmaları ile ilgili elde edilen sonuçlar sunulmuştur. Toplanan veriler olumlu veya olumsuz seçenekler üzerinde

yoğunlaşmaları ve aritmetik ortalama değerleri esas alınarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma verilerine göre Tablo 3.26’da görüldüğü gibi, sektörün satıcılarının, yer ve duvar seramiği denilince akla gelen ilk üç markayı belirttikleri verilerin dağılımında Kütahya Seramik’in 119 puanla ikinci sırada olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.26:** Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Sorulduğunda Akla Gelen İlk Üç Seramik Markasına Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

	İlk akla gelen marka		İkinci akla gelen marka		Üçüncü akla gelen marka		Puan
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
<b>Çanakkale Seramik</b>	61	40,7	36	24,2	17	12	<b>272</b>
<b>Kütahya Seramik</b>	16	10,7	23	15,4	25	17,6	<b>119</b>
<b>Vitra</b>	16	10,7	22	14,8	24	16,9	<b>116</b>
<b>Ege Seramik</b>	17	11,3	14	9,4	11	7,7	<b>90</b>
<b>Söğüt Seramik</b>	5	3,3	12	8,1	22	15,5	<b>61</b>
<b>Yurtbay Seramik</b>	5	3,3	11	7,4	11	7,7	<b>48</b>
<b>Seramiksan</b>	5	3,3	3	2	5	3,5	<b>26</b>
<b>Toprak Seramik</b>	3	2	6	4	2	1,4	<b>23</b>
<b>Graniser</b>	4	2,7	1	0,7	6	4,2	<b>20</b>
<b>Bien</b>	4	2,7	3	2	1	0,7	<b>19</b>
<b>Tamsa Seramik</b>	3	2	2	1,3	1	0,7	<b>14</b>
<b>Diğer</b>	11	7,5	16	10,9	17	11,9	<b>-</b>
	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>149</b>	<b>100</b>	<b>142</b>	<b>100</b>	

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

Tablo 3.27’de Araştırmaya katılan sektörün satıcılarının sattıkları yer ve duvar seramiği marka/markalarının dağılımı görülmektedir. Verilere göre Kütahya Seramik’in %12,3 ile satıcıların sattıkları markalar sıralamasında üçüncü sırada olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.27:** Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Sattıkları Yer ve Duvar Seramiği Marka/Markalarının Dağılımı

Baz: 150 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Çanakkale Seramik	53	16,8	35,3
Söğüt Seramik	41	13	27,3
Kütahya Seramik	39	12,3	26
Vitra	29	9,2	19,3
Yurtbay	24	7,6	16
Ege Seramik	22	7	14,7
Tamsa Seramik	16	5,1	10,7
Graniser	13	4,1	8,7
Seramiksan	12	3,8	8
Bien	10	3,2	6,7
Uşak Seramik	7	2,2	4,7
Akgün Seramik	6	1,9	4
Toprak Seramik	6	1,9	4
Termal Seramik	5	1,6	3,3
Diğer	33	10	22,2
	<b>316</b>	<b>100</b>	<b>210,7</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

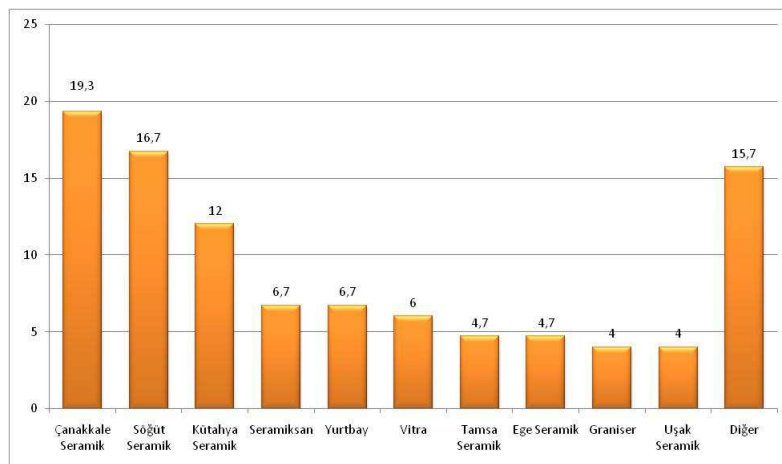
Tablo 3.28’de ise sektörün satıcılarının en çok sattıkları yer ve duvar seramiği markasının dağılımı görülmektedir. Verilere göre Kütahya Seramik’in %18 ile satıcıların en çok sattıkları markalar sıralamasında üçüncü sırada oluğu görülmektedir.

**Tablo 3.28:** Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının En Çok sattıkları Yer Ve Duvar Seramiği Markasının Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Çanakkale Seramik	29	19,3
Söğüt Seramik	25	16,7
Kütahya Seramik	18	12
Seramiksın	10	6,7
Yurtbay	10	6,7
Vitra	9	6
Tamsa Seramik	7	4,7
Ege Seramik	7	4,7
Graniser	6	4
Uşak Seramik	6	4
Diğer	23	15,7
	<b>150</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Grafik 3.6:** Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının En Çok sattıkları Yer ve Duvar Seramiği Markanın Dağılımı



**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.29:** Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Satacakları Markaları Tercih Ederken Dikkat Ettikleri Unsurların Dağılımı

Baz: 150 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Fiyatına	70	24,9	46,7
Müşteri tercihlerine	40	14,2	26,7
Markasına	37	13,2	24,7
Ürün çeşitliliğine	34	12,1	22,7
Kalitesine	33	11,7	22
Firmanın sunduğu hizmete	23	8,2	15,3
Kar oranına	13	4,6	8,7
Rengine	4	1,4	2,7
Garantili olmasına	4	1,4	2,7
Defosuz olmasına	4	1,4	2,7
Diğer	19	7,1	12,8
	<b>281</b>	<b>100</b>	<b>187,3</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.30:** Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçinde En İyi Marka Seçimlerinin Dağılımları.

