

**MARKA KONUMLANDIRMA VE TÜKETİCİLERİN
MARKA KİŞİLİĞİ ALGILAMALARI
(ERZURUM'DA BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA)**

Yıldız ÇELEBİ

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
2013
Her hakkı saklıdır**

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yıldız ÇELEBİ

**MARKA KONUMLANDIRMA VE TÜKETİCİLERİN MARKA
KİŞİLİĞİ ALGILAMALARI
(ERZURUM'DA BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ**

ERZURUM - 2013



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

23/01/2013

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Araştırma) " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

23.01.2013

Yıldız ÇELEBİ



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ danışmanlığında, Yıldız ÇELEBİ tarafından hazırlanan bu çalışma 23 / 01 / 2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Fehim BAKIRCI

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Sevtap ÜNAL

İmza: 

İmza: 

İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 23/ 01 / 2013

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
TABLOLAR DİZİNİ	VII
ÖNSÖZ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI**

1.1. PAZARLAMA AÇISINDAN MARKA KAVRAMI	3
1.1.1. Markanın Tarihçesi	3
1.1.2. Marka Kavramı	5
1.1.3. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar	8
1.1.4. Markanın Önemi	10
1.1.5. Markanın Sınıflandırılması	11
1.1.6. Markanın Elemanları	12
1.1.6.1. Marka İsmi	14
1.1.6.2. Marka İşareti (Sembolü)	15
1.1.6.3. Logo	16
1.1.6.4. Renk	17
1.1.6.5. Ambalaj	17
1.1.6.6. Slogan	18
1.1.7. Markanın İşlevleri	19
1.1.8. Markanın Faydaları	20
1.1.8.1. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları	20
1.1.8.2. Tüketiciler ve Toplum Açısından Markanın Faydaları	22
İKİNCİ BÖLÜM	25
MARKA KİŞİLİĞİ VE DİĞER MARKA KAVRAMLARI	25
2.1. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI	25
2.1.1. Marka Kişiliği Kavramı	25

2.1.2. Marka Kişiliği Kavramının Tarihi Gelişimi	30
2.1.3. Marka Kişiliğinin Önemi	32
2.1.4. Marka Kişiliğinin Faydaları.....	33
2.1.5. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi	34
2.1.6. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları	37
2.2. MARKA İLE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR	39
2.2.1. Marka İmajı.....	39
2.2.2. Marka Kimliği	41
2.2.3. Marka Değeri ve Boyutları.....	44
2.2.3.1. Marka Sadakati	44
2.2.3.2. Marka Farkındalığı	47
2.2.3.3. Algılanan Kalite	50
2.2.3.4. Marka Çağrışımları.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA FARKLILAŞTIRMA VE MARKA KONUMLANDIRMA

KAVRAMLARI

3.1. MARKA FARKLILAŞTIRMA KAVRAMI	53
3.2. MARKA FARKLILAŞTIRMA STRATEJİLERİ.....	54
3.3. MARKA KONUMLANDIRMA KAVRAMI VE ÖNEMİ	58
3.4. MARKA KONUMLANDIRMA SÜRECİ.....	64
3.5. MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ.....	67
3.5.1. Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlandırma.....	68
3.5.2. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma.....	69
3.5.3. Rakibe Göre Konumlandırma	69
3.5.6. Sağlanan Faydaya Göre Konumlandırma	70
3.5.7. Kullanım Yerine Göre Konumlandırma	70
3.5.8. Kullanıcı Grubuna Göre Konumlandırma	71
3.6. YENİDEN KONUMLANDIRMA	71
3.7. KONUMLANDIRMA HATALARI	74
3.8. BAŞARILI MARKA KONUMLANDIRMANIN ÖZELLİKLERİ	75
3.9. ALGILAMA HARİTALARI VE ÖNEMİ.....	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BEYAZ EŞYA MARKALARININ KONUMLANMASINA YÖNELİK
ERZURUM'DA BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	79
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI	79
4.3. ARAŞTIRMADAN SAĞLANACAK FAYDALAR	80
4.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	80
4.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	80
4.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	81
4.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	81
4.7.1. Örnekleme Süreci	81
4.7.2. Ön Çalışma.....	82
4.7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	82
4.8. VERİLERİN ANALİZİ	83
4.8.1. Demografik Özellikler.....	83
4.8.2. Beyaz Eşya Satın Alma Davranışı.....	84
4.8.3. Demografik Özellikler İle Beyaz Eşya Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkiler.....	88
4.8.4. Firmaların Algılanan Marka Kişiliklerine Göre Farklılıkları.....	91
4.8.5. Değişkenlerin Dağılım Haritası	95
4.8.6. Marka Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi.....	98
4.8.7. Beyaz Eşya Markalarının Algılama Haritası.....	100
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKLAR	108
EKLER.....	119
EK 1. Marka Kişiliği Ölçeği	119
EK.2. ANKET FORMU	120
EK. 3. Scheffe Testi	123
ÖZGEÇMİŞ.....	137

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yıldız ÇELEBİ

MARKA KONUMLANDIRMA VE TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ
ALGILAMALARI

(ERZURUM'DA BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA)

Danışman: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

2013, 137 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ (Danışman)

Doç. Dr. Sevtap ÜNAL

Doç. Dr. Fehim BAKIRCI

Hızlı ve sürekli değişen pazar koşulları nedeniyle işletmeler çok sayıda rakiple rekabet etmektedirler. Farkların azalması ve rekabetin artmasıyla marka kavramı işletmelerin en etkin gücü olmuştur. Sadece fonksiyonel açıdan farklılık rakiplerle başa çıkma açısından yeterli olmamaktadır. Firmalar markaya stratejik bir değişken olarak yaklaşmaktadırlar. Bu sebeple firmalar farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerini sembol, duygu ve diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlamışlardır. Marka sayılarının artmasına karşın markaların farklılıklarının azalması marka kişiliği kavramını giderek daha önemli hale getirmektedir. Markaya tüketicilerin benimseyeceği kişilikler atfedilerek marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturulmaktadır.

İşletmeler için en önemli amaçlardan biri tüketicilerin zihninde markalarının nasıl konumlandığının ve nasıl algılandığının belirlenmesidir. Bu tez çalışmasının amacı tüketicilerin beyaz eşyaların marka kişiliklerini nasıl algıladıklarını ve konumlandıklarını belirlemektir. Araştırma sonuçlarına göre beyaz eşya firmalarının algılanan marka kişilikleri ve bu marka kişiliklerine göre konumlarının farklı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, Marka Farklılaştırma, Marka Konumlandırma, Algılama Haritaları

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****Yıldız ÇELEBİ****BRAND POSITIONING AND CONSUMER'S BRAND PERSONALITY
PERCEPTIONS
(A STUDY ON HOUSEHOLD APPLIANCES SECTOR IN ERZURUM)****Advisor: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2013, 137 pages****Jury: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ (Advisor)
Assoc. Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
Assoc. Prof. Dr. Fehim BAKIRCI**

With the reason of rapid and steady changing, the companies have been competing with a number of rivalries. With the reduction of the difference and the increase of rivalry, the conception of companies of the brand became the most effective power of the companies. The difference only as regards function, is not sufficiently enough to cope with the rivalries. The companies have approached to the brand as a strategic variable. For this reason, the companies have started to be constructed their differentiation and positioning depending on emotion, symbol and other meanings. In spite of increasing of the number of brands, the reduction of brand differentiation made the conception of brand personality more important. By attributing to the personalities the consumers adopted to the brand, a bond between consumers and the brand has been formed.

One of the most important purposes for the companies is that how the brands is positioned in consumer's mind and the determination of how they are perceived. The aim of the study is to determine how consumer's perceived and positioned brand personalities of household appliances. According to the results of the study, it was determined that brand personalities of perceived of household appliances companies and positions of this brand personalities became different.

Key Words: Brand, Brand Personalities, Brand Differentiations, Brand Positioning, Perceptual Maps

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Marka kişiliğinin boyutları	35
Şekil 2.2. Beş Farklı Marka Kimliği	43
Şekil 2.3. Sadakat Piramidi	46
Şekil 2.4. Bilinirlik Piramidi	48
Şekil 2.5. Marka çağrışımı	51
Şekil 3.1. Marka piramidi modeli	60
Şekil 3.2. Marka Konumu	62
Şekil 3.3. Marka Konumlandırma Süreci	65
Şekil 3.4. Deodorantlara Yönelik Algı Haritası	77
Şekil 4.1. Araştırma modeli	81
Şekil 4.2. Değişkenlerin Dağılım Haritası	97
Şekil 4.3. Markaların algılama haritası	101

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Marka Kavramının Tarihsel Süreç İçindeki Gelişimi	4
Tablo 1.2. Marka Kavramı	6
Tablo 1.2. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar	10
Tablo 2.1. Marka Kişiliğini Etkileyen Faktörler	27
Tablo 2.2. Marka Kişiliği Sınıflandırılması	29
Tablo 2.3. Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler	36
Tablo 4.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri	83
Tablo 4.2. Cevaplayıcıların En Çok Kullandıkları Beyaz Eşya Markaları	84
Tablo 4.3. Beyaz Eşya Değişirme Durumu	85
Tablo 4.4. Beyaz Eşya Marka Tercih Nedenleri	85
Tablo 4.5. Beyaz Eşya Markası Denince Akla Gelen Markalar.....	86
Tablo 4.6. Beyaz Eşyaların Kullanım Süresi	86
Tablo 4.7. Şu An Kullanılan Buzdolabı Markaları.....	87
Tablo 4.8. Şu An Kullanılan Çamaşır Makinesi Markaları.....	87
Tablo 4.9. Şu An Kullanılan Bulaşık Makinesi Markaları.....	88
Tablo 4.10. Şu An Kullanılan Fırın Markaları	88
Tablo 4.11. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Beyaz Eşya Marka Tercih Edenleri Arasındaki İlişkiler	89
Tablo 4.12. Beyaz Eşya Markalarının Algılanan Marka Kişilikleri Farklılıkları.....	92
Tablo 4.13. KMO ve Bartlett Testleri	98

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması Erzurum'daki tüketicilerin beyaz eşya marka kişiliklerini nasıl algıladıklarını ve konumlandıklarını belirlemek ve konu ile ilgili öneriler sunmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın akademik ve sektörel anlamda faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tez çalışmam süresince beni yönlendiren, bilgi ve tecrübesiyle yardımlarını ve desteğini esirgemeyen danışmanım ve saygı değer hocam sayın Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tezimin başlangıç aşamasından itibaren bilgi, görüş ve önerilerine sık sık başvurduğum değerli hocam sayın Doç. Dr. Sevtap ÜNAL'a ve çalışmama yaptıkları katkılardan dolayı sayın Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ'ye, Doç. Dr. Fehim BAKIRCI'ya ve çalışmamın tamamlanması için desteklerini benden esirgemeyen Arş. Gör. Bahar TÜRK'e içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bu süreçte ve hayatımın her döneminde benden hiçbir konuda desteklerini esirgemeyen, yaşamımı anlamlı kılan değerli aileme ve çok sevdiğim arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Teknolojik ilerlemeler ve iletişimin yaygınlaşması, ürün ve hizmetler arasındaki farkları en aza indirmiştir. Farkların azalması ve rekabetin artmasıyla marka kavramı işletmelerin en etkin gücü olmuştur. Günümüzün pazarlarında, markanın tüketicilerin gözünde farklılaştırılabilmesi giderek daha büyük önem kazanmaktadır. Pazar ne kadar olgunlaşmışsa ve sunulan ürünler arasındaki işlevsel benzerlik ne kadar artmışsa markanın tüketicide satın alma nedeni yaratması o derece güç olmaktadır. Pazar olgun olsa bile rakiplerden bir adım öne çıkmanın yolu işe yarar bir farklılık yaratmak ve tüketicie benimsetmektir. Buna ilaveten sadece fonksiyonel açıdan farklılık rakiplerle başa çıkma açısından yeterli olmamaktadır. Bu sebeple firmalar farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerini sembol, duygu ve diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlamıştır. Bunun da ötesinde, pazarlamacılar mevcut markalar üzerinde kişilik yaratmaya başlayarak, faydacı işlevlerinin yanında sembolik bir değer yükleyip markalara kişilik kazandırmaya çalışmışlardır. Böylelikle markalar, kazandıkları insani özellikler ile tüketiciler tarafından algılanmaya ve ayırt edilmeye başlanmıştır.

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.

Konumlandırma farklılaşmanın çıkış noktasıdır. Her şeyin birbirine çok benzediği pazarlarda kişiliği olan markalar kendilerini rakiplerinden daha kolay farklılaştırmakta ve pazarda özel bir yere sahip olmaktadırlar. Konumlanmanın görsel şekillerinden birisi algılama haritalarıdır. Algılama haritaları işletme yöneticilerine pazarda ne konumda olduklarını, başarılı veya yetersiz kaldıkları noktaları net olarak yorumlayabilme imkanı sağlamaktadır.

Yapılan literatür taramasında marka kişiliği ve algılama haritalarının ayrı ayrı ele alındığı pek çok çalışma olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışma bu iki değişkenin birlikte ele alınarak algılama haritasında gösterilmesi şeklindedir. Dolayısıyla yapılan çalışma sahip olduğu özellik bakımından özgündür.

Marka konumlandırma tüketicilerin marka kişiliği algılarının algılama haritalarında gösterilmesi amacıyla ele alınan bu çalışma, dört bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ilk üç bölümü teorik, dördüncü bölümü ise uygulamadan oluşmaktadır.

Birinci bölümde; marka literatürünün ana unsurlarını oluşturan marka kavramı ve önemi, markanın tarihsel gelişimi, sınıflandırılması, marka elemanları ve markanın tüketiciler, toplum ve işletmeler açısından faydalarına ilişkin temel kavramlar ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise; marka kişiliği kavramı, kavramın tarihi gelişimi, önemi, faydaları, marka kişiliğinin ölçülmesi ve marka kişiliğinin temel unsurları ile ilgili bilgi verilmiştir. Bununla birlikte marka kişiliği ile ilgili olması bakımından marka ile ilgili çeşitli kavramlar hakkında da bilgi verilmiştir. Ayrıca bölüm içerisinde literatürde yer alan marka kişiliğini ölçmek amacıyla geliştirilen marka kişiliği ölçeği de yer almaktadır.

Üçüncü bölümde; marka farklılaştırma, marka konumlandırma ve algılama haritaları kavramları hakkında bilgiler verilmiştir.

Son bölümde ise; beyaz eşya markalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve konumlandırıldıklarını belirlemek amacı doğrultusunda yapılan saha araştırması yer almıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda beyaz eşya markalarının edindikleri konumlar açısından benzerlikleri, farklılıkları ve zayıf ve üstün oldukları noktalar hakkında yorumlar yapıp öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. PAZARLAMA AÇISINDAN MARKA KAVRAMI

1.1.1. Markanın Tarihçesi

Şirketlerin ürünleri için vermeleri gereken kararlardan biri, bir marka adı geliştirip geliştirmeyecekleri konusundadır (Kotler, 2000, s.407). Markanın kökeni eski Yunan ve Roma medeniyetlerine dayanmaktadır. Yapılan kazı çalışmalarında bulunan toprak çömleklerde markaların kullanımıyla ilgili delillere rastlandığı ifade edilmektedir. Çömleği yapan kişilerin çömleklerine parmak izi koyarak kendilerine ait olduğunu göstermeye çalıştıkları düşünülmektedir (Yüce, 2010, s.6). Yine bu dönemlerde okur yazar oranının düşük olması sebebiyle, üreticilerin dükkanlarına sattıkları ürünlerle ilgili resimler asarak satıcının kim olduğunu göstermeye çalıştıkları bilinmektedir (Chernatony ve McDonald,1996, s.28). Benzer şekilde Krallar, İmparatorlar ve hükümetler tarafından sahipliği ve kontrolü temsil eden çeşitli bitki ve hayvan figürlü markalar kullanılmıştır (www.brandchannel.com).