	Frekans	Yüzde
Çanakkale Seramik	58	38,7
Vitra	45	30
Kütahya Seramik	12	8
Ege Seramik	9	6
Seramiksan	8	5,3
Tamsa Seramik	3	2
Uşak Seramik	3	2
Aparici	2	1,3
Yurtbay Seramik	2	1,3
Kale Seramik	2	1,3
Hitit	1	0,7
Argonta	1	0,7
Söğüt Seramik	1	0,7
Parcelenosa	1	0,7
Eczacıbaşı	1	0,7
İslatiles	1	0,7
	<b>150</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

Tablo 3.29’da yer alan verilere göre, sektörün satıcılarının satacakları markaları tercih ederken dikkat ettikleri unsurlar arasında konumuz olan marka algısının üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.30’da yer alan verilere baktığımızda ise Çanakkale Seramik’in %38,7 ile birinci sırada, Vitra’nın %30 ile ikinci sırada, Kütahya Seramik’in ise %8 ile üçüncü sırada olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.31:** Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçinde Tercih Ettikleri Markanın Beğenilen Özelliklerinin Dağılımları

Baz: 150 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdeleri	Deneklerin Yüzdeleri*
Kaliteli olması	115	31,9	76,7
Güvenilir olması	54	15	36
Ürün çeşitliliği olması	45	12,5	30
Desen seçeneği olması	32	8,9	21,3
Ürünlerin dayanıklı olması	29	8	19,3
Fiyatının uygun olması	27	7,5	18
Moda ve trendlere uygun olması	21	5,8	14
Ebadının uygun olması	13	3,6	8,7
Reklamlarda görüp beğenmem	9	2,5	6
Rengini beğenmem	7	1,9	4,7
Satış politikası	2	0,6	1,3
Hatasız, kusursuz olması	2	0,6	1,3
Her bütçeye uygun ürünlerin olması	1	0,3	0,7
İstedığımız zaman yetkililere ulaşılabilmesi	1	0,3	0,7
Sürekli kendini yeniliyor olması	1	0,3	0,7
Köklü bir firma olması	1	0,3	0,7
Döşemesinin kolay olması	1	0,3	0,7
	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>240,7</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

Tablo 3.31’de yer alan verilere sektörün satıcılarının yer ve duvar seramiği markaları içinde tercih ettikleri markanın beğenilen özellikleri arasında reklamın bir çok unsurdan önemli olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.32:** Araştırmaya Katılan Sektörün Satıcılarının Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçinde Tercih Ettikleri Markanın Beğenilmeyen Özelliklerinin Dağılımları

Baz: 150 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Beğenmediğim bir özelliği yok	93	61,6	62
Fiyatının uygun olmaması	41	27,2	27,3
Kaliteli olmaması	3	2	2
Reklamlarını beğenmemem	2	1,3	1,3
Teslimatta güven vermiyor	2	1,3	1,3
Fiyat politikasının iyi olmaması	2	1,3	1,3
Moda ve trendlere uygun olmaması	1	0,7	0,7
Güvenilir olmaması	1	0,7	0,7
Ürün çeşitliliği olmaması	1	0,7	0,7
Rengini beğenmemem	1	0,7	0,7
Satış departmanı eksikliği	1	0,7	0,7
Üretici firmaya ulaşım zor	1	0,7	0,7
Rekabet için indirim yapıp markadan taviz vermesi	1	0,7	0,7
Yaygın satış bayileri olmaması	1	0,7	0,7
	<b>151</b>	<b>100</b>	<b>100,7</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

Tablo 3.32’de yer alan verilere sektörün satıcılarının yer ve duvar seramiği markaları içinde tercih ettikleri markanın beğenilmeyen özellikleri arasında reklamın dördüncü sırada olduğu görülmektedir.

### 3.2.2.3. Araştırmaya Katılan Saticıların Marka İmajı Görüşlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Televizyon reklamlarının marka imajı yönünden tüketici üzerindeki rolüne ilişkin olarak gerçekleştirilen ve sektörün satıcıları kapsamında yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

1-Bu araştırma, demografik profili ağırlıklı olarak 25-55 yaş aralığında, işyeri sahibi ya da ortağı konumunda, ortalama 13 yıldır sektörde bulunan katılımcılarla yapılmıştır ve katılımcıların çoğu erkektir.

2-Bu kapsamda, yer ve duvar seramiği denilince akla gelen ilk üç marka Çanakkale Seramik, Kütahya Seramik ve Vitra'dır. Hatırlatmasız olarak sorulan bu soruya gelen cevaplar üzerinde yapılan puanlama analizi Çanakkale Seramik markasının çok belirgin bir şekilde liderlik konumunda olduğunu göstermektedir. Diğer markalardan Kütahya Seramik ve Vitra takip eden marka konumundadırlar.

3-En çok sattıkları markalar sorulduğunda ilk üç marka Çanakkale Seramik, Söğüt Seramik ve Kütahya Seramik olarak öne çıkmaktadır. İlk akla gelme sorusunda birinci olan Çanakkale Seramik satışta da liderliğini korumakta; üçüncü olan Vitra satışta dördüncülüğe gerilemekte; beşinci sırada olan Söğüt Seramik satışta ikinci sıraya yükselmekte; ikinci sıradaki Kütahya Seramik satışta üçüncülüğe düşmektedir.

4-Soru "en çok satılan markalar" olarak sorulduktan sonra, "en çok satılan marka" olarak da sorulmuş ve konuya daha da odaklanılmıştır. Bu durumda ortaya çıkan sırlamada ilk üç marka yine aynı olmuştur. Yani, satış lideri Çanakkale Seramik, takip eden iki marka ise Söğüt Seramik ve Kütahya Seramiktir. Ancak, satışta ortaya çıkan tablo hatırlamada ortaya çıkandan tablodan, takip eden markalar lehine daha farklıdır. Şöyle ki; hatırlamada açık ara önde olan Çanakkale Seramik pazar payında aynı derecede önde değildir. (Ek bir değerlendirme yapılacak olursa, Çanakkale Seramik için marka bilinirliği ve marka imajı açısından çok avantajlı olan bu durum, pazar payı açısından bakıldığında, pazar aktörlerinin, Çanakkale Seramik'in kurumsal başarısının gerisinde kaldığını göstermektedir)

5-Araştırmada ilk akla gelen marka, en çok satan marka sorularından başka en iyi marka sorusu da sorulmuştur. Alınan cevaplara göre, Çanakkale Seramik çok belirgin bir şekilde en iyi marka konumuna oturtulmuştur. Ardından Vitra, Kütahya

Seramik, Ege Seramik ve Seramixan markaları gelmektedir. Ancak, ilk sırada %38.7 ile yer alan Çanakkale Seramik ile ikinci sırada %30 ile yer alan Vitra'dan sora gelen markalar arasında çok belirgin bir oransal fark vardır. Mesela, üçüncü sıradaki Kütahya Seramik %8 seviyesindedir.

6-En iyi marka olarak tanımlanan markaların ne tür özellikleri sebebiyle böyle konumlandırıldıkları sorulduğunda kaliteli olması, güvenilir olması ve ürün çeşitliliği olması gibi özelliklerin birincil üçlü olarak tabloda yer aldığı görülmüştür. Ardından sıralanan desen çeşitliliği, ürünlerin dayanıklılığı, fiyat uygunluğu, moda ve trendlere uygunluk, ebat uygunluğu, reklam beğenisi ve renk beğenisi gibi diğer destekleyici parametreler de dikkat çekmektedir.