“Marka” kelimesi Norveç’te kullanılan eski bir dilde, “yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden gelmektedir. İlk çağlarda insanların çiftlik hayvanlarının kendilerine ait olduklarını göstermek amacıyla hayvanlarını damgaladıkları görülmektedir. Sonrasında ticaretin gelişmesiyle damgalama işlemi hayvanların hangi çiftliğe ait olduğunu belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Özellikle, kaliteli hayvanlarıyla ün yapmış olan çiftlikler daha düşük kaliteleriyle bilinenlere göre markalarını daha kolay satabilmişlerdir. Dolayısıyla markaların faydası, tercihlere rehberlik etmek olarak yerleşmiş ve böylece markalar günümüze kadar değişmeden gelmiştir (www.brandchannel.com). Aynı şekilde Mısır Primitlerinin yapımında kullanılan taşlar üzerine imalatçısını belirten işaretlerin kazındığı bilinmektedir (Farquhar 1990, s. 6).

Ortaçağ Avrupası’nda ticari esnaf birlikleri, tüketicileri düşük kaliteli, taklit ürünlerden korumak ve üreticilere yasal koruma sağlamak amacıyla ticari marka kullanmışlardır (Farquhar 1990, s. 6). Bilinen bir diğer kullanım da Çinlilerin sahiplik ve kaliteyi belirtmek amacıyla kullandıkları eşyaların üzerlerini mühürlemeleridir (Perry

ve Wisnom, 2003, s; 11). Ortaçağda ustaların ürünlerine markalarını basmasıyla, markalaşma, ürün için bir teminat ve kopyalamaya karşı yasal bir koruma anlamına gelmeye başlamıştır (Chernatony ve McDonald,1996, s.28). Marka kavramının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi aşağıdaki gibidir:

Tablo 1.1. Marka Kavramının Tarihsel Süreç İçindeki Gelişimi

Tarih	Süreç
MÖ 2000	Mısırlılar tarafından çiftlik hayvanlarının markalanmaya başlanması.
MÖ 600	Babilli tüccarlar tarafından dükkânlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretlerin asılması.
MÖ 560	Lidya Kralı Krezüs'ün kendi işaretlerini taşıyan altın para basması.
MÖ 300	Romalı tüccarların ürünlerin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle tanımlamaları.
100	Hıristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hıristiyanların balık şeklini seçmeleri.
1200-1600	Avrupa kilise ve manastırlarının bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanmaları.
1400	“Marka”nın bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkması ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı göstermesi.
1600	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanımının yaygınlaşması.
1760	Josiah Wedgwood'un markaya yönelik ilk ticari işletmeyi kurması.
1848	Paris Komünü'nün, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesele kültür hareketi olması.
1870	Texas'lı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick'in sığırlarını markalamayı reddetmesi. Bu nedenle isminin İngilizce'de “Farklı Düşün” sözü ile eşanlamlı kabul edilmesi.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alması.
1910	Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins'in “Kimse soytarılarından alışveriş yapmaz” diyerek marka imajını yüceltmesi.
1922	“Marka Adı”nın İngilizce'ye girmesi.
1950	Madison Avenue'nun, “marka” ve “marka kimliği” kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırması.
1969	Jack Trout ve Al Ries'in “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitabı yayımlamaları. Kitapta marka fikrinin ve pazarlamanın amacının, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğraması.
1984	Apple'ın “1984” Macintosh televizyon reklamlarının ilk kez yayınlanması ve dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırması. Bir ticari markanın adeta bir efsaneye dönüşmesi ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelmesi.
1995	Yahoo'nun ilk süper siteyi kurması.

Kaynak: Moon, Michael; Doug Millison; Çev. S. Tanju Kalkay; Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak, MediaCat Kitapları, 1. Basım, İstanbul 2003, s.35–37.

19. yüzyılda marka, güçlü çağrışımlarla ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerini arttırmak için kullanılmıştır. Üreticiler, hem ürünlerinin tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasını hem de ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmayı istemişlerdir (Farquhar, 1990, s.7). Bu açıdan marka mührü sadece hayvanların sahipliğini değil, şarap, bira ve farklı metallerin sahipliğini de göstermeye başlamıştır (Kaputa, 2012, s.127).

Markaların geniş çapta kullanımı özellikle 19. yüzyılın sonları 20. yüzyılın ise başlarında yaygınlaşmıştır. Üretim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle batı dünyasının kapıları açılarak tüketim mallarının toplu pazarlanması sağlanmıştır. Günümüzdeki tüketim mallarına ait tanınmış markalar bu dönemde ortaya çıkmıştır. (Yüce, 2010, s.8)

1.1.2. Marka Kavramı

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve bu konuda birbirine benzer pek çok tanım geliştirilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2006, s.248):

Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka; bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetleri belirlemek veya rakip mal veya hizmetlerden farkını ortaya koymak amacıyla tasarlanan her türlü isim, terim, işaret, sembol veya şekillerdir (Kotler, Keller, 2006, s. 274).

Türk Markalar Kanunu "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imar ve izhar edilen, üretilen ve ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarından ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır" (Tek, 1999, s.352) şeklinde tanımlamaktadır.

T.C Türk Patent Enstitüsü ise markayı, "Bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/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 yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir" şeklinde tanımlamıştır (www.turkpatent.gov.tr).

“Marka bir satıcı veya satıcılar grubunun pazara sürdüğü mal veya hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan bir isim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler ve Armstrong, 2006, s.248). Aynı zamanda marka, ürünün kaynağını tüketiciye işaret eden, hem üreticiyi hem de tüketiciyi taklitçi rakiplerinden korumaktadır (Aaker, 2009, s.25).

Cemalcılar (1994) ise "üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimi" olarak ifade etmektedir.

Markayla ilgili olarak geliştirilen bir başka tanım, markanın insanoğlunun kendisini diğer kişilerden farklı, hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesi olduğundan bahsetmektedir. Markalar bağlı oldukları işletmeyi ve ürünlerini temsil ederek belli bir imajı yansıtmaktadırlar. Dolayısıyla markalar, tüketicinin yaşadığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi görevini de yerine getirmektedirler (Aktuğlu, 2004, s.12).

Tablo 1.2. Marka Kavramı

Marka =	
Sözcükler	
Şekiller	
Harfler	= > gibi çizimle görüntülenebilen, baskı yoluyla
yayınlanabilen ve	
Sayılar	çoğaltılabilen her türlü işaretler
Ambalaj Biçimi	
Koşul: İşletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması!	

Kaynak: Yüksel, Ü. ve A. Y. Mermod. (2005), Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, İstanbul: Beta Yayınları, s.2

Markanın sadece bir isim veya sembolden çok daha fazlasına sahip olduğu bilinmektedir. Markalar, tüketicilerin ürünler hakkındaki duygularını, algılarını aynı

zamanda ürün veya hizmetlerin tüketici için anlamını temsil etmektedirler. Markalar, bu şekilde tüketicilerin zihinlerinde var olmayı başarmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2006: s.248). Bu bağlamda marka, tüketici-ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir role sahiptir (Aktuğlu, 2004, s.11).

Marka yaratma konusunda çalışan birçok araştırmacının ortak görüşüne göre markalar, tüketiciler için ‘vaat’ten ibarettir. Ancak güçlü markalar kullanım sırasında tüketiciye hem fonksiyonel hem de duygusal olarak beklediğinden fazlasını sağlamaktadır. Markalar, tüketicilere verilen ve gerçekleştirilmesi gereken büyük vaatlerdir. Yerine getirilmeyen her vaat; itibarı, inanılabilirliği, dolayısıyla da marka değerini düşürmektedir (Pringle ve Thompson, 2000, s.51).

Belli bir markanın tüketicisi olmak, bir kulübünün üyesi olmaya benzemektedir. Markayı satın alma ve tüketme eylemi alıcının kişiliği hakkında fikir vermektedir. Böylece müşteri ürünü her kullandığında, o markanın vaatleri ile temsil ettiği şeye olan sempatisini bir kez daha doğrulamış olmaktadır. (Pringle ve Thompson, 2000, s.52).

Bir marka, esas olarak, satıcının, satın alıcılara belirli bir dizi özellik ve yarar vaadidir. En iyi markalar, beraberlerinde bir kalite garantisi de vaat ederler (Kotler, 2000, s.404). Markanın taşıması gereken özellikler ise şunlardır (Kotler, Armstrong, 1996, s.283-284, Keller, 1993, s.4, Tenekecioğlu vd. 2003, s.128, Kotler, 2000, s.404):

- **Nitelikler:** Marka denildiğinde ilk akla gelen belirli ürün nitelikleri olmaktadır. Markanın nitelikleri ise, ürün veya hizmetleri karakterize etmektedir. Tüketiciler için de satın aldığı ve kullandığı markanın neleri kapsadığı oldukça önemlidir.

- **Faydalar:** Ancak tüketiciler nitelik değil fayda satın almaktadırlar. Bu nedenle nitelikler fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmektedir. Örneğin, “dayanıklı” niteliği, her birkaç yılda bir, yeni bir araba satın almak zorunda kalınmayacağı şeklinde fonksiyonel faydaya dönüştürülebilmektedir. “Pahalı” niteliği ise, kişinin kendini önemli hissetmesi şeklinde duygusal faydaya dönüştürülmesidir. “İyi yapılmış” niteliği, kişinin kaza halinde kendini güvende hissetmesi şeklinde fonksiyonel ve duygusal faydaya dönüştürülebilmektedir.

- **Değerler:** Markalar alıcıların değerleri hakkında da birçok şey söylemektedirler. Bu nedenle kişiler belli markaları belli bir imaj yaratmak için kullanma eğilimine girmektedirler.

- **Kişilik:** Bir marka aynı zamanda alıcısının kişiliğini yansıtmaktadır
- **Kültür:** Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilir.

1.1.3. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar

Marka ve ürün birbirinden oldukça farklı kavramlardır. Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir (Somaklar, 2006, s.22). “Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürünü Aktuğlu (2004); “çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir” şeklinde tanımlamıştır. Ürün; biçimi, özellikleri olan, zaman içinde değiştirilebilen, geliştirilebilen ve tüketiciye fiziksel yarar sağlayan, nesne ya da hizmettir. Marka ise; tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlayan, statü göstergesi olarak değerlendirilen, kişiliği, duygusal bileşenleri ve kalıcılığı olan tüketici algısıdır (Kapferer, Jean, Noel, 1992). Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup; ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır” (Aktuğlu, 2004, s.14). Özetle markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir

King (1991) marka için şöyle söylemektedir; “Ürün fabrikasyondan çıkmış bir şey, marka ise müşteriler tarafından alınan bir şeydir. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur, bir marka ebedidir”.

Marka denince zihinlerde bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller canlanmakta ya da reklamdaki slogan veya müzik hatırlanmaktadır. Çünkü bu öğeler markanın görünen kısmını oluşturmaktadır. Ancak markalar sadece fiziksel unsurlardan ibaret değildir. Markalar da bir ruha, dışarıdan görünmeyen bir öze, çekirdeğe sahiptir. Markaları marka yapan, kalıcılığı sağlayan da bu özdür. Öz dediğimiz ise; marka vaadi, hedef tüketici tanımı ve marka kişiliği gibi unsurlardan oluşan karmadır. (Borça, 2007, s.108) Tüketiciler markayı satın alırken kendi yaşamlarına kattığı anlam ve değer ile

yakından ilgilenmektedirler (Borça, 2003, s. 8). Tüketiciler için markayı özel yapan onun kişiliğidir. (Erdil, Uzun, 2010, s.12).

Değişik üreticiler tarafından üretilen ürünlerin birçoğu birbirine benzemektedir. Üretilen ürünler homojenlik ve benzerlik gösterdiği için, tüketiciler bu ürünlerde farklılık aramaya gerek duymaksızın herhangi birini satın almaktadırlar (Bylthe,2000, s.135). Markalama, ürüne kimlik ve imaj kazandırarak o ürünün, diğerlerinden farklıymış gibi algılanmasını sağlamaktadır. Marka, benzer olan ürünlerin farklılaştırılmasında, firmanın değerli bir varlığı olarak etkin rol oynamaktadır (Burnaz ve Esgin, 2003, s.5).

Fark yaratma sürecinde de markanın en önemli araç olduğunu görülmektedir. Ürünlerle fark yaratmak mümkün olsa bile tüketiciler genellikle ürün için yeterli analizleri yapamamaktadır. Dolayısıyla marka, rekabet faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar ürünlerde farklılık yaratarak, ürünün değerini temsil ederken, duyguları ve davranışları etkilemektedirler. Satıcılar genellikle başarılı marka isimlerini yeni ürünlerinde de kullanarak, var olan değeri bu ürünlere aktarmakta, böylece tüketicilerin ürünleri tanıma sürecini hızlandırmaktadırlar. (Kotler, Gertner, 2002, s.249)

Farquar(1990s.7)'a göre, marka bir ürünün değerini arttıran işaretler olup firmaya ve tüketiciye değer katmaktadır. Ayrıca ürünlerin belirli bir yaşam süresi olmasına karşın, markaların yaşam süresi bir süreyle kısıtlı değildir (Kapferer, 1992, s. 12). Ürün farklı ülkelere göre değişebilmekte iken, marka tüm pazarlarda aynı konumlandırılırsa başarıya ulaşılmaktadır (Somaklar, 2006, s.22).

Markalar her zaman markasız ürünler karşısında avantajlıdır. Çünkü markalı ürünler yüksek kaliteli olarak algılanmakta ve daha çok talep görmektedirler. Dolayısıyla daha yüksek fiyattan alıcı bulabilmektedirler. (Kaputa, 2012, s.35). Marka ve ürün arasındaki farklılıklar net bir şekilde aşağıdaki tabloda görülmektedir (Aktuğlu,2004, s.15):

Tablo 1.2. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar

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

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 15.

Yukarıdaki tabloda da açıkça görüldüğü gibi, ürün markanın bir alt elemanıdır. Yani her markanın mutlaka en az bir ürünü içermesi gerekmektedir. Ürün, soğukkanlı, rasyonel, somut ve fonksiyonelken, markanın duygusal, rasyonel olmayan, soyut ve sembolik bir nitelik taşıdığı görülmektedir (Erdil, Uzun, 2010, s.10-11).

1.1.4. Markanın Önemi

“Tüketici ve ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir role sahiptir. Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öge markadır. Dolayısıyla tüketici ve pazarlama ilişkilerinin temel aracı olan marka; reklamlarda, ambalajlarda, tüketiciye sunulan ürünün üzerinde yer almaktadır” (Aktuğlu, 2004, s.11).

Markalar bir ürünün tüketici tarafından tanınmasını sağlamanın yanı sıra ürün özelliklerinin ve kalitesinin algılanma biçimine de etki ederler. Bu sayede tüketici ürünü aynı türdeki rakip mallardan kolaylıkla ayırabilmektedir. Dolayısıyla markanın amacı ürünü anonimlikten kurtararak rakip ürünlerden ayırt edebilmesini sağlamaktır (Yüksel, Yüksel, 2005, s.2). Marka, ürünün menşeyini göstererek, kalite güvencesi ve garantisi taşımaktadır. İşletme marka aracılığıyla kendini alıcılara ifade etme imkânı bulmaktadır. Markalı ürünler mağazalarda sergilendiği sürece, işletmenin tanıtımını ve reklamını

yapmış olmaktadırlar (Dereli, Baykasoğlu, 2007, s. 64). Çünkü, yerleşik markaların reklam yapmasalar bile, uzun süre tanınmışlıklarını korudukları görülmektedir. (Trout, 2006, s. 39).

Günümüzde rekabetçi pazar yapısının giderek güç kazanıyor olması şirketleri zorlamaktadır. Bu zor şartlar altında ilgi ve saygı kazanmanın temel yolunun markalar olduğu, şirketler tarafından fark edilmeye başlanmıştır. Çünkü “marka” şirketlere bir değer vaadi sunmaktadır. Marka, fiyat rekabetinde başta gelen savunma unsurlarından biridir. Güçlü markalar, daha az tanınanlara kıyasla daha çok güven, rahatlık ve kalite sunmaktadırlar. Bu nedenle insanların güçlü markalara fiyat farkı ödemeye razı oldukları görülmektedir (Kotler, 2007, s.86).

“Marka, Müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden sadakati arttırmaktadır. Marka sadakatinin artışı firmanın pazarlama planlamasını kolaylaştırmakta, pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olmakta ve firma imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte tutundurma faaliyetleri kolaylaşmakta, itme stratejisi daha rahat uygulanabilmektedir (Tek, 1999, s.357).

1.1.5. Markanın Sınıflandırılması

Marka türlerine ilişkin yapılmış standart bir sınıflama yoktur. Marka, çeşitli özelliklerine göre farklı biçimlerde sınıflandırılabilir (556 Sayılı KHK,m.2). Bu konuda ilk ayırım markanın yasal açıdan korunması ilkesi doğrultusunda yapılabilmektedir. Bilindiği gibi bir firma ürettiği ürünlerinin her birini ayrı ayrı ya da aynı marka ile pazara sunmaktadır. Bu durumda firmanın markaları için yasal mülkiyet hakkı sorunu ortaya çıkmakta ve markaların yasal olarak korunma altına alınması zorunluluğu gündeme gelmektedir (Aktuğlu, 2004, s.21). Türk hukuk mevzuatına göre yapılan sınıflandırmada marka; ticaret markası ortak marka, garanti markası, ve hizmet markası olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (556 Sayılı KHK,m.2). Bu kapsamda;

- **Ticari marka (Trademark):** Ticaret markası, tek bir şirket tarafından kullanılmak üzere, yasal olarak kayıtlı olan sözcükler, semboller ya da işaretleri ifade etmektedir (Perreault and McCarthy, 2003, s.194). Türk Patent Enstitüsü ise ticaret markasını; “Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka

işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir” şeklinde tanımlamaktadır (www.turkpatent.gov.tr). Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar da ticaret markaları olarak ifade edilmektedir (Tek,1999, s.355). Ayrıca üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır. Bu sayede üreticinin marka adına ilişkin kişisel haklarının kazanılmasına olanak vermektedir (Aktuğlu, 2004, s.21).

- **Ortak marka:** Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir gurubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerinkinden ayırt etmeye yarayan işarettir (www.turkpatent.gov.tr).

- **Garanti markası:** Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletmenin ürünlerinin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir (www.turkpatent.gov.tr). Garanti markası sahiplerinin, markasının itibarına zarar gelmemesi için sürekli olarak markasını mallarında izinli olarak kullanan işletmelerin mallarını kontrol altında tuttuğu görülmektedir (Ar,2004 s.18).

- **Hizmet markası:** Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. (www.turkpatent.gov.tr)

Hizmet markalarında, ticaret markalarından farklı olarak söz konusu olan ürünler değil hizmetlerdir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, piyasaya ürün olarak ürün değil hizmet sunmaktadırlar. Bir işletmenin hizmetini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırmaya yarayan bu işaretler hizmet markalarıdır (Tekinalp, 2005, s.352).

Markaları üretici markası, dağıtıcı (aracı) markası olarak bölümlendirmek de mümkündür. Markaların çoğunun, ürünü üreten ve pazarlayan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Bu tür markalara üretici markası adı verilmektedir. Perakendecilerin ya da toptancıların sahip oldukları markalar da vardır. Bunlara da dağıtıcı markaları denilmektedir. Büyük alışveriş merkezlerinin hemen hepsi pek çok üründe kendi adlarını taşıyan markalar oluşturmaktadırlar (Tokol, 2009, s. 140).

1.1.6. Markanın Elemanları

Markanın bileşenlerinden biri de görsel unsurlardır. Her bileşenin tek başına markayı simgeleyebilecek kadar güçlü, markayı iyi bir tanınma düzeyine çıkaracak

kadar bütünleşik ve sinerji yüklü olarak yaratılması gerekmektedir (Lindstrom, 2006, s.45).

İsim, logo ve slogan gibi biçimsel marka öğeleri markanın veya şirketin görsel kimliğini ortaya koymaktadır. Markalamada kullanılan bu ifadelerle “markanın görsel unsurları” denilmektedir. Bu öğelerin markanın özünü, kimliğini ve şirketin kurumsal kültürünü yansıtmaları gerekmektedir. Ayrıca markanın zayıflamasına sebep olan riskleri azaltabilecek kriterlere sahip olması gerekmektedir (Kotler, Proertsch, 2010, s.117). Bu kriterleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Hazır Olmak** –Markanın unsurları tüm pazar ortamları için elverişli ve kullanıma hazır olmalıdırlar. Günümüzde, marka isimleri için alınabilecek internet adreslerinin de uygun olup olmadığını kontrol etmek büyük önem taşımaktadır.

- **Anlamlılık** – marka öğelerinin marka özünü yakalayıp işin doğasını aktarabilmesidir.

- **Akılda kalıcılık** –marka öğelerinin olması, markanın hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, marka isimlerinin de kolayca okunup söylenebilecek basitlikte olması gerekmektedir (Kotler, Proertsch, 2010, s.117).

- **Korunabilirlik** –marka öğelerinin, özellikle de marka isimlerinin, markanın pazarlandığı tüm ülkelerde yasal olarak korunması gerekmektedir.

- **Gelecek odaklılık** –iyi seçilmiş marka öğelerinin şirketin gelişimi, değişimi ve başarısı için konumlandırılmasıdır. Gelecek odaklı olmak, aynı zamanda marka öğelerinin uyarlanabilir ve güncellenebilir olduklarından emin olmak demektir.

- **Olumluluk** –etkili marka öğelerinin, hizmet edilen pazarlarda olumlu çağrışımlar uyandırmasıdır.

- **Aktarılabilirlik** –aynı veya farklı bir pazarda yeni bir ürünün sunumu için marka öğelerinin kullanılmasıdır (Kotler, Proertsch, 2010, s.118).

Görsel unsurların dört amacı bulunmaktadır (Perry, Wisnom, 2003, s.79):

1. Konumlandırmaya ve isme bir kişilik kazandırarak markaya hayat vermek.
2. Markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmak.
3. Markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmek.
4. Farklı marka unsurlarını aynı görünüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır.

1.1.6.1. Marka İsmi

Bir marka için alınacak en önemli pazarlama kararı, bir ürüne ne ad verileceğidir (Trout, 2006, s.129). Marka ismi; ürünün temel ifade şekli, bir başka deyişle “yüzüdür” (Kotler, Proertsch, 2010, s.120). Yani markanın sözle söylenebilen kısmıdır (Tek, 1999, s. 352).

Bir şirketin, ürün veya hizmeti için seçilmiş iyi bir isim, en az markanın kendisi kadar önemli bir değer teşkil etmektedir (Kotler, Proertsch, 2010, s.121). Ürün, hizmet, şirket, organizasyon, her türlü oluşum ve üretim ismi olmadan tam olarak hayat bulmuş sayılmamaktadır Dolayısıyla bir markanın hayat damarlarından biri isimdir (Phillips, 2011, s.9).

Şirketler, markaları için bir kişi, mevki, suni bir isim seçebileceği gibi kalite çağrışımı yapan bir isim de seçebilirler (Kotler, 2000, s.413). Marka ismi, bir kelime, şekil, sembol ve renkler ile bunların bileşimi şeklinde dizayn edilebilmektedir. Bazı markalar sözle söylenebilirken, bazı markalar ise logo şeklinde görülmekte ve tanınmaktadırlar (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006, s.152).

Marka isimleri ile yansıttıkları kişilikleri arasında bir ilişki olduğu, olması gerektiği ifade edilmektedir (Phillips, 2011, s.128). Marka isminin ürün veya hizmetin hitap ettiği hedef kitleye uygun olması ve ürünün kişiliğinin isme yansması gerekmektedir (Phillips, 2011, s.53). Ayrıca markaya koyulan ismin taşıdığı kişilikle uyumlu olması da oldukça önemlidir. Marka kişiliği doğru stratejiyle belirlenmeli ve marka iletişimde kullanılacak mesajların bu stratejiye uygun olarak verilmesi gerekmektedir (Phillips, 2011, s.128).

Markayı oluşturan harflerin görünüşü de insanlarda bazı duygular uyandırmakta ve marka hakkında bilgi vermektedir. Şekilbilimsel olarak yumuşak hatlı, yuvarlak harflerden oluşan isimlere sahip markaların samimi, sıcak bir kişiliğe sahip ve hedef kitleleri ile uyumlu oldukları görülmektedir. İçinde köşeli, sert harfler barındıran isimler ise, daha erkeksi ve sert marka kişiliğini yansıtmaktadır. İçinde X harfi olan marka isimleri de teknolojik üstünlüğü anlatmaktadır; dolayısıyla lükse ve teknolojik üstünlüğe önem veren bir marka kişiliğini ifade etmektedir (Phillips, 2011, s.128).

Marka adı, ürüne başarı getirebileceği gibi; başarısız olmasına da sebep olabilmektedir. Bu nedenle yeni ürüne marka ismi verilirken; pazarlama amaçları, marka amaçları, marka stratejisi seçenekleri, marka denetimi gibi stratejik konular dikkate alınmalıdır (Blythe, 2000, s.136). İyi bir marka isminin taşıması gereken özellikler şunlardır:

İyi bir marka ismi; söylenmesi basit, kısa, tanınması ve hatırlanması kolay, tek bir şekilde ve tüm dillerde telaffuz edilebilir olmalıdır. Ayrıca, ambalajlamaya veya etiketlemeye uygun, taklit edilemeyen, her zaman geçerli olmalı ve ürünün faydalarından bahsetmelidir. Her reklam aracına uyarlanabilir ve kullanımı yasal olarak uygun olmalıdır (Perreault and McCarthy, 2003, s.196).

Marka isminin anlamı, çağrışımları, yan anlamları, ismin içerdiği harflerin yapısı, şekli marka kişiliği ile uyumlu olmalıdır. Dile özgü karakterler içermemekle birlikte kolay kodlanabilir de olmalıdır (Phillips, 2011, s.57-66). Ayrıca ürünü çağrıştırabilmeli, saldırganlık, müstehcenlik ve olumsuzluk ifade etmemeli, farklı dillerde olumsuz anlam içermemeli ve güncelliğini kaybetmemelidir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006, s.152).

1.1.6.2. Marka İşareti (Sembolü)

Daha öncede ifade edildiği gibi marka yalnızca sözle ifade edilen parçalardan oluşmaz (Pride, Ferrell, 2000, s.295). Markanın söylenemeyen ancak tanımlanabilen, hatırlanan bölümü “marka sembolü” olarak adlandırılmaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s.141). Marka sembolü, bir işaret, dizayn, renklendirme veya harflerden oluşabilir. Markanın gözle görülebilen şekilli kısmıdır (Tek, 1999, s. 352).

Marka sembolleri, tüketicilerin algılamaları üzerinde en büyük etkiyi yaratan görsel araçlardır. Kullanılacak görsel bir araç, markayı etkili ve hızlı bir şekilde tüketicinin belleğine kazıyabilmektedir (Elitok, 2003, s.55). Yani sözlü ifade olmadan anlam ve duyguları iletmektedir (Kaputa, 2012, s.127).

Marka sembolü, tek başına marka yaratamaz fakat doğru kullanıldığında, markanın en değerli varlıklarından biri olabilir. Doğru tutundurma çabalarıyla markaya uygun bir statüye yerleştirilmelidir. Başarılı bir marka sembolü, markanın

hatırlanmasında oldukça önemli bir rol üstlenebilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 83).

1.1.6.3. Logo

Logo; bir markanın isim olarak yazılmış, dizayn edilmiş halidir (Ak, 2006, s.20). Gerçekçi veya somut bir grafik unsurdur (Perry, Wisnom, 2003, s. 21). Logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir (Moser, 2004, s.114). Diğer bir deyişle, marka isminin ya da şirketin “şekilsel görünümü” dür. Şirketler için güçlü görsel imaj oluşturmak, bir isme biçim vermenin ötesinde müşterileri markaya bağlayan uzun soluklu bir imaj oluşturmayı ifade etmektedir. İnsanlar, sembol ve görsellere diğer şeylerden daha fazla dikkat ettiğinden, sembollerin gücü yadsınmamaktadır. Güçlü bir logo, marka kimliği ile bağlantılı bir yapı ve anlam bütünlüğü sunarak, bilinirlik yaratıp hatırlanma oranını arttırmaktadır (Kotler, Proertsch, 2010, s.124).

İşletmelerin sahip oldukları logoların başarılı olabilmeleri için özgün, dikkat çekici ve kolay algılanabilir olması gerekmektedir. Aynı zamanda ait olduğu işletmeyi temsil edebilme özelliğine sahip olmalıdır. İşletmeler açısından logo önemlidir. Bunun sebebi logonun hedef pazarda olumlu bir etki yaratması ve bu etkinin ürün veya işletmeye aktarılabilmesidir (Henderson ve Cote, 1998, s.15).

Logonun kolay okunur ve anlaşılır olması da önemlidir. Çünkü insanlar logoyu ne kadar çabuk okur ve anlarsa, markayı o kadar hızlı tanıyıp hatırlayacaklardır. Logonun yazılışında kullanılan harflerin biçimi ve büyüklüğü de çeşitli anlamlar ifade etmektedir. Genellikle büyük harfler güç, kuvvet ve otorite mesajı iletirken; küçük harfler basitliği ve yaklaşılabirliği ifade etmektedir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 81).

Logolar, belirli bir ürünü ya da işletmeyi temsil etmeli ve görüldüğü anda tüketici hafızasındaki o işletmenin markasıyla ilgili anıları, görüşleri ya da markayla yaşanan kişisel deneyimleri harekete geçirmeli; soyut bir sembol ve markanın tutarlı bir imgesi olarak işletmenin iletmek istediği mesajları mevcut ve yeni müşterilere aktarmaya yardımcı olmalıdır (Moser, 2004, s.114).

Logo ve marka adı olmadan müşterilerin belli bir firmaya ait ürünleri tanıyıp tanımayacağı konusu oldukça önemlidir. Çünkü logo ve isim olmadığı takdirde,

markanın anlamını yitireceği kanısı yaygındır. Logo bağımlılığından uzaklaşmak içinse renk, resim, ses, tasarım ve imza gibi bütün diğer unsurları tam olarak bütünleştirmek gerekmektedir (Lindstrom, 2006, s.53).

1.1.6.4. Renk

Renk unsurunun imzada, logoda ya da kelimedede bir ya da birkaç farklı seçeneğiyle kullanıldığı görülmektedir (Perry, Wisnom, 2003, s. 21).

Renk faktörünün tüketicilerin bir malı kabul veya reddetmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Tüketicilere, ürün kalitesi, lezzeti ve tadı konusunda mesajlar iletmektedir. Temizlik ve ferahlığı yansıttığı düşüncesiyle mavi, beyaz gibi renklerin temizlik ürünlerinde, iştah açıcı, tazelik duygusu yaratan yeşil rengin gıdada, siyah, koyu sarı gibi ürünlerin kimyasal ürünlerde, otomobil, cep telefonu gibi ürünler için de gri tonlarının kullanıldığı görülmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 144-146). Bunların dışında, renklerin taşıdıkları bazı anlamların pazarlamada kullanıldıkları görülmektedir. Kırmızı, enerji ve heyecanın rengi olarak bilinmekte ve pazarlama dünyasında satışın rengi olarak dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Mavi; huzurun, sakinliğin ve liderliğin rengidir ve pazarlamada, istikrar mesajını iletmek için kullanılmaktadır (Sahilli, 2005, s.58).