7-Bununla birlikte aynı markanın beğenilmeyen yönleri sorulduğunda katılımcıların %61.6'sının beğenmedikleri bir özelliğin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Firmaların reklamlarının iyi olmaması unsurunun üçüncü sırada olması dikkat çekicidir.

### 3.2.3. Mimar Değerlendirmesi

Bu rapor “*mimar ve müteahhitler*” ile ilgili sonuçları içermektedir. Araştırma yapılan yerlerin illere göre dağılımı Tablo 3.33’de, ilçelere göre dağılımı ise Tablo 3.34’de verilmiştir.

**Tablo 3.33:** Mimarlar ve Müteahhitlere Yönelik Araştırma Yapılan Yerlerin İllere Göre Dağılımı

İLLERE GÖRE DAĞILIM	Frekans	Yüzde
Antalya	70	28
Ankara	68	27,2
İstanbul	65	26
İzmir	47	18,8
	<b>250</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.34:** Mimarlar ve Mütcahhitlere Yönelik Araştırma Yapılan Yerlerin İlçelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
MURATPAŞA	38	15,2	SARIYER	7	2,8
KEPEZ	29	11,6	ÜSKÜDAR	7	2,8
KARŞIYAKA	18	7,2	BAYRAMPAŞA	7	2,8
ÇANKAYA	16	6,4	PENDİK	7	2,8
ETİMESGUT	12	4,8	BAHÇELİEVLER	7	2,8
BUCA	12	4,8	BEŞİKTAŞ	6	2,4
ALTINDAĞ	11	4,4	BORNOVA	6	2,4
KEÇİÖREN	10	4	KONAK	6	2,4
BEYOĞLU	10	4	ŞİŞLİ	6	2,4
YENİMAHALLE	9	3,6	ÇİĞLİ	5	2
MAMAK	7	2,8	SİNCAN	3	1,2
KADIKÖY	7	2,8	KONYAALTI	3	1,2
			BAKIRKÖY	1	0,4
				<b>250</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

### 3.2.3.1. Araştırmaya Katılan Mimar ve Mütcahhitlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya ait mimar ve mütcahhitlere yönelik anketin birinci kısmını oluşturan bu bölümde araştırmaya katılan sektörün satıcılarının demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 3.35’de araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı, Tablo 3,36’da ise araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 3.35:** Araştırmaya Katılan Mimar ve Mütcahhitlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18 - 24	11	4,4
25 - 34	77	30,8
35 - 44	65	26
45 - 54	61	24,4
55+...	36	14,4
	<b>250</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.36:** Araştırmaya Katılan Mimar ve Mütcaahhitlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	224	89,6
Kadın	26	10,4
	<b>250</b>	<b>100</b>

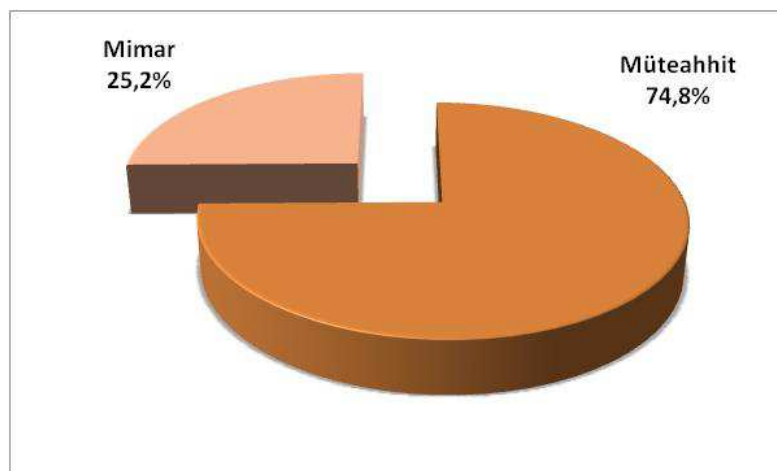
**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

Araştırmaya 26 kadın, 224 erkek olmak üzere toplam 250 birey katılmıştır. Katılımcıların iş yerindeki konumlarına göre dağılımı Tablo 3.24’de, sektördeki çalışma yıllarına göre dağılımı ise Tablo 3.25’da yer almaktadır.

**Tablo 3.37:** Araştırmaya Katılan Mimar ve Mütcaahhitlerin Mesleklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Mütcaahhit	187	74,8
Mimar	63	25,2
	<b>250</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Grafik 3.7:** Araştırmaya Katılan Mimar ve Mütcaahhitlerin Mesleklerine Göre Dağılımı

**Kaynak:** Grafik araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.38:** Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Sektördeki Çalışma Yıllarına Göre Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
<b>5 yıl ve daha az</b>	58	23,2	24,5
<b>6 - 10 yıl</b>	75 mimar ve müteahhitlerin	30	31,6
<b>11 - 15 yıl</b>	38	15,2	16
<b>16 - 20 yıl</b>	26	10,4	11
<b>21 - 30 yıl</b>	26	10,4	11
<b>31 yıl ve üzeri</b>	14	5,6	5,9
<b>Ara Toplam</b>	<b>237</b>	<b>94,8</b>	<b>100</b>
<b>Cevap yok</b>	13	5,2	
	<b>250</b>	<b>100</b>	
<b>Ortalama</b>	<b>14 yıl</b>		

### 3.2.3.2. Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Marka İmajı Görüşlerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında mimar ve müteahhitlerin Kütahya Seramik'in marka imajı ile ilgili görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yargılara yönelik olarak frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapmaları ile ilgili elde edilen sonuçlar sunulmuştur. Toplanan veriler olumlu veya olumsuz seçenekler üzerinde yoğunlaşmaları ve aritmetik ortalama değerleri esas alınarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