Marka adı seçimi kadar önemli olan renk seçiminde, bazı renklerin farklı ülkelerde çok değişik anlamlar taşıması da göz önünde bulundurulmalıdır. Renklere yüklenen anlamlar dolayısıyla bir ülke için olumlu, güzel duygular uyandıran bir renk, diğer ülke için olumsuz çağrışımlar yaratabilmektedir (Mermud, 2005, s. 20). Dolayısıyla marka renginin seçiminde belli kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Bir marka için renk seçilirken potansiyel müşterilerde oluşturulmak istenen ruh hali dikkate alınmalıdır. Bunun nedeni renklerin müşteriler üzerinde kaliteyi, tadı, tatmin etme düzeyini simgeleyen bir etkisinin olmasıdır (Shimp,1993, s.536).

1.1.6.5. Ambalaj

Ambalaj ürün dizisindeki madde ya da ürünün içine konulduğu bir kap veya konteynerdir. Ayrıca ürünün içeriğini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını,

kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen ya da tamamen atılabilen veya geri dönüşümü yapılabilen malzemedir (Tek,1999, s.372).

Ambalaj, birincil ambalaj ürünü doğrudan içine alan ilk ambalaj, ikincil ambalaj; birincil ambalajı koruyan, ürün kullanılacağı zaman atılan materyal ve taşıma ambalajı depolama, taşıma, yükleme ve tanıma için gerekli olan, perakende ambalajı içeren koli, karton veya kasa olmak üzere üç değişik düzeyde materyalden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996, s. 262).

Günümüzde ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Görsel bir etki yaratmak için ambalaj, renk ve tasarımla göze hitap etmelidir. Kendi kimliğini ortaya koymalı, estetik olarak beğeni yaratmalı, ele alıp incelemeye davet etmeli ve koruma özelliğini tam anlamıyla yerine getirmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2007 s.247).

Ambalajın bir diğer önemi, markanın pazardaki rakipleri arasında farklılaşmasına yardımcı olmasıdır. Ürün tasarımıyla birlikte ambalaj marka mesajını iletmenin en hızlı yoludur. Çünkü markalar iletmek istedikleri mesajı ambalajları aracılığıyla sözlü ifadeye gerek kalmaksızın iletmeyi başarabilmektedirler. Başarılı bir ambalaj ürünü daha ilgi çekici ve hatırdaki kalıcı yaparak satışları etkilemektedir (Kaputa, 2012, s.110).

1.1.6.6. Slogan

Sloganlar bir ürünün diğerinden ayrılabilmesi amacıyla rakiplerden farklı özelliklerin akılda kalıcı bir şekilde özetlenmesiyle meydana gelmektedirler (Babacan, 2012, s.191). Marka adına eşlik eden, kolayca tanınan ve akılda kalan bir ifadedir. Sloganın temel amacı marka ismi ve logosuyla yansıtılan marka imajını desteklemektir (Kotler, Proertsch, 2010, s.127). Markayı rakiplerden ayıracak nitelikte olması gereken slogan, aynı zamanda etkililiğini uzun yıllar boyunca koruyabilmelidir. Etkili bir slogan, marka kimliğinin özünü yakalayacak güce sahip olmalıdır (Aaker,1996, s.232).

Genellikle reklamlarda kurumsal kimlik yaratmak amacıyla kullanılmaktadır (Babacan, 2012, s.191). Markada sloganların kullanılmasındaki amaç, farklılaşma olmalıdır. Aksi halde markadan beklenen faydayı sağlamak mümkün olmamaktadır. Bir marka adının, sembolünün veya logosunun uyumlu biçimde kullanımı, markanın

tüketicilerce hemen hatırlanmasını sağlayarak markanın kişiliğini ve çağrışımlarını akla getirmektedir (Erdil, Uzun, 2010, s.20).

1.1.7. Markanın İşlevleri

Güçlü bir markanın beş boyutu bulunmaktadır (Kotler, 2007, s.95):

1. Marka denildiğinde ilk akla gelenler ürünün niteliği, tarzı gibi bazı özellikler olmalıdır.
2. Marka bir ya da daha çok temel yarar sunmalıdır.
3. Marka kişileştirilirse, onun karakteristik özellikleri gözle görülmelidir.
4. Marka şirketin değer sistemini yansıtmalıdır: şirketin yenilikçi, müşteriye açık, sosyal bakımdan bilinçli olup olmadığı gibi.
5. Güçlü bir marka kullanıcı kitlesiyle kendini ortaya koymalıdır: genç ve coşkulu mu, yoksa daha yaşlı ve oturaklı kişiler tarafından mı tercih edildiği gibi. Bir markanın büyümesi ve gelişmesi için pazarlamacılarının bu beş etmeni geliştirmesi gerekmektedir.

Bu boyutlardan yola çıkarak güçlü bir markanın sahip olduğu işlevleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Çağrışım Yapma İşlevi:** Marka öncelikli olarak ürünün özellikleriyle ilgili çağrışımlar yapmaktadır.
- **Yarar Sağlama İşlevi:** Tüketiciler çağrışımları değil belli yararları satın almaktadırlar. Markanın yarattığı çağrışımlar çeşitli duygusal ve işlevsel yararlar dönüşmektedir. Bir otomobilin güvenli olduğu yönündeki çağrışım, işlevsel olarak yarara dönüşmektedir. Tüketiciler bu ürünü olarak o güvenlikten yararlanmış olmaktadır.
- **Değer Yaratma İşlevi:** Bir marka alıcıların değerlerine ilişkin belli noktaları da ortaya koymaktadır.
- **Kişilik Belirleme İşlevi:** Markalar belli bir kişiliği de ortaya koymaktadırlar. Kişilerin belli markaları belli bir imaj yaratmak için kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir (Tokol, 2009, s. 139-140).
- **Ayırt etme işlevi:** Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinininkinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak

tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapabilmesine imkân tanır. Bu noktada markanın rekabeti artırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Marka ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak, üreticileri daha kaliteli ve talep edilen ürünler üretmeye yönlendirmektedirler. Marka, ürüne kişilik kazandırarak diğerlerinden ayıran temel unsurdur.

- **Reklam ve tanıtım işlevi:** Tüketiciler marka aracılığı ile ürünü tanımakta ve satın almaktadırlar. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracıdır.

- **Kalite işlevi:** Hukuki açıdan markanın, ürünün belli niteliklerine sahip olduğu ve daima aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretildiğini garanti etme fonksiyonu yoktur. Ancak markanın, malın kalitesini garanti etme fonksiyonunun ekonomik açıdan büyük önemi vardır. Çünkü alıcıların belli bir markayı taşıyan ürünü tercih etmeleri, bu ürünün kalitesini korumasından kaynaklanmaktadır.

(<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/marka-hakkinda/>)

1.1.8. Markanın Faydaları

1.1.8.1. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları

- **Üretici Açısından Markanın Faydaları**

Marka, ürünün tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayarak ürüne talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olmaktadır. Tüketicilerden gelen talepler doğrultusunda aracı kurumları markalı ürünlere yöneltmekte, ürüne bağlılık yaratarak markayı rakip markalardan ayırmaktadır (İslamoğlu, 2000, s.314, Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006, s.152). Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çekmektedir (Cemalcılar, 2000, s. 106). Çünkü iyi tanınan markalar aracı kuruluşlarca aranmaktadır. Ayrıca aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını ve malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2001, s.141).

Tutundurmada etkili olmaktadır. İkame ürünler yüzünden meydana gelen satış kaybı tehlikesi önlenmektedir. Ürünün dağıtım kanalları tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır (Tekin, 2009, s.106). Ayrıca üretici firmaya pazarı denetleme olanağı ve aracılara karşı üstünlük sağlanmasında yardımcı olmaktadır (Cemalcılar, 2000, s. 106).

Güçlü markalar, şirket imajını yerleştirerek, değişik özellikler taşıyan mamullere, farklı isimler verilerek oluşturulan yeni markalar ile çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilmektedir. Dağıtıcılar ve tüketiciler tarafından bu yeni markaların benimsenmesini kolaylaştırmaktadır (Kotler, 2000, s.408). Ayrıca üreticinin pazar ve aracı kurumların satış çabaları üzerindeki denetimini artırmaktadırlar (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006, s.153). Üreticinin marka ismi ve ticari işaretini, ticari marka olarak kullanmasıyla yasal koruma sağlanmaktadır (Tokol, 2009, s.140). Böylece markanın taklit edilmesi önlenmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s.128).

• **Satıcılar Açısından Markanın Faydaları**

Marka kullanımının yasal korunma dışında mamulün diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlamak, kalitenin devamlılığını zorunluluk haline getirmek ve satıcıya rekabet olanağı sağlamak gibi çeşitli faydaları da vardır (Cemalcılar, 2000, s. 106). Satıcılar, maliyetli olmasına rağmen ürünlerini markalamaktadırlar. Çünkü, marka satıcılara da çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Kotler, 2003, s.218-219):

Rekabetten kısmen korunma sağlamaktadır. Farklı fayda – piyasa bölümü araştırması için farklı özellikler ile farklı markalar sunarak, satıcının piyasaları bölümlendirmesine yardımcı olmaktadır. Güçlü markalar, birleşik imajın yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Yeni markaların tüketiciler ile dağıtıcılar tarafından kabulünü kolaylaştırmaktadır (Kotler, 2003, s.218-219).

Satıcılar müşterilerine farklı fiyat ve kalite aralıklarından bir ürün dağılımı sunmak isterler. Diğer açıdan, satıcılar markalı ürünleri fazla çaba göstermeden sattıkları için onları tercih etmektedirler (Murphy 1997, s.179). Satıcı için siparişleri işleme koyma sürecini kolaylaştırmaktadır. Satıcıların sadık, karlı müşterileri etkilemelerini sağlamaktadır (Kotler, 2003, s.218). Ayrıca markalama, satıcıya sadık ve kar sağlayıcı müşterileri cezp etme fırsatı vermektedir. Marka sadakati, satıcılara, rakiplere karşı bir ölçüde korunma sağlamaktadır (Kotler, 2000, s.408).

• **Aracılar Açısından Markanın Faydaları**

Marka sadece üreticiler açısından değil, aracılar açısından da oldukça önemlidir (Cemalcılar,1994, s.118). Tüketicilerin perakende satış noktalarında güvenilir, tanınmış

ve kaliteli marka beklentileri, perakendecileri bu tür markaları bulundurmaya yöneltmektedir (Altunışık, Özdemir, Torkak, 2006, 152). Aracı işletmeler, özellikle büyük perakendeciler pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için, mallarını markalamaktadırlar. Bu markalamanın aracı kurumlara sağlayabileceği faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Perakendecinin markasına bağlılığı, perakendeciye, üreticinin etkisinden kurtarmakta ve üreticilere olan bağlılıklarını azaltmaktadır (Cemalcılar,1994, s.118).
- Ürünlere kendi markalarını veren büyük perakendecilere, pazarı denetleme üstünlüğü sağlamaktadır.
- Üreticileri uzun süreli sözleşmelerle bağlayan aracılar, ürünleri çok ucuza satın alma üstünlüğü, buna bağlı olarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Böylece tüketicilerin aracılarla bağlanmalarını kolaylaştırmaktadır (Tekin, 2009, s.106).
- Kendi markaları ile farklı bir imaj oluşturabilirler.
- Fason alım ya da imalatlarla perakendeci kurumlar kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyatla pazara sunabilirler (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006, 153).

1.1.8.2. Tüketiciler ve Toplum Açısından Markanın Faydaları

• Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları

Tüketiciler bir ürünü almaya karar verdiklerinde, seçimlerine yön veren en önemli unsur, marka ismidir (Erdil, Uzun, 2010, s. 14). Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence vermektedir (Tek, 1999, s.357). Tüketicinin ürünleri kolayca tanınmasını ve ayırt etmesini sağlayarak (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006, s.153) tüketicilere ürünün arkasındaki firmayı tanıtmaktadır. Aynı markalı ürünü yeniden satın almak isteyen tüketiciler bu sayede markayı kolayca ayırt edebilmektedir (Erdil, Uzun, 2010, s. 15).

Marka alışverişi kolaylaştırarak alışverişin daha güvenli bir biçimde yapılmasını sağlar. Eğer tüketici markayı daha önce satın almış, kullanmış ve memnun kalmışsa aynı memnuniyeti bulacağı ümidi ile yeniden satın alması muhtemeldir (Karafakioğlu, 2006, s.127-128). Markalar, alışveriş etkinliği ve kolaylığı sağlamanın yanı sıra tüketici için yararlı olan yeni ürünlere de dikkat çekerler. Markalar yeniliği özendirir, ürün çeşidini arttırarak tüketici seçimini geliştirir. Marka, alışveriş yapanlara ürünler ve

kullanım biçimleri konusunda bilgi sağlar ve böylelikle karar vermeyi kolaylaştırır (Tokol, 2009, s.140).

Marka, güven veren bir unsurdur ve algılanan riski azaltmaktadır (Erdil, Uzun, 2010, s. 15). Dolayısıyla marka kalitenin göstergesi ve garantisidir (Karafakıoğlu, 2006, s.127-128). Markalı bir ürünün bozuk çıkması ya da beğenilmemesi durumunda iadesi markasız ürünlere göre daha kolay olmaktadır (Erdil, Uzun, 2010, s. 16). Bu nedenle marka tüketiciye korunma imkanı da sağlamaktadır (Mucuk, 2001, s.136). Ayrıca tüketicinin satın alma sırasında karşı karşıya olduğu psikolojik ya da ekonomik riskin minimize edilmesinde etkili olduğu görülmektedir (Fırlar, 2000).

Markalar tüketicilerin kendilerini ifade edebilmelerine yardımcı olurlar. Dünyanın pek çok yerinde insanlar, başarıları ve zenginliklerini markalar aracılığıyla ifade etmektedirler. Prestijli markaları satın alan insanlar gelir durumu ne olursa olsun üstün, farklı, zengin ve başarılı görünmeyi istemekte, itibar görmeyi beklemektedirler (Erdil, Uzun, 2010, s. 17).

Markalar, bilgi yorumlama ve işlemeye de yardımcı olmaktadır. Ayrıca satın alma kararında güven sağlamak, ürüne anlam ve duygu yüklemek gibi farklı yollarla tüketici değeri yaratmaktadırlar (Aaker, 1996, s.207).

• Toplum Açısından Markanın Faydaları

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine görüşler bulunmaktadır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına neden olduğudur. Dolayısıyla, reklam ve ambalaj gibi maliyetleri arttırdığı öne sürülmektedir. Buna karşın marka, fiyatlarda istikrar sağlayabilmekte ve ürünlerin kalitesinin gelişmesinde etkili olmaktadır (Tek, 1999, s.357). İşletmelerse, marka imajını güçlendirmek için topluma yararlı yenilikleri geliştirmektedirler (Arpacı vd., 1992 s. 87). Dolayısıyla firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin korunmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak tanınmış firmaların/markaların bazen fiyatları gereksiz yere artırdıkları ve diğer firmalara yol gösterdikleri görülmektedir (Tek, 1999, s.358).

Bunların dışında markaların tüketicilere sağladığı faydalardan tüm toplum faydalanmaktadır. Markalar, ürünlerin kalitelerinin iyileştirerek ve firmaları yeniliklere yönelterek tüketici aracılığıyla topluma fayda sağlamaktadırlar. Teknolojik gelişme ve

toplumun yenilikleri elde etmesi ve daha kaliteli, güvenli ve sağlıklı ürünlere sahip olmak markalarla mümkün olabilmektedir. Bütün bunlar toplumun refahı ve gelişmesine hizmet etmektedir (Erdil, Uzun, 2010, s. 18).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ VE DİĞER MARKA KAVRAMLARI

2.1. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

2.1.1. Marka Kişiliği Kavramı

Kişilik kavramı, ilk olarak psikolojide kişilik kuramını bulan Freud tarafından kullanılmıştır (Azoulay, Kapferer, 2003, s.146). Freud, bireyin kişiliğini oluşturan üç unsurun varlığını ifade etmektedir. Ona göre kişilik, id, ego ve süperego'nun birleşiminden oluşmaktadır. İd, insan kişiliğinin biyolojik, ego psikolojik ve süperego da sosyolojik yönü ile ilgili olmaktadır (Koç, 2012, s.280). Freud'a göre kişilik dinamik ve çeşitlidir. Fakat her şeyin ötesinde zamana karşı dayanıklı olması ve sürekliliğini koruması en önemli özelliğidir (Azoulay, Kapferer, 2003, s.146-147).

Freud'un kişilik tanımlamasının dışında Psikoloji Sözlüğü'nde kişilik, bireyin durumlara karşı gösterdiği dayanıklı, genel olarak dinamik, duygusal, dokunaklı, tepkilerin bir bileşimi olarak ele alınmaktadır. Burada dikkat çeken şey kişilik kavramının davranışların bilişsel özelliklerini (zeka, yetenek, bilgi) içermesidir. Genellikle dokunaklı, duygusal ve dinamik yönleriyle ortaya çıktığı görülmektedir. Kişilik genellikle nitelikler şeklinde tanımlanmaktadır (Azoulay, Kapferer, 2003, s.147).

Diğer bir tanımda ise, "kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir" şeklinde tanımlanmaktadır. Kişilik insanları diğer insanlardan ayıran ve onları farklı durumlarda farklı davranmaya yönelten özelliklerin toplamı olarak da tanımlanabilmektedir (Koç, 2012, s.274).

Kişiliğin tüketici davranışları ile ilgili üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda ki gibidir (Odabaşı, Barış, 2007, s.191-192):

- **Kişilik Bireyi Diğerlerinden Ayırır:** Bireyin kişiliği kalıtsal özellikleri ve kişisel deneyimleriyle ilişkili olup onu benzersiz kılmaktadır. Her birey diğerlerine göre farklılık göstermektedir. Bunun aksine, belirli kişilik özelliklerinin birçok bireyde benzer olduğu da görülmektedir.

- **Kişilik Tutarlıdır ve Süreklidir:** Tutarlı olma, kişinin benzer durumlarda davranışlarını değiştirmemesidir. Bu özellik pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Pazarlamacıların, tüketicilerin kişilik özelliklerini kendi ürünlerini almaya yöneltecek şekilde değiştirmek yerine, hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirlemek ve ona uyum gösterecek stratejiler geliştirmek daha akılcı olacaktır.

- **Kişilik Değişebilir:** Kişilik özellikleri süreklilik arz etmesinin yanı sıra değişim özelliği de göstermektedir. Kişinin yaşamında gerçekleşen değişikliğe bağlı olarak kişiliği de değişmektedir.

Marka kişiliği ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, insanlar kişiliği olan markalarla arkadaşlık ilişkisi içerisinde olmaktadır. Tüketiciler farklı ürün kategorilerinde farklı kişiliklere sahip markalarla ilişki içerisinde olabilmektedirler. Bu, bir insanın farklı zamanlarda farklı kişilikteki insanlarla arkadaşlık yapabilmesine benzetilmektedir. Buna göre, tüketicinin her zaman kendi kişilikleriyle paralel olan, aynı kişiliğe sahip farklı ürünleri tercih etmesi beklenmemektedir. Örneğin seçkin bir birey tarafından, otomobilde feminen ve gösterişli bir marka tercih edilebilirken, bilgisayarda bilimsel, lider ve uzman bir marka tercih edilmektedir. Ancak parfüm, kozmetik gibi ürünlerde tüketiciler çoğunlukla kendi kişiliklerini yansıtan ürünlere yönelmektedirler (Tıgılı,2003, s.68).

İnsan kişiliğinin çevresindeki faktörlerden etkilenmesiyle benzer şekilde, markanın kişiliği de çevresindeki faktörlerden etkilenmektedir (Aaker, 1996, s.146) Bu faktörler tabloda belirtilmiştir:

Tablo 2.1. Marka Kişiliğini Etkileyen Faktörler

Ürün ile İlgili Olan Özellikler	Ürün ile İlgili Olmayan Özellikler
<ul style="list-style-type: none"> • Ürün Grubu • Ambalaj • Fiyat • Özellikler 	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcı İmajı • Sponsorluklar • Sembol • Yaş • Reklam Tarzı • Menşei Ülke • Firma İmajı • C.E.O. • Ünlülerin Onayı

Kaynak : D.A. Aaker, Building Strong Brands, New York: The Free Press – A Division of Simon & Schuster Inc., 1996, p. 146.

Markanın kişilik özellikleri gibi demografik özellikleri de, ürün kullanıcısı imajından, marka CEO’su ve markaya tanıklık eden ünlülerden doğrudan, diğer marka çağrışımlarından ise dolaylı olarak etkilenmektedir (Aaker, 1997, s.348)

Tüketicilerin, insanlara ait karakter özelliklerini marka gibi nesnelere aktarması merak uyandıran bir konudur. Psikolojik araştırmalara göre marka kişiliği “antropomorfizm” örneklerinden birisidir. Antropomorfizm, insani karakterleri insan olmayan şeylere ve olaylara atfetmektir. Antropomorfizm, pek çok birey için günlük eylem ve düşüncelerinde oldukça sık karşılaştıkları bir olgudur. En yaygın örnekleri arasında bitkilerle konuşmak, bulutları insan yüzüne benzetmek ve gece duyulan uğultuları insan seslerine benzetmek yer almaktadır (Haigood, 1999, s.149). Dolayısıyla tüketiciler markalarla, sanki insanmışlar gibi etkileşimde bulunmaktadır (Aaker, 1996, s. 142).

Pazarlamacılar tarafından bir ürün tasarlanırken, o ürünün marka kişiliğinin yaratılması da yer almaktadır. Çünkü marka kişiliği; pazar konumu ve reklâmcılıkta kullanılan temel satış önerisi kadar önemlidir. Ayrıca rekabet avantajı yaratan özgün bir unsur olarak da kabul edilmektedir (Phau, Lau, 2001, s.429).

Bir ürünün özellikleri tek başına güçlü bir marka yaratmak için yeterli olmamaktadır (Phau, Lau, 2001, s.429). Bu nedenle günümüzde özellikle uluslararası firmalar marka kişiliği kavramına gereken önem vermektedirler (Tıgılı, 2003, s.67).

Bir markanın kendine özgü işlevsel nitelikleriyle sembolik değerlerinin bütünleşmesi, markanın hem ayırt edici özelliğini hem de kişiliğini belirlemektedir. Marka, yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf, cinsiyet gibi demografik özelliklerle değerlendirilmekle birlikte; samimi, sert, ilgili, duyarlı gibi insana özgü kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilmektedir (Ouwensloot ve Tudorica,2001, s.10). Bir kişiğe sahip olup olmadığını anlamak için marka kişiselleştirmeye çalışılmaktadır. Markaya sıfatlar verilerek, markanın kişiliği hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Bir insanın kişiliğiyle bir markanın kişiliğini tanımlamak oldukça benzerlik göstermektedir. Tüketici markaya kendiliğinden ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse, marka o kadar kişilik sahibi denilebilmektedir (Borça, 2007, s.142).

Eğer marka kişiliğini kötü tanımlanmışsa, belirgin kişilikleri olan diğer markalar karşısında zayıf kalacaktır. Ya da markanın kişiliği insanların ilgisini çekmiyorsa, onları kaybetmek büyük olasılıktır (Moser, 2004, s.86). Markanın kişiliğinin eksik ya da kötü tanımlanması kadar insanların ilgisini çekmemesi de markayı, kişiliği belirgin olan markaların karşısında zor duruma düşürecek ve kaybolmaya itecektir (Tığlı, 2003, s.67).

Marka kişiliği tüketicilerin zihninde, işletmelerin markalarını konumlandırma çabalarının sonucu oluşmaktadır. Marka kişiliğinin oluşturulmasında; niçin, kimin için, ve kime karşı sorularının cevaplarını vermek suretiyle uygun bir marka konumlandırma ve marka kişiliği oluşturulmaya çalışılmalıdır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006, s.155). Çünkü ürün nitelikleri tüketiciler için faydacı bir işlev anlamına gelmekteyken kişilik, simgesel bir işlev anlamı taşımaktadır (Aaker, 1996, s.145).

Aaker (1996), bazı markaların belli tüketici grupları için öz benliklerini ifade eden araçlar haline geldiğini ifade etmektedir. Ona göre; öz benlik, tüketicilerin gerçek benliği veya arzu edebilecekleri ideal bir benlik olabilmektedir. İnsanlar, sahip oldukları veya idealleştirdikleri benliklerini iş seçimi, arkadaşlar, tutumlar, fikirler, aktiviteler ve yaşam stili gibi çeşitli şekillerde ifade etmektedirler. İnsanların sevdiği, hayran olduğu, tartıştığı, satın aldığı ve kullandığı markalar da kişisel ifade için bir araç olmaktadır.

Marka kişiliği özellikleri, tüketicinin markayla olan doğrudan ve dolaylı temaslarıyla oluşmaktadır. Bir markanın somut bir varlığı yoktur. Marka, tüketicilerin zihnindeki algılamaların toplamından oluşmaktadır (Ouwensloot ve Tudorica,2001, s.10).

Başarılı markalar kişiliklerini belli arketipler üzerinde kurgulayarak, algısal farklılık yaratmaktadırlar (<http://www.akademetre.com/pageGroupSub.asp?groupID=5&groupSubID=12>). Mark ve Pearson (2001) tarafından marka kişiliğini geliştirmede on iki arketip belirlenerek kişiliklere göre marka sınıflandırması yapılmıştır (Yakın, Ay, 2012, s.28).

Tablo 2.2. Marka Kişiliği Sınıflandırılması

Arketip	İşlevi	Marka örneği
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak	Willimas-Sonoma
Yardımsever(Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı	AT&T (Ma Bell)
Hükümdar (Ruler)	Kontrol sağlayıcı	American Express
Animatör (Jester)	Eğlendirici	Miller Lite
Sıradan adam(Regular guy)	Halinden memnun olmak	Wendy's
Aşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek	Hallmark
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak	Nike
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletmek	Calgon
Masum (Innocent)	İnancı korumak veya tazelemek	Ivory
Kaşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak	Levi's
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah's Book Club

Kaynak: Volkan Yakın, Canan Ay, Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, Tojdac, july 2012, Volume, 2, Issue,3 ss.27-36

Marka kişiliği 1970'li yıllarda ortaya çıkmasından itibaren pazarlama yönetimi için önemli bir araştırma alanı olmuştur (Haigood, 1999, s.149). Marka kişiliği, yakın ilişkili olduğu marka imajı ve kullanıcı imajı gibi diğer kavramlarla karıştırılabilmektedir. Geçmişte imaj kavramının marka kişiliği yerine kullanıldığı görülmektedir (Hankinson, 2001, s.127). Halbuki marka kişiliği, insanlara ait karakter özelliklerinin markalara atfedilmesi iken marka kimliği bir işletmenin kendisini halka tanımlamak için seçtiği yöntemlerin toplamı olarak tanımlanmıştır. Marka imajı ise işletmelerin halk nezdindeki algılanma şeklidir. Tüm bu tanımlar ışığında marka kişiliğinin kavramsallaştırılması, marka imajını oluşturan parçalardan biridir (Haigood, 1999, s.149).

2.1.2. Marka Kişiliği Kavramının Tarihi Gelişimi

Kişiliğin ne olduğunu açıklamak için birçok kuram geliştirilmiştir. En çok bilinenleri psikoanalitik, sosyo-psikolojik ve özellik kurumlarıdır. Pazarlamacılar bu kurumlardan en çok trait kuramını kullanmaktadırlar. Çünkü bu kuram pazarlama metodolojisiyle uyumludur ve kişiliği çeşitli özellikler vasıtasıyla tarif etmektedir (Deniz, Erciş, 2010, s.142).

Özellik kuramına göre kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ilk çalışma 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar kişilik özelliklerini tanımlamak için 18000 kelimelik bir liste ortaya çıkarmışlardır. Raymond Cattell 1946 yılında, elde edilen bu listeye faktör analizi uygulayarak 16 kişilik özelliğinden oluşan bir liste elde etmiştir. Bu özellik yaklaşımı, Beş faktör modelinin temelini oluşturmuştur. “beş faktör modelini” günümüzdeki kullanım şekliyle ortaya çıkaran ise Warren Norman (1963)’dir (Deniz, Erciş, 2010, s.143).

Beş faktör modeli, kişilik kavramı ile marka kişiliği arasında bir köprü oluşturmaktadır. Jennifer Aaker’ın, marka kişiliğinin boyutlarını belirlemede beş faktör modelinden etkilendiği görülmektedir. Beş faktör modeli, “büyük beş teorisi” olarak da bilinmektedir (Nilsson, Bonde, 1999, s.13). Büyük beş teorisi, insanların kişilik ve davranışlarını beş boyut altında toplamaktadır. Beş boyut OCEAN (Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism) olarak ifade edilmektedir.

Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Azoulay, Kapferer, 2003, s.148):

- **Boyut O (openness – açıklık):** Zekâyla bağdaşan ya da hayal ürünü olan yeni deneyimlere açık olmak anlamındadır. Bu boyutta bireyin deneyimlerinin içeriği, yoğunluğu ve karışıklığı gibi elementler incelenmektedir.

- **Boyut C (conscientiousness – insafılık):** Vicdanlılık, düzenlilik ve güvenilirlik gibi ölçütleri incelemektedir. Bu boyutun yüksek olması, bireyin dikkatli ve yaptığı işleri başarma düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

- **Boyut E (extraversion – dışa dönüklük):** Kişinin sosyal iletişimlerinde ne derece de katılımcı ve enerjik olduğunu göstermektedir. Ayrıca iletişime açıklık,

sosyallik, tesirlilik ve pozitif duygular hissedebilme yeteneği gibi nitelikleri içermektedir.

- **Boyut A (agreeableness – hoşluk):** Kişinin çevresine güven ve duyarlılığını gösterirken çevresel kriterleri ve içsel kriterleri kullandığını ifade etmektedir. Ayrıca kibarlık, alçak gönüllülük, güven ve fedakârlık gibi nitelikleri de içermektedir.

- **Boyut N (neuroticism – stres/duygusal denge):** Kişinin dışsal olaylara ne derecede açık olduğunu gösteren bu boyut ise endişe, dayanıksızlık ve sinirlilik gibi nitelikleri içermektedir.

Markalandırma hakkındaki bugünkü bilgilerimizin tamamına yakınının temelleri 1950’ler ve 1960’larda atılmıştır. Bir markaya “kişilik” vermek, 1970’li ve 80’li yıllarda başlamıştır. Bu tarihlerden günümüze kadar markaya bakış açımızda köklü (radikal) değişiklikler olmamıştır (Lindstrom, 2006, s.26).

Ürünleri sembolik etkileşim teorisinin bir ögesi olarak inceleyen Solomon(1983) ise öz kimlik kavramına ilişkin olarak, ideal ve aktüel öz kimliğin yanı sıra sosyal öz kimliğe dikkat çekmektedir. Ona göre, ürünlerin sosyal görünürlükleri kişilerin sosyal kimliklerini ifade etmek için satın alacakları markanın seçiminde oldukça etkili bir faktördür (Solomon, 1983, s.319).

1984’te Plummer tarafından yapılan çalışma marka kişiliği teorisinin gelişimine önemli katkıları olan bir çalışma olarak kabul edilmektedir. Marka kişiliğinin sadece firma tarafından belirlenen öğelerle değil, tüketicilerin markayı nasıl algıladığıyla da ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca marka kişiliğinin oluşum sürecinin çift yönlü olduğunu iddia etmektedir. Plummer, çalışmasında, marka kişiliğinin, markayı farklılaştırmada ve markanın uluslararası pazarlara açılmasında oldukça önemli bir araç olduğunu da belirtmektedir (Plummer, 1984, s.29).

Jennifer L. Aaker, 1997’de yayınladığı çalışmasında, marka kişiliğinin boyutlarını belirlemeye çalışmıştır. Marka kişiliğinin boyutlarının ölçümünde kullanılmak üzere 42 özellikli bir ölçek geliştirmiştir (Aaker, 1997, s.351).