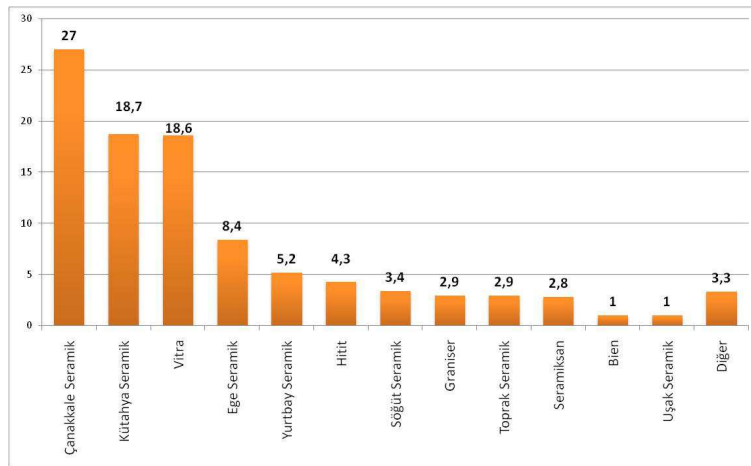
Araştırma verilerine göre Tablo 3.39'da görüldüğü gibi, mimar ve müteahhitlerin, yer ve duvar seramiği denilince akla gelen ilk üç markayı belirttikleri verilerin dağılımında Kütahya Seramik'in ikinci sırada olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.39:** Araştırmaya Katılan Mimar ve Mütteahhitlerin Sorulduğunda Akla Gelen İlk Üç Seramik Markasına Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

Baz: 250 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Çanakkale Seramik	193	27	77,2
Kütahya Seramik	134	18,7	53,6
Vitra	133	18,6	53,2
Ege Seramik	60	8,4	24
Yurtbay Seramik	37	5,2	14,8
Hitit	31	4,3	12,4
Söğüt Seramik	24	3,4	9,6
Graniser	21	2,9	8,4
Toprak Seramik	21	2,9	8,4
Seramiksın	20	2,8	8
Bien	7	1	2,8
Uşak Seramik	7	1	2,8
Diğer	27	3,3	10,8
	<b>715</b>	<b>100</b>	<b>286</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Grafik 3.8:** Araştırmaya Katılan Mimar ve Mütteahhitlerin Sorulduğunda Akla Gelen İlk Üç Seramik Markasına Yönelik Görüşlerinin Dağılımı



**Kaynak:** Grafik araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.40:** Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Sorulduğunda Bildikleri Seramik Markasına Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

	Biliyorum		Bilmiyorum		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Vitra	246	98,8	3	1,2	249	100
Kütahya Seramik	247	99,2	2	0,8	249	100
Çanakkale Seramik	248	99,2	2	0,8	250	100
Bien	113	45,4	136	54,6	249	100
Graniser	201	80,7	48	19,3	249	100
Hitit	207	83,1	42	16,9	249	100
Akgün Seramik	107	43	142	57	249	100
Seramiksın	185	74	65	26	250	100

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

Tablo 3.40'da Araştırmaya katılan mimar ve müteahhitlerin sorulduğunda bildikleri seramik markasına yönelik görüşlerinin dağılımı verilmiştir. Verilere göre Kütahya Seramik'in mimar ve müteahhitler tarafından marka bilinirliği konusunda ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 3.41:** Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin En Çok Kullandıkları Seramik Markalarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Çanakkale Seramik	83	33,3
Vitra	37	14,9
Kütahya Seramik	31	12,4
Ege Seramik	19	7,6
Söğüt Seramik	17	6,8
Seramiksın	13	5,2
Graniser	12	4,8
Yurtbay Seramik	10	4,0
Hitit	6	2,4
Bien	5	2,0
Diğer	16	6,4
	249	100

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.42:** Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Yer ve Duvar Seramiği Markaları İçinde En İyi Seramik Markasına İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Vitra	99	39,8
Çanakkale Seramik	84	33,7
Kütahya Seramik	27	10,8
Ege Seramik	11	4,4
Graniser	7	2,8
Seramiksın	7	2,8
Bien	3	1,2
Hitit	3	1,2
Yurtbay Seramik	2	0,8
Söğüt Seramik	2	0,8
Toprak Seramik	2	0,8
Tamsa	1	0,4
Aparachi	1	0,4
	<b>249</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.43:** Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Seçtikleri Yer ve Duvar Seramiği Markalarının Beğendikleri Özelliklere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Baz: 250 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Kaliteli olması	199	30,2	79,6
Güvenilir olması	85	12,9	34
Ürün çeşitliliği olması	72	10,9	28,8
Desen seçeneği olması	65	9,8	26
Fiyatının uygunluğu	49	7,4	19,6
Ebadının uygun olması	48	7,3	19,2
Ürünlerin dayanıklı olması	47	7,1	18,8
Moda ve trendlere uygun olması	35	5,3	14
Rengini beğenmem	27	4,1	10,8
Reklamlarda görüp beğenmem	13	2	5,2
Desenlerinin güzel olması	5	0,8	2
Teknik destek imkânları sunması	2	0,3	0,8
Ürünlerinin defosuz çıkması	2	0,3	0,8
Diğer	6	1,2	2,4
Cevap yok	5	0,8	2
	<b>660</b>	<b>100</b>	<b>264</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.44:** Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Seçtikleri Yer ve Duvar Seramiği Markalarının Beğenmedikleri Özelliklere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Baz: 250 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Beğenmediğim bir özelliği yok	176	69	70,4
Fiyatının uygun olmaması	56	22	22,4
Ürün çeşitliliği olmaması	4	1,6	1,6
Reklamlarını beğenmemem	3	1,2	1,2
Kaliteli olmaması	3	1,2	1,2
Ebadının uygun olmaması	2	0,8	0,8
Zaman zaman ölçülerinin uyum sağlamaması	2	0,8	0,8
Moda ve trendlere uygun olmaması	1	0,4	0,4
Ürünlerin dayanıklı olmaması	1	0,4	0,4
Tezgâh arası çeşitlerinin yeterli olmaması	1	0,4	0,4
Porselen olduğu için kesiminde zorlanması	1	0,4	0,4
Ürünün devamlılığının olmaması	1	0,4	0,4
Ergonomik olmaması	1	0,4	0,4
Fikrim yok	3	1,2	1,2
	<b>255</b>	<b>100</b>	<b>102</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

### 3.2.3.3. Araştırmaya Katılan Mimar ve Müteahhitlerin Marka İmajı Görüşlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

1-Mimar ve müteahhitlerle yapılan bu çalışmada elde bulgulara göre, yer ve duvar seramiğinde hatırlatmasız olarak ilk akla gelen markalar sırasıyla, ilk üçü itibarıyla, Çanakkale Seramik, Kütahya Seramik ve Vitra'dır. Bu üç marka, marka algısında birincil grubu oluşturmakta ve Çanakkale Seramik lider pozisyonuna oturmaktadır. Diğer markalar ikincil konumdadırlar.

2-Hatırlatmasız olarak sorulan birinci soruyu müteakiben, o soruda adını söylemediği markalar söylemeyen deneklere bu sefer hatırlatmalı olarak sorulmuş ve bilip bilmediklerini söylemeleri istenmiştir. Buna göre Çanakkale seramik %99.2 ile birinci sırada, Kütahya Seramik aynı oranla ama bir denek farkla ikinci sırada, Vitra %98.8 ile üçüncü sırada yer bilinirlik elde etmiştir.

3-Katılımcıların en çok kullandıkları markalar Çanakkale Seramik, Vitra ve Kütahya Seramik'tir. Çanakkale Seramik kullanımda da liderliğini korurken, Vitra kullanımda, akla gelme sıralamasına göre Kütahya Seramik'le yer değiştirmekte ve ikinci basamağa yükselmektedir.

4-Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde katılımcılara en iyi seramik markasının hangisi olduğu da sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, mimar ve müteahhitlere nezdinde en iyi marka Vitra'dır. Hatırlanma, bilinirlik ve firma tercihinde lider pozisyonunda olan Çanakkale Seramik ise bu sorgulamada ikinci sıraya gerilemiştir. Üçüncü sıradaki marka Kütahya Seramik'tir. Diğer taraftan, ilk iki marka birincil grubu oluştururken, Kütahya Seramik ikincil grubu, diğer markalar ise üçüncül grubu oluşturmaktadırlar.

5-Katılımcıların algısında en iyi marka olmanın belirleyici ölçütü kalitedir. Nitekim, kendilerinin %79.6'sı kalite vurgusunda hemfikir olmuştur. Buna bağlı olarak en beğenilen markaların "beğenilmeyen" özellikleri de sorulmuştur. Katılımcıların %69'u en beğendikleri markanın beğenmedikleri bir özelliğinin olmadığını belirtirken %22.4'ü fiyata vurgu yapmışlardır.

### 3.2.4. Sektörün Satıcıları, Mimar/Müteahhitler ve Nihai Tüketiciler İçin Sonuçların Kıyaslanması

Tablo 3.45'de görüldüğü gibi nihai tüketicinin ilk marka tercihi Kütahya Seramik olurken, sektörün satıcıları ile mimar ve müteahhitlerin ilk marka tercihlerinin Çanakkale Seramik olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.45:** Araştırma Katılımcılarının Yer ve Duvar Seramiği Denilince Akla Gelen İlk Üç Marka Tercihlerinin Karşılaştırılması.

<i>Sektörün Satıcıları</i>	<i>Mimar ve Müteahhitler</i>	<i>Nihai Tüketiciler</i>
<b>Çanakkale Seramik</b>	<b>Çanakkale Seramik</b>	<b>Kütahya Seramik</b>
<b>Kütahya Seramik</b>	<b>Kütahya Seramik</b>	<b>Çanakkale Seramik</b>
<b>Vitra</b>	<b>Vitra</b>	<b>Vitra</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.46:** Araştırma Katılımcıları Tarafından Bilinirliği En Yüksek Olan Seramik Markalarının Karşılaştırılması

<i>Mimar ve Müteahhitler</i>	<i>Nihai Tüketiciler</i>
Çanakkale Seramik	Kütahya Seramik
Kütahya Seramik	Vitra
Vitra	Çanakkale Seramik

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.47:** Araştırma Katılımcılarının Tercih Ettikleri Yer ve Duvar Seramiği Markasının Beğendikleri Özelliklerin Karşılaştırılması

<i>Sektörün Satıcıları</i>	<i>Mimar ve Müteahhitler</i>	<i>Nihai Tüketiciler</i>
Kaliteli olması	Kaliteli olması	Kaliteli olması
Güvenilir olması	Güvenilir olması	Güvenilir olması
Ürün çeşitliliği olması	Ürün çeşitliliği olması	Desen seçeneği olması

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 3.48:** Araştırma Katılımcılarının Tercih Ettikleri Yer ve Duvar Seramiği Markasının Beğenmedikleri Özelliklerin Karşılaştırılması

<i>Sektörün Satıcıları</i>	<i>Mimar ve Müteahhitler</i>	<i>Nihai Tüketiciler</i>
Beğenmediğim bir özelliği yok	Beğenmediğim bir özelliği yok	Beğenmediğim bir özelliği yok
Fiyatının uygun olmaması	Fiyatının uygun olmaması	Fiyatının uygun olmaması
Kaliteli olmaması	Ürün çeşitliliği olmaması	Reklamlarını beğenmemem

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından anket verilerine göre düzenlenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında sektörün satıcıları, mimar/müteahhitler ve nihai tüketiciler olmak üzere toplam 3 grup ile görüşülmüştür.

Araştırmanın ilk kısmı olan **nihai tüketici** anketinde basit tesadüfi örneklem türüne göre yapılan görüşmeler yapılmıştır. Bu verilere göre nihai tüketicilerin yer ve duvar seramiği markaları arasında Kütahya Seramik'in marka bilinirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Fakat bu oranların tüketicilerin satın alma kararlarına yansımadağı bu konuda Kütahya Seramik'in üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Tüketicilerin yer ve duvar seramiği satın alırken dikkat ettikleri hususlar incelendiğinde, marka özelliğinin ikinci sırada önemli bir konumda olması dikkat çekicidir. Bütün bu veriler bize Kütahya Seramik'in marka bilinirliği konusunda iyi durumdayken, marka imajı konusunda tüketici üzerinde etkili olamadığını göstermektedir. Bu durumun nedenlerini veriler ışığında incelediğimizde en önemli etkenin, tüketicilerin markaları tanımasına rağmen ürün seçiminde sektörün satıcıları, mimarlar ve seramik ustalarına güvenmeleri ve kararı onlara bırakmaları olduğu görülmektedir. Bu durum Kütahya Seramik tarafından yapılan televizyon reklamlarının stratejilerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini ve hedef kitlenin aslında tüketiciden çok sektörün satıcıları, mimarlar ve seramik ustaları olduğunu göstermektedir.

En iyi marka sorgulamasında en iyi üç marka Vitra, Çanakkale Seramik ve Kütahya Seramik olarak sıralanmaktadır. Bu verilerde tüketicilerin beğenme nedenleri kalite, güven, desen şeklinde sıralanırken, beğenilmeyen özellikler içinde fiyatın uygun olmamasından sonra ikinci sırada firma reklamının beğenilmemesinin yer alması dikkat çekicidir. Tüketicilerin tercih ettikleri firma reklamını beğenmemeleri Kütahya Seramik'in buna uygun strateji ile reklam yaptığı takdirde en iyi marka sıralamasında yükselme şansı yakalayabileceğini göstermektedir.