Azoulay ve Kapferer (2003) marka kişiliğinin oluşumuna yönelik olarak yapmış oldukları kavramsal çalışmada, marka kişiliğinin aslında marka kimliğinin bir boyutu olduğunu ifade etmişlerdir. Jennifer L. Aaker’ın marka kişiliği kavramına yönelik tanımının içerik olarak fazla geniş olduğunu ve araştırmada kullanılan ölçeğin de marka

kişiliğini değil marka kimliğinin birden çok boyutunu ölçtüğünü ileri sürmüşlerdir (Azoulay, Kapferer, 2003, s.148).

Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer tarafından 2007’de Türkiye’de yapılan bir araştırmada da Türkiye’de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır. 1200 kişilik örnekleme yapılan çalışmada marka kişiliğini tanımlayan 39 sıfat ortaya konmuştur (Aksoy, Özsoyer, 2007, s.3-7)

2.1.3. Marka Kişiliğinin Önemi

İlişki kurmak ve kurulan ilişkiyi sürdürmek hayatın her alanında ve her seviyesinde başarının temel anahtarlarından biri kabul edilmektedir. Hizmetin sunulduğu kitlelerle ilişkilerin devam ettirilmesi anlayışı da bu noktada önem kazanmaktadır. Markanın sahip olduğu kişilik de tüketiciyle ilişki sürekliliğinin sağlanmasında önem arz etmektedir (Ar, 2004, s.66).

Marka kişiliği, uygulamacılar ve akademisyenler tarafından marka oluşturulmasında ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Güçlü bir marka yaratma; doğru, etkin bir marka kişiliğinin tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Pazarın yapısı oldukça dinamik ve değişkendir. Bu nedenle şirketler tüketicinin ihtiyaç duyduğu ve kabul edeceği marka kişiliğine sahip doğru markayı pazarda tutundurmalıdır. Oluşturulan benzersiz bir marka kişiliği ürünü rakip markalardan farklılaştırmış olmaktadır (Pau, Lau, 2001, s.429).

Daha önceden de ifade edildiği gibi tüketiciler hoşlandıkları şeyleri insani özellikler ile eşleştirmektedirler. Bu özellikler onların satın alma tercihlerinde yol gösterici olmaktadır. Tüketiciler markanın kişiliğini değerlendirerek, bunu marka/ürün seçiminde bir ölçüt olarak kullanmaktadırlar. Araştırmalar marka kişiliğini, bir markayı kendi ürün kategorisinde farklılaştırmak ve farklı kültürde pazarlamak için yeni bir değişken olarak göstermektedir. Ayrıca tüketici tercihinin ve kullanımının çok önemli bir yönlendiricisi olarak görülmektedir (Aksoy, 2007, s.2).

Markanın ürüne veya şirkete ait olduğu farketmeksizin işletme, markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olması gerektiğine karar vermelidir. Marka kişiliği yaratmanın çeşitli yolları olduğu görülmektedir. Bunlardan biri de marka kişiliğini tüketicilerin

kişilikleriyle veya işletmelerin hoşlandıkları kişiliklerle eşleştirilmesidir (www.brandingasia.com). Eşleştirme süreci şu şekildedir;

- Hedef kitlenin belirlenmesi.
- İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi.
- Tüketici kişiliği profili oluşturmak.
- Bu profile uygun ürün kişiliği oluşturmak.

2.1.4. Marka Kişiliğinin Faydaları

Bir markanın kişiliğe sahip olmasının çeşit faydaları bulunmaktadır bunlar:

- Markayı rakiplerinden farklılaştırmak bakımından marka kişiliği yaratılması önemli olmaktadır (Özçelik, Torlak, 2011, s.362).
- Marka kişiliği tüketicilerin marka hakkındaki algılamalarını ve tutumlarına ilişkin anlayışlarını güçlendirerek, farklılaştırılmış bir marka kimliğinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Özçelik, Torlak, 2011, s.363).
- Markaya ait iletişim çabalarına rehberlik ederek, markaya karşı olumlu tutum ve davranış geliştirilmesini sağlayarak markaya değer yaratmaktadır (Özçelik, Torlak, 2011, s.363).
- Marka kişiliği tüketici ve marka arasında anlamlı bir ilişki yaratmaktadır. Tüketicilerin markayla ilgili algılarını biçimlendirmektedir ve markaya yatırım yapmaları konusunda tüketicileri teşvik etmektedir (Erdil, Uzun, 2010, s.73).
- İyi tanımlanmış bir marka kişiliği, markanın kullanımını ve tercih edilmesini sağlamakta ve markaya tüketicilerin daha duygusal bir bağla bağlanmalarına yardım ederek, markaya olan güven ve bağlılığı arttırmaktadır (Erdil, Uzun, 2010, s.74).
- Tüketiciler bir yandan markaların kendilerine sundukları faydalarla ihtiyaçlarını giderirlerken diğer yandan marka ile aralarında bir ilişki oluşturmaktadırlar. Marka kişiliği, fonksiyonel faydalarının yanında temsil özelliğini de ortaya koymaktadır (Saptarshi, 2009, s.8).
- Marka kişiliği ile marka konumlandırma stratejisi arasında tutarlılık sağlandığında, markanın algılanan kalitesi ile marka kişiliği arasında pozitif bir ilişki oluşturulmaktadır (Yakın, Ay, 2012, s.28).

- Marka ile ilişki içinde olan tüketicilerin bu ilişkilerden sembolik bir anlam çıkartabilmelerine yardımcı olmaktadır (Yakın, Ay, 2012, s.28).

- Ürün bilgisiyle birlikte verilen marka kişiliği bilgisi, marka değerini arttırabilmektedir. Çekici bir marka kişiliğinin marka için yapılan ağızdan ağza pazarlama faaliyetlerini doğrudan, marka sadakatini dolaylı olarak arttırdığı görülmektedir (Yakın, Ay, 2012, s.28).

Yukarıdaki faydaların yanı sıra marka kişiliği, bir yöneticinin tüketicilerin markaya yönelik algısını kapsamlı bir şekilde öğrenebilmesinde etkili olduğu kadar marka kimliğinin ve imajının farklılaştırılmasında da büyük rol oynadığı görülmektedir. Ayrıca marka değeri yaratmada ve iletişim çabalarına rehberlik etmede etkili olması nedeniyle çoğu firma tarafından bilinçli şekilde oluşturmaktadır (Yakın, Ay, 2012, s.28)

2.1.5. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi

Marka kişiliği ölçekleri tüketicilerin markaya yönelik hem pozitif hem de negatif tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadırlar. Marka ile insan karakterlerini karşılaştırmada iki çeşit marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. İlk olarak, belli amaca yönelik geliştirilen (ad hoc) ölçekler kullanılmıştır. İkinci olarak ise insan kişiliği özelliklerine dayanarak hazırlanan ölçeklerdir (Aaker, 1997, s.348).

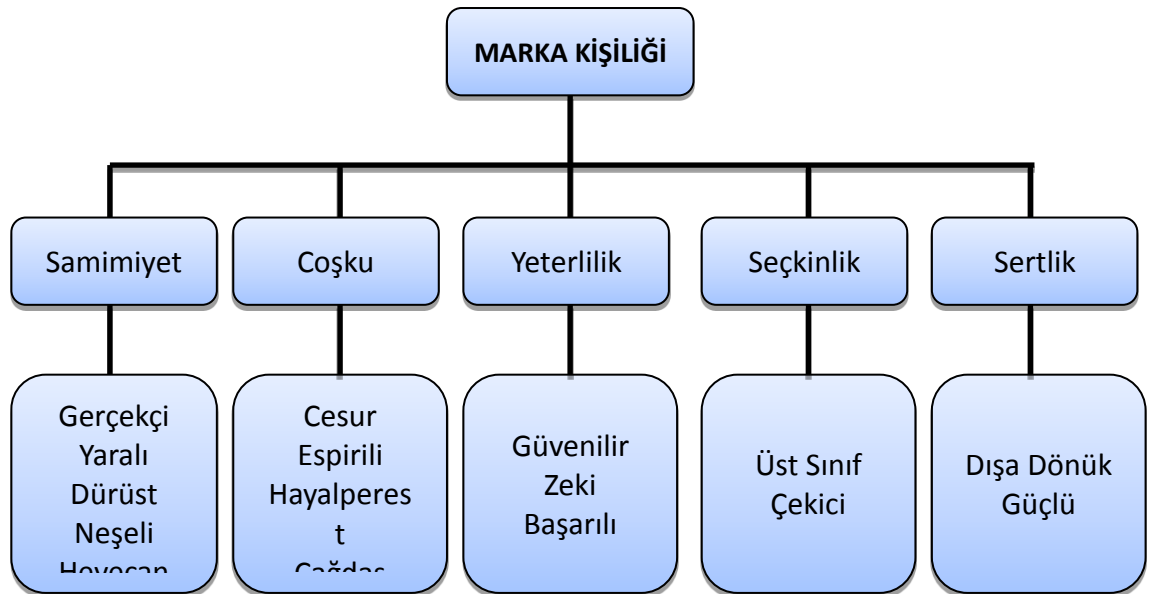
Marka kişiliğini tarif ederken, bir birey için kullanılan tanımlardan yararlanılabilmektedir. Özellikle marka için kullanılan tanımlamalar arasında demografik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerinin yer aldığı görülmektedir (Aaker, 1996, s.142).

Marka kişiliği çeşitli yollarla ölçülebilmektedir. En dolaysız yol ise, aşağıdaki sorulara verilen cevaplar şeklinde olabilmektedir (Yüksel, Mermod, 2005, s. 96-97):

- Markanın dünyaya bir kişi olarak gelmiş olması durumunda, nasıl olacağı, ne yapacağı, nerede yaşayıp, nasıl giyineceği, bir eğlence/sohbet partisine katılması durumunda kimlerle, ne hakkında konuşacağı şeklinde sorular sorulabilir,
- Tüketicie çeşitli resimler ya da dergiler verilerek kendisinden, buradan bir marka profili çıkarması istenebilir,

- Markanın tipik yararlarının ortaya çıkarılması amacıyla resimleri tasnif ettirme araştırmaları yapılabilir.
- Marka kişiliğine uyabilen sıfatların bir listesi verilerek bunların tam olarak değerlendirilmesi istenebilir.

Aaker (1997), psikolojide ve tüketicilerde bahsedilen kişilik özelliklerini teşhis etmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Sonrasında kapsamlı ve geçerli kişilik özelliklerini ve insan karakteristikleri geliştirerek tüketicilerin katılımıyla bir pilot çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerden üç tip ürün kategorisinden akıllarına ilk gelen kişilik özelliklerini yazmaları istenerek, 309 temel kişilik özelliğinden oluşan kapsamlı bir liste oluşturmuştur. Daha sonra tüketicilerin her özelliğin markaları genelde nasıl tanımladığını değerlendirmek amacıyla ikinci (başka) pilot çalışma yapılmıştır. Aaker (1997), yaptığı çalışmada marka kişiliğini ölçmek ve yapılandırmak için Marka Kişilik Ölçeğini (Brand Personality Scale) geliştirmiş ve test etmiştir. Çalışma sonucunda beş adet kişilik unsuru belirlenmiş ve bunlar “büyük beşli” olarak adlandırılmıştır. Ölçüm sonucunda elde edilen bu boyutların markalar arasında gözlenen neredeyse bütün (%93) farklılıkları açıkladığı ifade edilmektedir. Bahsi geçen marka kişiliğinin 5 temel boyutu aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir. (Aaker, Jennifer L. 1997, s.350):



Kaynak: Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, Vol. 34, August 1997, s.352

Şekil 2.1. Marka kişiliğinin boyutları

Marka kişiliği ölçeği çalışması aynı zamanda her bir markaya karşı olumlu ya da olumsuz tavırların derecesini, ürün kategorisindeki diğer markalarla karşılaştırmalı olarak ölçmektedir. Bu noktada dikkate alınması gereken, markaya göre değişen özel ilişkilerle kişilik değişkenlerinin de önemli ölçüde değiştiği gerçeğidir (Aaker, 1996, s.144).

Bu çalışmaları takiben farklı örneklerle, farklı sayıdaki marka ve ürün kategorileriyle yaptığı çalışmaların sonucunda “samimiyet, coşku, yeterlilik, seçkinlik, sertlik” diye nitelendirilen beş marka boyutunu belirlemiştir (Aaker, 1997, s.352). Buna ek olarak araştırmacı ölçeğin geçerliliğinin artırılması bakımından, farklı kültürler arasında mutlaka test edilmesi gerektiğini belirtmiştir (Şahin, 2006, s.3).

Tablo 2.3. Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler

ÖZELLİKLER		ALT BOYUTLAR	BOYUTLAR
Gerçekçi (Down To Earth) Aile Odaklı (Family Oriented) Taşralı (Small Town)	}	Gerçekçi (Down to earth)	Samimiyet
Dürüst (Honest) Samimi (Sincere) Ciddi (Real)	}	Dürüst (Honest)	
Yararlı (Wholesome) Orijinal (Original)	}	Yararlı (Wholesome)	
Neşeli (Cheerful) Duygusal (Sentimantel) Arkadaş Canlısı (Friendly)	}	Neşeli (Cheerful)	
Cesur (Daring) Modayı İzleyen (Trendy) Heyecan Verici (Exciting)	}	Cesur (Daring)	Coşku
Esprili (Spirited) Havalı (Cool) Genç (Young)	}	Esprili (Spirited)	
Hayalperest (İmaginative) Eşsiz (Unique)	}	Hayalperest (İmaginative)	
Güncel (Up To Date) Bağımsız (İndependent) Çağdaş (Contemporary)	}	Güncel (Up to date)	

Tablo 2.3 devam

Güvenilir (Reliable) Çalışkan (Hardworking) Güvenli (Secure)	}	Güvenilir (Reliable)	Yeterlilik (Competence)
Zeki (İntelligent) Teknik (Technical) Kurumsal (Corporate)	}	Zeki (İntelligent)	
Başarılı (Successful) Lider (Leader) Kendine güvenen (Confident)	}	Başarılı (Successful)	
Üst Sınıf (Upper Class) Büyüleyici (Glamorous) İyi görünümlü (Good Looking)	}	Üst Sınıf (Upper Class)	Seçkinlik
Cazibeli (Charming) Feminen (Feminine) Şık (Smooth)	}	Cazibeli (Charming)	
Sportif (Outdoorsy) Maskülen (Masculine) Batılı (Western)	}	Sportif (Outdoorsy)	Sertlik (Ruggedness)
Sağlam (Tough) Dayanıklı (Rugged)	}	Sağlam (Tough)	

Kaynak.. Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, August 1997, s.354

2.1.6. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları

Tüketici ile marka arasında oluşturulan bağ kuvvetlendikçe, tüketicinin markayı tercih etme olasılığı yükselmektedir. Bu tercih zamanla tüketici için bağımlılık oluşturmaktadır. Bağımlılığı sağlamak için tüketicinin markayı benimsemesi ve kişiselleştirerek onunla kendisi arasında ilişki kurması gerekmektedir. Benimsemenin ve kişiselleştirmenin oluşabilmesi de marka kişiliği unsurlarının iyi bir biçimde oluşturulması ile mümkün olabilmektedir. Çoğu markanın kişilik sınıflandırması olmasına rağmen, kişiliği oluşturan değişkenler konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır (Blackston, 2000, s.102).

Marka kişiliği beş temelden meydana gelmektedir. Bu unsurlar güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler olarak sıralanmaktadır (Ar, 2004, s.74).

- **Güven;** Marka kişiliğinin faydalı olabilmesi için en önemli unsurdur. Eğer tüketici ile marka arasında güven yoksa, marka olumlu bir gelişme gösterememektedir.

Kısacası markanın, müşterisine “ bana güvenebilirsiniz” mesajını vermesi gerekmektedir (Ar, 2004, s.74).

- **Önemseme;** Bir marka tüketicisine ne kadar değer verir ve önemseerse, tüketicisinin gözünde o derece değer kazanmaktadır. Önemseme; hizmet kalitesi, ürünlerin kullanıcı dostu olması, çevre duyarlılığı, sorumluluk ve esneklik gibi unsurları içermektedir (Ar, 2004, s.75).

- **Heyecan verici olma;** Unsuru markanın müşterilerini ne kadar heyecanlandığı, şaşırttığı ve onları satın alma konusunda ne ölçüde harekete geçirdiği ile ilgilidir. Ayrıca markanın, heyecanı, ilgiyi sürdüren ve ilişkiyi devam ettiren kişilik özelliklerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Ar, 2004, s.75).

- **İlham verici olma;** Bir markanın müşterisine ne kadar ilham verdiği ile ilgilenmektedir. Aynı zamanda müşterinin markayı her yerde takip edecek duruma gelmesi de, o markanın ilham verici özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Markaya sorgulanmayan bir bağlılık yaratabilmektedir. Bu nedenle oldukça önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Ar, 2004, s.76).

- **Temel değerler;** Firmalar marka kişiliklerini seçerken; kalite, sorumluluk gibi güven veren, önemseyen temel değerler üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu değerler şirkete faydalı olmakla birlikte, uzun dönemli ilişkinin kökleri olan duygusal değerleri taşımamaktadırlar. Aşağıdaki değerler marka kişiliğinin dört temel unsurunu içermekle birlikte günümüz tüketicilerinin aradıkları özellikleri de ifade etmektedir. Bu değerler:

- ✓ Yenilik
- ✓ Çevre (daha iyi bir yaşam)
- ✓ Eğlence (iş yapmak bir zevk)

Bir şirketin temel değerleri, şirketin kültürünü oluşturmaktadır. Bu değerlerin, şirket çalışanlarının tamamı tarafından benimsenmesi çok önemlidir. Ayrıca iyi seçilmiş temel değerler dizisinin tamamen değiştirilmeye ihtiyaç duyulmadığı görülmektedir. Tek yapılacak şey ufak değişikliklerle onları günün koşullarına uyarlamaktır (Ar, 2004, s.76).

2.2. MARKA İLE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR

2.2.1. Marka İmajı

Marka imajı, marka ile ilgili bilinen en temel kavramlardan biridir (İTO, 2006, s.18). İmaj, kişilerin bir nesneye tepki verirken göz önünde bulundurdıkları bilgi, inanç ve duyularının bileşkesidir (Odabaşı, Oyman 2007, s.369). Marka imajı ürünün kişiliği, duyguları ve tüketici zihninde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içerecek şekilde algılanması olarak tanımlanmaktadır (Hawkins, Best, Koney, 1998, s.146).

Keller (1993) ise marka imajını, marka için sıklıkla yapılan detaylı değerlendirme ve tutumlar sonucunda ortaya çıkan marka nitelikleri, inancı ve tutumlarıyla ilgili algısal inançlar olarak tanımlamıştır.

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak da tanımlanabilmektedir (Uztuğ, 2003, s.40). Yapılan bir başka tanım ise marka imajını, bir markanın ona karşı geliştirilen değişik duygu ve bağlantılar temelinde, algılanışı ve tercih edilişi olarak açıklamaktadır (Yüksel, Yüksel, 2005, s.94). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda kişisel ve algıya dayalı bir kavramdır (İTO, 2006, s.18).

Bu kavram, tüketicilerin markaya ilişkin farklı kaynaklardan edindikleri izlenimlerini ve düşüncelerini içermektedir (Odabaşı, Oyman 2007, s.369). Bu kaynaklar ise; ürünün şahsen kullanılması, marka hakkında söylenenler, ambalajı, ürünü üreten işletme, markayı kullanan insanlar, ürünün anlatıldığı reklam araçlarından oluşmaktadır (Hawkins, Best, Koney, 1998, s.146). Tüketicilerin markayı algılamalarında ve marka imajı oluşturmalarında markanın görsel unsurlarının da markanın hatırlanmasını sağlayarak etkili rol oynadığı görülmektedir (Aktuğoğlu, 2004, s.34).

Tüketiciler bir ürünü gözlemlene ve kullanma deneyimlerinin hepsini, o ürün hakkında duydukları, okudukları ve gördükleri her şeyle birleştirmektedirler. Ürünler ve markalar hakkındaki bilgilere; tanıtım, reklam, satış, fiyat ve dağıtımdan sonra hizmet hakkındaki düşünceler de eklenerek oluşturulan bu izlenimlerin tamamı marka imajını oluşturmaktadır. Bu imaj aynı zamanda tüketicinin aklında, fiziksel ürün ve üreticiyle

alakalı fikirlerin oluşturduğu zihinsel imajı temsil etmektedir (Keegan, Green, 2000, s.379).

Marka imajının, markaya katkıda bulunan üç alt imajı bulunmaktadır (İTO, 2006, s.18):

1. Firma imajı
2. Kullanıcı imajı
3. Ürün veya hizmet imajı

Stratejik bakış açısına göre marka imajı pazarlama ekibinin odak noktasını oluşturur. Dolayısıyla firmanın, tüm iletişim çabalarında başarıyı yakalayabilmek, markası için uzun vadeli olumlu görüş oluşturmak ve marka bağlılığı yaratabilmek için net bir marka imajı ortaya koyması gerekmektedir. İmajın net olarak yansıtılabilmesi ve tüketicilerin markaya çekilebilmesi için ürünün neyi iletmeyi amaçladığı açıkça belirtilmeli yani ürünün kimliğinin net bir şekilde ortaya koyulmalıdır (Bylthe, 2000, s.142).

Etkin bir marka imajının üç işlevi bulunduğu belirtilmektedir (Kotler, 1997, s.292):

1. Marka vaadini ve ürün özelliklerini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
2. Mesajın rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyecek şekilde iletilmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka imajı oluşturulurken; reklam kampanyaları ve konumlandırma stratejilerinde dikkat edilmesi gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bunları; marka imajını belirleyen ürün özellikleri, kullanıcının markayı algılayış ve kullanım şekline ait özellikler, marka ismi, işletme ismi ve ülke kökeni şeklinde sıralamak mümkündür (Akkaya, 1999, s.102). İşletmenin yurt içi ve yurt dışı pazarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkmaları oldukça önemlidir. Tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geliştirmek satışları olumlu etkilemektedir. Çünkü yapılan araştırmalar tüketicilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha eğilimli olduklarını göstermektedir (Johansson, 1989, s.48).

Yukarıdaki tanımlarda da belirtildiği gibi marka imajı tüketici algılamalarına dayanmaktadır ve tüketiciler, algılamaları doğrultusunda satın alma kararlarını vermektedirler. Özetle marka imajı; tüketiciler tarafından markayla ilgili tüm düşünce, duygu ve beklentilerin birleşmesi sonucunda oluşmaktadır (Aktuğoğlu, 2004, s.34).

Marka imajı kavramının yanı sıra duyduğumuz ve markayla ilişkili olan bir diğer kavram da marka kimliğidir. Ancak bu iki kavram arasında temel farklar bulunmaktadır. Marka imajı bir ürünün, markanın, politik kişiliğin, kurumun veya ülkenin kamuoyu tarafından algılanmasını ifade eder. Marka kimliği ise pazarlama yönetiminin kamuoyuna karşı anlatmak istediği kavram olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle marka imajı kamuoyunun algıladığı, marka kimliği ise pazarlama yönetiminin anlatmak istediğidir (İTO, 2006, s.15-16).

2.2.2. Marka Kimliği

Her insanın bir kimliği olduğu gibi firmaların, ürünlerin ve markaların da birer kimliği vardır. İnsanların kimliklerine bakarak onlar hakkında birçok şey öğrenilebildiği gibi markanın ismi, ambalajı, logosu gibi görsel unsurlarına bakarak da marka hakkında bilgiye sahip olunabilmektedir (Levinson, Lautenslager, 2006, s.104).

“Kimlik, bir firmanın dış dünya ile kurduğu bütün iletişimin araçlarının ve görsel unsurlarının bütünüdür” (Levinson, Lautenslager, 2006, s.104) şeklinde tanımlanmaktadır.

Kimlik; bir şirketin, ürünün veya hizmetin konumlandırma, marka ismi, etiketi, logosu, mesajı ve deneyimi gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşmaktadır. Kontrol edilebilir unsurlar denilmesinin nedeni, bu unsurların değiştirilebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Burada hedeflenen, bahsedilen unsurların uzun ömürlü olabilmesinin sağlanmasıdır (Perry, Wisnom, s.14).

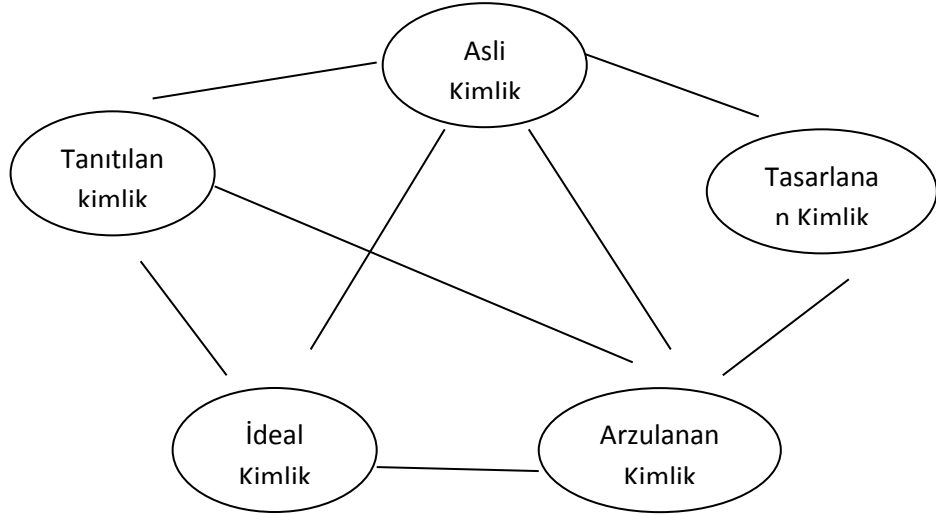
Bir işletmenin marka kimliğini etkin biçimde kullanabilmesi için takip edilmesi gereken adımlar olduğundan bahsedilmektedir. Bunlar (Seybold, 2001, s. 155-156):

1. Rekabetçi bir marka kimliği yaratmak,
2. Tüketicilerle temasın gerçekleştiği noktalarda aralıksız hizmet sunmak,
3. Tüketiciler ve onların getirilerini önemsemek,

4. Tüketiciler için neyin önemli olduğunu araştırmak,
5. Faaliyetlerde kusursuzluğa ulaşmak için uğraşmak,
6. Tüketicilerin zamanını önemsemek,
7. Tüketicileri çok iyi analiz etmek,
8. Değişim için uygun bir yapıda olmak, şeklindedir.

İşletmelerin kimlik planlama süreçlerinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak, tüketiciyi sürecin merkezine yerleştirmeleri gerekmektedir. Bunu yapmak için de marka kimliklerini kullanarak tüketicilere kendilerini farklı hissettirecek bir yaşam tarzı ve ideallerini somutlaştıracak bir hikâye sunabilmeleri şarttır. Kimlik planlamasında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta yapılandırılacak kimliğin rekabetçi ve değişime uygun olmasıdır (Perry, Wisnom, 2003, s.15). Marka kimliği ne kadar güçlü olursa, o kadar insancıl ve daha az ürün odaklı olmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin; terimleri, deyişleri, ve cümleleri markayla bağdaştırması kolaylaşmaktadır (Lindstrom, 2006, s.64).

Marka kimliği; fonksiyonel, duygusal veya benlik faydalarını içeren bir değer önerisi yaratarak, marka ve tüketici arasında bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Aaker, 1996, s.68). Marka kimliğinin marka oluşturulmadan önce kurulması yönetime etkisi ve hedefe dönük olması bakımından daha başarılı sonuçlar sağlamaktadır. Bu sayede uygun olan gerçek bir kimlikle, hedef kitleye doğru mesajı iletmek çok daha kolay olmaktadır. Bu da güçlü, tutarlı, makul ve farklılaştırılmış bir markanın oluşumuna olanak tanımaktadır (Perry, Wisnom, 2003, s.15). Bir şirketin birkaç farklı kimliği olabilmektedir.



Kaynak: Kotler, Philip, Proertsch, Waldemar, Marka Yönetimi, Firmandan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? Mediacat Kitapları, İstanbul, Ocak, 2010, s.119

Şekil 2.2. Beş Farklı Marka Kimliği

David Aaker'a göre marka kimliği, markanın temsil ve müşterilerine vaat ettiği şeyleri ortaya koyan bir dizi marka çağrışımını içermektedir. Arzulanan marka kimliğine ulaşılabilmesi için öncelikle şu anda var olan yani asli kimliğin bilinmesi gerekmektedir. Buradaki beklenti kimliğin aynı zamanda ideal kimlik olmasıdır. Ancak her zaman aktarılanlarla insanların algıladıklarının birbirleriyle tamamen örtüşmediği görülmektedir (Kotler, Proertsch, 2010, s.119).

Burada dikkat edilmesi gereken kimlik ve imaj kavramlarını karıştırmamaktır. İmaj genellikle bir algılama olduğundan iyi veya kötü olarak tanımlanabilmektedir. Buna karşılık kimlik, görsel bir gerçekliktir. Bu görsel gerçekliğin "imaj" ile örtüşmesi veya örtüşmemesi durumu söz konusu olabilmektedir (Levinson, Lautenslager, 2006, s.104).

İmaj, alıcının tarafıyla ilgili bir kavramdır. Tüketicinin, markayla ilgili algıladığı sinyalleri ürünler, hizmetler ve iletişim faaliyetleri aracılığıyla çözümlemesidir. Kimlik ise gönderici tarafıyla ilgili bir kavramdır. Gönderici markanın anlamını ve amacını belirlemeye yönelik hareket etmektedir (Kapferer, 1992, s.37). Marka imajı, zaman zaman değişebilen bir değerken, marka kimliği; uzun ömürlü stratejik bir değerdir (Kotler, Proertsch, 2010, s.119).

2.2.3. Marka Değeri ve Boyutları

Müşteri ve marka arasındaki ilişkiyi tanımlama çabaları pazarlama literatürüne “marka değeri” kavramını kazandırmıştır. Zaman içerisinde işletmeler marka değerinin yönetilmesi, geliştirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğini keşfetmişlerdir (Kapferer, 1992, s.4).

Marka değeri kavramı 1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’ larda önem kazanan “Markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması” şeklinde tanımlanmıştır (Aktuğoğlu, 2004, s.39). Farquhar (1990) ise marka değerini markanın ürüne sağladığı katma değer olarak tanımlamaktadır.

Marka değerinin tanımlanmasında işletmenin o değeri nasıl oluşturduğunun yanı sıra tüketicinin algılamaları ve marka ile ilgili kişisel deneyimleri de oldukça önem kazanmaktadır. Çünkü, güçlü bir markanın gerçek değeri, tüketici tercihini ve sadakati sağlama gücüyle yakından ilişkilidir (Kotler, Armstrong, 2006, s.249). Markanın mevcut müşteriler üzerinde yaratmış olduğu bugünkü etkiden yola çıkarak geleceğin potansiyel alıcılarını elde tutmayı sağlamaktadır (Fısk, 2005, s.201).

Marka değeri, değişik kaynaklarda değişik şekillerde sınıflandırılmıştır. Fakat ortak görüş marka değerinin dört temel boyuttan oluştuğu yönündedir. Bunlar:

1. Marka Sadakati
2. Marka bilinirliği
3. Algılanan kalite,
4. Marka çağrışımıdır (John, Loken, Klm, Monga, 2006, s. 549).