Veriler incelendiğinde katılımcıların %55'inin daha önce bir seramik reklamı görmüş olduğunu belirlenmiştir. Bu reklamların %49.3'ünü Vitra, %25.5'ini Çanakkale Seramik ve %21.8'inin Kütahya Seramik olduğu görülmektedir. Katılımcıların en çok seyrettiği üç televizyon kanalı incelendiğinde Kanal D'nin %25,9 ile ilk sırada, Atv'nin %20,3 ile ikinci sırada, Show Tv'nin %16,9 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Bu veriler bize Kütahya Seramik'in doğru reklam stratejileri ile tüketicilerin en çok takip ettikleri televizyon kanallarını değerlendirmesi televizyon reklamlarının bilirliliğini artabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın ilk kısmındaki ankette tüketicilerin marka tercihi konusunda sektörün satıcılarının büyük oranda etkili olduğu görülmüş, bu nedenle **sektörün satıcıları** ile basit tesadüfi örneklem türüne göre görüşmeler yapılmıştır.

Bu veriler ışığında sektörün satıcılarına göre yer ve duvar seramiği denilince akla gelen ilk üç marka Çanakkale Seramik, Kütahya Seramik ve Vitra olduğu görülmektedir. Katılımcılara en çok sattıkları markalar sorulduğunda ise, ilk üç marka Çanakkale Seramik, Söğüt Seramik ve Kütahya Seramik olarak öne çıkmaktadır. Bulgulara göre Çanakkale Seramik bilinirlik ve tercih edilme konusunda başarılı olurken, Kütahya Seramik bilinirliğine göre düşük tercih sahiptir. Çanakkale Seramik için marka bilinirliği ve marka imajı açısından çok avantajlı olan bu durum, pazar aktörlerinin Çanakkale Seramik'in marka imajı başarısının gerisinde kaldığını göstermektedir.

Katılımcılara tercih ettikleri markaları ne tür özellikleri sebebiyle böyle konumlandırıldıkları sorulduğunda, kaliteli olması, güvenilir olması ve ürün çeşitliliğinin olması özellikleri öne çıkmaktadır. Aynı katılımcılara tercih ettikleri markaların beğenmedikleri özellikleri sorulduğunda ise reklamların beğenilmemesi unsurunun üçüncü sırada olması dikkat çekicidir.

Araştırmanın ilk kısmındaki ankette tüketicilerin marka tercihi konusunda mimarlarında büyük oranda etkili olduğu görülmüş, bu nedenle **mimar ve müteahhitler** başlığı altında basit tesadüfi örneklem türüne göre görüşmeler yapılmıştır.

Mimar ve müteahhitlerle yapılan bu çalışmada elde bulgulara göre, yer ve duvar seramiğinde hatırlatmasız olarak ilk akla gelen markalar sırasıyla, ilk üçü itibarıyla, Çanakkale Seramik, Kütahya Seramik ve Vitra'dır.

Sektöre ait markalar hatırlatmalı olarak sorulduğunda ise Çanakkale seramik %99.2 ile birinci sırada, Kütahya Seramik aynı oranla ama bir denek farkla ikinci sırada, Vitra %98.8 ile üçüncü sırada bilinirlik elde etmiştir.

Katılımcılara en iyi seramik markasının hangisi olduğu da sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, mimar ve müteahhitlere nezdinde en iyi marka Vitra'dır.

Hatırlanma, bilinirlik tercihinde lider pozisyonunda olan Çanakkale Seramik ise bu sorgulamada ikinci sıraya gerilemiştir. Üçüncü sıradaki marka Kütahya Seramik'tir.

Bu grupların ortak sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde seramik sektöründeki genel algının benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Görüşülen üç grup için de ilk akla gelen markalar sırasıyla Çanakkale, Kütahya ve Vitra olmuştur. Markaların bilinirliği ile ilgili soruda mimar ve müteahhitler açısından bilinirliği en yüksek olan markalar sırasıyla Çanakkale, Kütahya ve Vitra şeklinde belirtilirken; nihai tüketicilerde bu sıralama Kütahya, Vitra ve Çanakkale şeklinde olmuştur. Markaların bilinirliği sektörün satıcılarında sorgulanmamıştır.

Katılımcılar en beğendikleri marka için beğenilmeyen bir özellik belirtme konusunda çoğunlukla beğenmedikleri bir özellik olmadığını belirtirken, beğenilmeyen özelliklerde reklam üçüncü sırada yer almıştır.

Bu veriler ışığında genel bir değerlendirme yapıldığında Kütahya Seramik nihai tüketiciler tarafından bilinmesine rağmen, tercih edilme ve marka imajı etkisi bakımından rakiplerine göre geride kalmıştır. Bulgular incelendiğinde bu durumun en önemli nedenlerinden birinin Kütahya Seramik reklamlarında hedef kitlenin ağırlıklı olarak sektörün satıcıları, mimarlar ve seramik ustaları olması gerekirken, nihai tüketici ile sınırlı kalması olduğu görülmektedir.

Televizyon reklamlarının marka imajı yönünden tüketici üzerindeki rolüne ilişkin olarak gerçekleştirilen araştırmada aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Genel incelemelerde Kütahya Seramik'in bilinirlik yönünden ilk üç marka içinde yer aldığı görülmektedir. Seramik markalarının en çok tercih edilme nedenleri arasında reklamlarda görülüp beğenilir olması ve marka bilinirliğinin yer alması dikkat çekicidir. Yeni hazırlanacak televizyon reklamı çalışmalarında bu etkenler dikkate alınarak marka imajı açısından başarı artırılabilir.
- Katılımcılardan yer ve duvar seramiği satın alırken dikkat ettikleri hususları sıralamaları istendiğinde markanın ikinci sırada yer alması önemli bir etkendir. Bu nedenle üründen çok markayı ön plana çıkaran reklamlar Kütahya Seramik'in satış ve tercih edilme başarısını artırabilir.
- Ürün seçiminde etkileyici ya da yardımcı olan kişilerin kimler olduğu sorulduğunda satıcıların ve seramik ustalarının ağırlıklı belirleyici kişiler olması bize ulaşılması gereken öncelikli hedef kitleyi vermektedir. Bu nedenle marka

imajı konusunda başarılı olmak için, tüketiciye yönelik reklamlar yerine, satıcı, seramik ustaları ve mimarlara yönelik reklamlar hazırlanması daha uygundur.

- Araştırmaya katılan bireylere seçtikleri markanın olumsuz özellikleri sorulduğunda reklamın üçüncü sırada yer alması önemli bir etkidir. Kütahya Seramik televizyon reklamı çalışmaları yapılırken hedef kitleye uygun, doğru strateji izlenmesi markayı daha üst sıralara taşıyabilir.
- Katılımcıların çoğunluğunun seramik markasına ait televizyon reklamı görmüş olması marka bilinirli açısından bu tür reklamların önemini göstermektedir. Araştırma verilerine göre tüketiciler tarafından en çok tercih edilen televizyon kanallarında yapılacak reklam çalışmaları marka imajı yaratılacak tüketiciye firmanın daha kolay ulaşmasını sağlayabilir.

**EKLER**

### Ek 1. Nihai Tüketici Görüşme Formu

1- Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2- Yaşınız?

.....

3- Medeni durumunuz?

Evli Bekar

4- Eğitim durumunuz?

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

5-Aile bireylerinizin toplam sayısı?

.....

6-Aile bireylerinizin aylık toplam geliri?

.....

7-Yer ve duvar seramiği denince aklınıza gelen ilk üç seramik markası nedir?

1.....

2.....

3.....

8-Sayacağım yer ve duvar seramiği markalarını biliyor musunuz?

Vitra

Hitit

Çanakkale Seramik

Graniser

Kütahya Seramik

Seramiksın

Bien

Akgün

9-Hangi marka/markalar yer ve duvar seramiği kullanıyorsunuz?

.....  
 .....

10- Bu markayı tercih etmenizdeki ilk 3 nedeni belirtir misiniz?

1.....

2.....

3.....

11-Yer ve duvar seramiği alırken dikkat ettiğiniz hususları göz önüne alarak sayacaklarımı önem derecesine göre sıralar mısınız?

( ) Kalite

( ) Marka

( ) Desen

( ) Renk

( ) Ebat

12-Yer ve duvar seramiği seçimlerinizde tercihlerinizi etkileyen/yardımcı olan kişiler kimlerdir?

.....  
 .....

13-Sizce yer ve duvar seramiği markaları içinde EN İYİ SERAMİK markası hangisidir?

.....

14-Biraz önce en iyi seramik markasını belirttiniz. Bu seramik markasının beğendiğiniz özellikleri nelerdir?

.....  
 .....

15-Biraz önce en iyi seramik markasını belirttiniz. Bu seramik markasının beğenmediğiniz özellikleri nelerdir?

.....  
.....

16-Daha önce herhangi bir yerde yer ve duvar seramiği reklamı gördünüz mü?

( ) Evet ( ) Hayır

17-En son gördüğünüz reklamının hangi seramik markasına ait olduğunu söyler misiniz?

.....

18-En çok seyrettiğiniz 3 televizyon kanalını söyler misiniz?

1.....

2.....

3.....

**Ek 2. Nihai Tüketici Görüşme Formu**

1- Cinsiyetiniz?

( )Erkek ( )Kadın

2- Yaşınız?

.....

3- İşyerindeki konumunuz nedir?

( ) İşyeri Sahibi/Ortağı ( ) İşyeri Çalışanı

4- Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz?

( ) 1-5 Yıl

( ) 6-10 Yıl

( ) 11-15 Yıl

( ) 16-20Yıl

( ) 21 Yıl ve üzeri

5-Yer ve duvar seramiği denince aklınıza gelen ilk üç seramik markası nedir?

1.....

2.....

3.....

6-Hangi marka/markalar yer ve duvar seramiği satıyorsunuz?

.....

.....

7-En çok hangi markayı satıyorsunuz?

.....

8-Satacağınız markaları tercih ederken nelere dikkat ettiğinizi belirtir misiniz?

.....  
.....

9-Sizce yer ve duvar seramiği markaları içinde EN İYİ SERAMİK markası hangisidir?

.....

10-En iyi seramik markası olarak belirttiğiniz markanın beğendiğiniz özellikleri  
nelerdir?

.....  
.....

11- En iyi seramik markası olarak belirttiğiniz markanın beğenmediğiniz özellikleri  
nelerdir?

.....  
.....

### Ek 3. Mimar Görüşme Formu

1- Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2- Yaşınız?

.....

3- Medeni durumunuz?

Evli Bekar

4- Hangi iş yapıyorsunuz?

Mimar Müteahhit

5-Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz?

1-5 Yıl

6-10 Yıl

11-15 Yıl

16-20Yıl

21-30 Yıl

31 Yıl ve üzeri

6-Yer ve duvar seramiği denince aklınıza gelen ilk üç seramik markası nedir?

1.....

2.....

3.....

7-Sayacağım yer ve duvar seramiği markalarını biliyor musunuz?

Vitra

Hitit

Çanakkale Seramik

Graniser

Kütahya Seramik

Seramiksın

Bien

Akgün

8- En çok hangi marka/markalar yer ve duvar seramiği kullanıyorsunuz?

.....  
.....

9-Sizce yer ve duvar seramiği markaları içinde EN İYİ SERAMİK markası hangisidir?

.....

10-Biraz önce en iyi seramik markasını belirttiniz. Bu seramik markasının beğendiğiniz özellikleri nelerdir?

.....  
.....

11-Biraz önce en iyi seramik markasını belirttiniz. Bu seramik markasının beğenmediğiniz özellikleri nelerdir?

.....  
.....

### KAYNAKÇA

- AAKER, A. David, (1996), **Building Strong Brands**, The Free Press, New York.
- AAKER, David A. ve John G. MYERS, (1975), **Advertising Management**, Prentice Hall, New Jersey.
- AGRAWAL, Jagdish ve WAGNER A. Kamakur, (1995), **The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis**, Journal of Marketing, vol:59, July, 56-62.
- AKAT, Ömer (2001), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Yayınları, İstanbul.
- AKBULUT, Nesrin ve BALKAŞ, Eda Elif, (2006), **Adım Adım Reklam Üretimi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- AKKAYA, Ebru, (1999), “Marka İmajı Bileşenleri: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay.
- AKKILIÇ, M. Emin, (2002), “Turizm Pazarlaması İle Oluşan Faydaların Tespiti ve Bu Faydaların Turizm Aracı Kuruluşlarının Reklam Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi”, Doktora Tezi, **İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Malatya.
- ARENS, William F, (2002), **Advertising**, McGraw-Hill, International Edition.
- AVŞAR, Zakir ve Müge ELDEN, (2004), **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. RTÜK Yayın No:8, Ankara.
- BABACAN, Muazzez, (2005), **Reklamcılık**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BAKKALOĞLU, Burçin, (2000), **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Ankara.
- BELCH, George E. ve Michael A BELCH. (2001), **Advertising and Promotion**, New York, Fifth Edition, McGraw- Hill Companies.
- BENNETT, Richard and BUTCH Rice, (1998), **The Relationship Between Brand Usage and Advertising Tracking Measurements**, International Findings. Journal of Advertising Research.

- BERK, Ataman, Burç, Ülengin, (2003), **Note on the Effect of Brand Image on Sales**, The Journal of Product and Brand Management, No: 4.
- BLACKSTONE, Max, (1992), **Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships**, Journal of Advertising Research.
- BLYTE, Jim (2001): **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- BOYD, Harper W. ve Sidney J. LEVY, (1967), **Promotion: A Behavioral View. Foundations of Marketing Series**, Prentice-Hall.
- BOZKURT, İzzet (2003), **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Mediacat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- ÇAKIR, Fuat (2003), **İkinci Mevkide Yolculuk; Reklam, Medya, Halkla İlişkiler ve Başka Şeyler**, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ÇUHADAR, Murat ve Nazmi KOZAK, (2002), "Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan Otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karma Elemanlarının Kullanılmasını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 13, ss. 84-94.
- DEIGHTON, John, M. HENDERSON ve S.A. NESLIN, (1994), The Effects Of Advertising On Brand Switching And Repeat Purchasing, **Journal Of Marketing Research**, Vol:31, February, pp. 28-43.
- DURAN, Mustafa, (2003): **Tutundurma**, <http://www.danismend.com/ozel-markalar>, (14.01.2012).
- Dünya Gazetesi**, <http://www.dunyagazetesi.com.tr/newsdisplay.aspupsale id=180822> (27.06.2011).
- ELDEN, Müge, (2003), **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, Müge, Özkan ULUKÖK ve Sinem YEYGEL (2005), **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERDEBİL, Merve, (1997), "Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- FOSTER, H. Frank, Robert, L. Shook, (1993), **Patents Copyrights and Trade Marks**, United States.

- FRANZEN, Giep, (2002), **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- GÜZEL, Neriman Gonca, (2001), “Türkiye’nin Turizm Tanıtımında Reklam”, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- GÜZELCİK, Ebru, (1999), “Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- HATİPOĞLU, Zeyyat, (1993), **Temel Pazarlama**, Beta Yayınevi, İstanbul.
- HOFSOOS, Emil, (1999), **Reklam ve Yönetim**, Öteki Yayınevi, Ankara.
- İÇÖZ, Orhan, (1996), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar** Ankara, Anatolia Yayıncılık.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (1999), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- JEAN, Noel Kapfeerer, **Strategy Brand Management; New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity**, Prentice Hall, pp. 214, London.
- KEEGAN, Warren J., (2002), **Global Marketing Management**, Prentice Hall.
- KENT, Robert J. ve Chris T ALLEN, (1994), **Competitive ve Interference Effects in Consumer Memory for Advertising**, The Role of Brand Familiarity Journal of Marketing, Vol:58, pp. 97-105.
- KOCABAŞ, Fusun ve Müge ELDEN, (2004), **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip, (2002), **Kotler ve Pazarlama**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- KOTLER, Philip, J. BOWEN ve J. MAKENS, (2003), **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Pearson Education, Upper Saddle River, Third Edition, New Jersey.
- KOTLER, Phillip, Biemel, Friedhelm, (1999), **Marketing Management**, Poescell Verlag, Stuttgart.
- MANGIR, Mine, Sezgin BOSTAN, (1993), **Dokuz Yaş Çocuklarının Reklam Değerlendirmesi**, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara.

- MURHPHY, John, (1997), **Brands: New Wealth Creators**, New York University Publications, Newyork.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN, (2003), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul
- PEKTAŞ, Hasip **Marka-Amblem ve Logotayp**, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~hpektas/marka.html>, (14.02.2012).
- PRINGLE Hamish ve Marjorie THOMPSON, **Marka Ruhu, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- RAMACATTİ, F. David, (1998), **Başarılı Reklamın Sırları**, Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- ROATS, Ron, **Social Affects of Advertising**, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=401>, (01.06.2011).
- SCHULTZ, Don E. ve Beth E. BARNES, (1995), **Strategic Advertising Campaigns. USA, Forth Edition**, NTC Business Books.
- SEITZ, Erwin, (1990), “İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi”, **Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi**, Ocak, ss. 25-29.
- SHIMP, Terence A. (1993), **Promotion Management & Marketing Communications**, The Dryden Press, Third Edition, USA.
- STERN, Barbara B. (1988), **Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market. Journal of Marketing**, Vol:52, July, pp. 84-94.
- TAYFUR, Gıyasettin, (2004), **Reklamcılık**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TEK, Ömer Baybars, (1997), **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, Cem Ofset, İzmir.
- TEKER, Ulufer, (2002), **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- TOSUN, Nurhan Babur, (2003), **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- TURANLI, Can (2005), <http://www.farketing.com/fikirler/2011/09/reklamda.html>, (01.04.2011).

- ULUKÖK, Özkan, (2002), “Reklam Mesajlarının Hedef Kitleye ve Medyaya Yönelik Olarak Farklılaştırılması ve Dergi Reklamcılığı Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- UZTUĞ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- YALÇIN, F. ASUMAN ve Özlem BULUT, (2002), “Marka Finansmanı”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 18, ss. 7-12.
- YAYLACI, Özdemir, Gaye, (1999), **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayım Dağıtım, İstanbul.
- ZEITHAML, Valarie A. ve Mary Jo BITNER, (2000), **Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm**, McGraw-Hill, Second Edition.
- ZEITHAML, Valarie A., L.L. BERRY ve A. PARASUMAN, (1998), **Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality**, Journal of Marketing, Vol:57.
- ZYMAN, Sergio, (2003), **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- WIESSMANN, Arnold, (2001), **Das 1x1 des Marketings**, Mgv Verlag, Augsburg.

## DİZİN

**H**

Hedef Kitle, vii, 19, 124

**İ**

İletişim, vii, xv, 5, 11, 12, 19, 51, 121,  
122

**M**

Marka, iii, iv, v, viii, ix, xii, xiii, xv, 1,  
8, 19, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42,  
48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58,  
59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 72, 75, 77,  
83, 88, 90, 92, 95, 99, 103, 104, 114,  
120, 122, 123, 124

Marka Değeri, viii, 51, 52, 53, 60, 122

Marka İmajı, iii, iv, v, viii, ix, 58, 63,  
72, 83, 88, 95, 99, 103, 120

Marka Kimliği, viii, 48

**P**

Pazarlama Desteği, 62

**R**

Reklam, vii, viii, xv, 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9,  
11, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22,  
23, 24, 26, 27, 29, 30, 31, 33, 64, 65,  
120, 121, 122, 123, 124

Reklam Araçları, vii, 23, 24, 26

**S**

Satış, vii, 14, 20, 93, 94

**T**

Televizyon Reklamları, iii, iv, v, viii,  
27, 32

**Ü**

Ürün, xi, 17, 31, 40, 41, 42, 51, 54, 56,  
60, 64, 76, 84, 92, 93, 94, 102, 103,  
105, 106, 109