2.2.3.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, marka değerinin temelini oluşturmaktadır (Pira,Kocabaş, Yeniçeri, 2005, s.85). Aynı markayı bilinçli bir kararla satın almayı sürdürerek yapılan tekrarlı bir satın alma şeklidir. Marka sadakatinin sağlanabilmesi için tekrarlı satın alımların markaya yönelik olan olumlu tutumla ilişkili olması gerekmektedir (Merisavo ve Raulas, 2004, s.500). Marka sadakati, sadece tekrarlı bir satın almayı değil; aynı zamanda psikolojik, duygusal veya durumsal faktörlerin etkisiyle yapılan bir satın alma davranışını da ifade etmektedir (Jensen, Hansen 2006, s. 442).

Marka sadakati; Müşterilerin her zaman bu markayı istemeleri ve daha ucuz olsa bile onun yerine geçen rakip markaları satın almayı reddetmeleri olarak açıklanmıştır

(Yüksel, Yüksel, s.98). Aynı zamanda tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilmektedir (Pira,Kocabaş,Yeniçeri, 2005, s.84).

Bir marka kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuşsa, pazara girebilecek yeni ürünlerin yolunu kapatabilmektedir. Bunun yanı sıra tüketici satın alma kararında fiyatın da önemli bir etken olduğu görülmektedir. Markaya sadık tüketici ise ürünün fiyatının diğer markalarda fazla olup olmadığına bakmaksızın o markayı satın almaktadır. Çünkü markaya duyulan güven, fiyat sorgulamasının önüne geçerek ürünün satışlarının rakiplerinden iyi olmasında etkili olmaktadır (Aaker, 1996, s.211).

Marka sadakatini belirlemede bazı unsurlar yol göstericidir. Bunlar şu şekilde sıralanabilirler (Elitok, 2003, s.94-95):

- Marka, müşteri bağı yaratır.
- Müşteri sadakati marka değerinin özüdür. Müşterilere bir değer ifade etmeyen markalar için müşteri sadakatinden söz edilemez.
- Marka sadakati; kalite, farkındalık, kurumsallaşma ve diğer değerlerle güçlenir.
- Gelecek müşteriler için doğrudan transfer edici bir değer taşır. Bugün oluşan değer sürdürülerek gelecek satışların üzerinde etkiler yaratır.

Kotler'e göre, müşteri bağlılığı oluşturabilmek için öncelikle müşterilerin tatmin edilmesi gerekmektedir. Çünkü müşteriler tatmin olduklarında, daha uzun süre markaya bağlı kalmaktadırlar. Bağlı kaldığı markanın ürün veya hizmetini daha çok tercih eden tüketici işletme için birçok maliyeti de azaltmaktadır. Ürün ve işletmeden memnun olması sebebiyle, bu fikrini etrafıyla paylaşarak işletmenin reklamını yapmaktadır. Bu iletişim de işletmenin ciddi bütçeler ayırarak yapacağı reklamlardan daha etkili olmaktadır. Aynı zamanda zaten sadık hale gelen müşteriyi elde tutmak için ayrılacak bütçenin bir kısmı katlanılan maliyeti daha yüksek olan yeni müşteri bulma faaliyetine aktarılabilir (Nitse vd., 2004, s.904). Tüm bu söylenenleri gerçekleştirebilmek ise, müşteri beklentilerini karşılamak hatta o beklentileri aşmaktan geçmektedir (Pira,Kocabaş, Yeniçeri, 2005, s.86).

Sadık müşterilerin işletmeye sağladığı en büyük faydalardan biri de rekabet avantajıdır (Aaker, 1996, s.211-212) Bu rekabet avantajları şöyle sıralanabilir:

1. Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Mevcut müşteriler markaya sadık olduklarından elde tutulmaları kolay olmaktadır. Çünkü, tanınmış olan ürün tüketiciyi rahatlatmakta ve güven vermektedir. Var olan müşterileri mutlu etmek, yeni müşterilere ulaşmaya ve kazanmaya çalışmaktan daha az maliyetlidir. Sadakat arttıkça müşterileri mutlu etmenin kolaylaştığı görülmektedir.

2. Var olan müşteri sadakati rakiplere önemli bir giriş bariyeri oluşturmaktadır. Çünkü tüketicilerin sadık oldukları bir markadan uzaklaştırılmaları gereken bir pazara girmek aşırı kaynak gerektirmektedir.

3. Marka sadakati ticari güç sağlamaktadır. Müşterinin mağaza seçiminde marka sadakati etkin rol oynamaktadır. Hatta bazı müşterilerin istedikleri markaları bulundurmeyen süpermarketleri tercih etmedikleri görülmektedir.

4. Göreceli olarak geniş ve tatmin olmuş müşteri tabanı, başarılı, güvenilir ve kabul edilmiş bir marka imajı sağlamaktadır.

5. Marka sadakati işletmeye rakip hareketlere karşı cevap verme zamanı sağlamaktadır. Rakiplerden birinin daha üstün bir ürün geliştirmesi halinde, sadık müşteriler işletmenin benzer bir ürün geliştirmesine ya da onu etkisiz hale getirecek farkı çözümler için işletmeye gerekli zamanı sağlamaktadırlar.

Bir markaya bağlılığın ölçümü anlamına gelen marka sadakatinin, yapılan araştırmalarda farklı seviyelerinin olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu seviyeler ise aşağıdaki şekilde görüldüğü ve ifade edildiği gibidir (Aaker, 2009, s.59):



Kaynak: Aaker, David, A., Marka Değeri Yönetimi, Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak, Çeviren: Ender Orfanlı, Mediacat Kitapları, Şubat, 2009. s. 59

Şekil 2.3. Sadakat Piramidi

Alt sadakat seviyesi; markaya karşı tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcılardan oluşmaktadır. Her markayı uygun algılar ve marka ismi satın almada çok önemli bir faktör değildir. Bu grup indirimde veya uygun olanı tercih etmektedir.

İkinci seviye; üründen kısmen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsamaktadır. Bu alıcılar, alışkın alıcı olarak ifade edilmektedir.

Üçüncü seviye; memnun olan ve marka değiştirmenin maliyetli (zamansal, parasal veya performans maliyetleri) olduğunu düşünenlerden oluşmaktadır. Bu gruba değiştirme maliyeti sadıkları denilebilmektedir (Aaker, 2009, s.59).

Dördüncü seviye; markayı gerçekten sevenlerdir. Tercihleri; bir sembol, belli bir kullanım deneyimi veya yüksek kalite algısı gibi bir çağrışımı temel alabilir. Bu seviyedeki alıcılar marka dostları olarak da tanımlanabilmektedirler. Çünkü kişi ile marka arasında duygusal bir bağ bulunmaktadır.

En üst seviye; kendini adanmış müşterilerdir. Markayı keşfetmekten ve/veya markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Markaya oldukça güvenirlere ve başkalarına da önerirler (Aaker, 2009, s.60).

Bu beş seviye, her zaman ifade edildiği kadar net olmayabilir. Bu seviyelerin karışımına sahipmiş gibi görünen müşterilerin de olduğu görülmektedir (Aaker, 2009, s.60).

2.2.3.2. Marka Farkındalığı

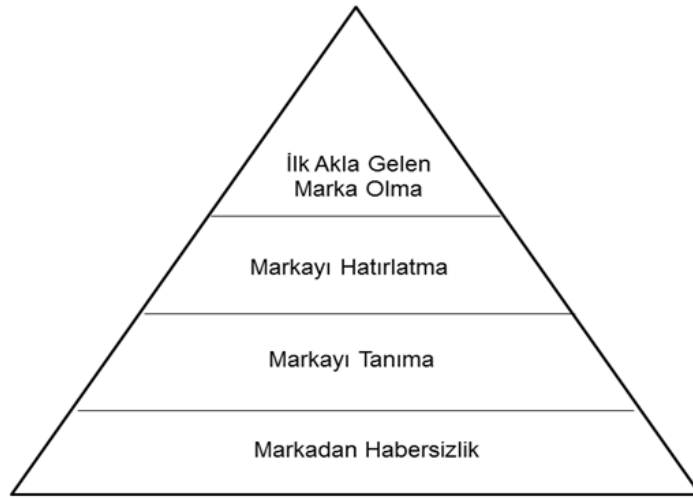
Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade etmektedir. Markanın tam olarak biliniyor olması ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkündür. Çünkü markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilmektedir. Bu farkındalık ise; bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır (Aktepe, Baş, 2008, s.84).

Yapılan diğer bir tanım da marka farkındalığını “tüketicilerin değişik koşullar altında markayı tanımlama yetenekleri tarafından yansıtılan ve markanın hatırlanmasını sağlayan hafızadaki marka izinin veya işaretinin gücü” (Keller, 1993, s. 3) şeklinde ifade edilmiştir. Marka farkındalığının yaratılması potansiyel bir alıcının, markanın hangi kategoriye ait olduğunu bilmesi ve hatırlamasıyla yakından ilişkilidir. Yani ürün

sınıfı ile marka arasındaki bağlantıyı kapsamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken şey, farkındalık yaratacak unsurlarla ürün arasındaki bağın iyi kurulmasıdır. Bu sayede markanın farkındalık yaratmasına katkıda bulunmuş olur (Aaker, 2009, s.82).

Tüketicilere markayı hatırlama kolaylığına bağlı olarak, marka farkındalığının ölçümünde kullanılacak düzeyler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Pitta, Katsanis, 1995, s.53):

- Tanınırlık (Tüketicinin markadan haberdar olup olmadığıyla ilgilidir)
- Hatırlama (Tüketicinin hangi markaları hatırladığıyla ilgilidir)
- Belli bir kategoride tüketicilerin zihinlerindeki tek marka olmak
- Marka üstünlüğü (Aynı ürün grubunda tüketicinin bildiği tek marka olma çabasıdır)
- Marka bilgisi (Markanın neyi simgelediğini bilmek)
- Marka fikri (Marka hakkında bir fikre sahip olmak)



Kaynak: Aaker, David, A., Marka Değeri Yönetimi, Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak, Çeviren: Ender Orfanlı, Mediacat Kitapları, Şubat, 2009. s. 83

Şekil 2.4. Bilinirlik Piramidi

Markanın farkındalık yaratma sürecinde farklı düzeylerde farkındalık oluşturduğu görülmektedir. En düşük düzeyde marka farkındalığı, yardımcı hatırlama olarak nitelendirilmektedir. Tüketici, bir liste ile karşılaştığında, reklam ya da diğer tanıtımlara maruz kaldığında markanın hangi ürün kategorisine ait olduğunu

belirleyebilmektedir. Daha yüksek düzeyde marka farkındalığı ise tüketicinin herhangi bir yardım almadan, markanın hangi ürün grubuna ait olduğunu belirleyebilmesiyle oluşmakta ve yardımsız hatırlama olarak isimlendirilmektedir (Pitta, Katsanis, 1995, s.53). Yardımsız hatırlatma, tanımadan çok daha zor bir iştir ve daha güçlü bir marka konumu ile ilgilidir (Aaker, 2009, s.83).

Bunların yanı sıra yaratılacak marka farkındalığının işletmeye birçok rekabet avantajı sağladığı görülmektedir. Bu rekabetçi avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Aaker, 1996, s.208):

1. Farkındalık markaya tanınırlık sağlamaktadır. Sabun veya ciklet gibi düşük katılımlı ürünler için tanınırlık, satın alma kararının verilmesinde etkili olmaktadır.

2. Tüketici yaptığı alım sonrasında markanın ismini hatırlıyorsa bunun bir nedeni olduğunu düşünmektedir. Bu durum işletme ve marka ismi için farkındalık yaratıldığı anlamına gelmektedir.

3. Bir markanın dikkat çekiciliği satın alma sürecinde kilit bir noktadır. Bir ürün sınıfında, tüketici tarafından marka tek hatırlanan isim ise işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Marka farkındalığının oluşması, diğer iletişim çabalarının etkisini arttırmaktadır. Çünkü satın alma niyeti olan tüketicinin öncelikle markanın farkında olması sağlanmalıdır. Marka farkındalığı oluşmadan markaya yönelik tutum ya da imajın şekillenmediği görülmektedir. Marka farkındalığı; markayı tüketicinin zihnine yerleştirerek yeni markaların zihne girişine engel olmaktadır. Ayrıca tüketici ve dağıtım kanalları üyeleri için itici bir güç görevi görür. İşletme için ise, değer oluşturmada ve rekabetçi üstünlük sağlamaktadır (Macdonald, Sharp, 1996, s.4).

Marka farkındalığı yaratmak, ürünlere kimlik kazandırmaktır (Keller, 1998, s.87). Stratejik açıdan yüksek marka bilinirliğine sahip olmak önemlidir. Çünkü oluşturulan yüksek marka bilinirliği sayesinde; markaya özgü duygusal bağın geliştirilmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla bilinirlik satın alma eğilimini arttırmaktadır (Keller, 1998, s.88).

2.2.3.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterinin bir ürün veya hizmeti, emsalleri arasında diğerlerinden daha üstün ya da kaliteli olarak algılamasıdır. Yani algılanan kalite öncelikle müşterinin algısında oluşmaktadır (Aaker, 2009, s.106). Bu nedenle müşteriler tarafından farklı şekilde değerlendirilebilmektedir (Erdil, Uzun, 2010, s.231). Günümüzde yapılan “kalite” tanımlarında müşteri bakış açısının önem kazanmasının temel sebebi budur. Müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının ya da aşılmasının kalite olarak değerlendirilmesi, yine tüketiciden tüketiciye değişen algı farklılıklarının bir sonucudur (Öztürk, 2005, s.138).

Algılanan kalite kavramının farklı birkaç kavramla karıştığı görülmektedir. Bunlardan ilki müşteri memnuniyetidir. Algılanan kalite, müşteri memnuniyetinden farklı bir kavramdır. Bir müşterinin ürünün performansına ilişkin beklentileri düşük olursa ürünün algılanan kalitesi düşük olsa bile memnun kalabilir. Aynı şekilde markaya karşı olumlu tutumlar beslemek ile yüksek kalite algılaması birbirine karıştırılmamalıdır. Düşük kalitede bir ürün ucuzluğu sebebiyle tüketicide markaya karşı olumlu bir tutum oluşturabilir. Bunun aksine yüksek kaliteli bir ürün, fiyatı yüksek olması halinde tüketicide ürüne karşı olumsuz tutum geliştirilebilir (Aaker, 2009, s.107). Dolayısıyla tutumla algılanan kalite arasında doğrusal bir ilişki yoktur (Erdil, Uzun, 2010, s.232).

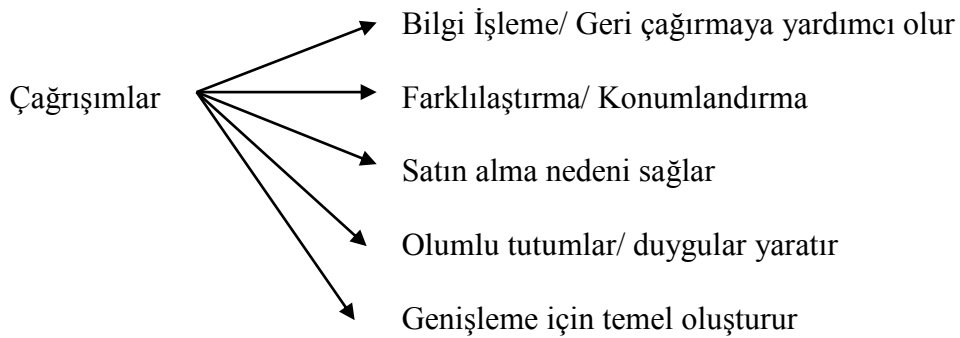
Algılanan kalite, tüketicilerin bir markanın üstünlüğü veya seçkinliği hakkındaki son kararı olarak tanımlanabilmektedir. Güçlü bir marka inşa etmek için tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratılması gerekmektedir (Ries, Ries, 2002, s.59). Bu noktada algılanan kalite güçlü finansal performans ile alakalıdır. Finansal performansın güçlü olması ürünün kalitesine bağlı olarak fiyata ilave yapılabilmesidir. Tüketicilerin yüksek kaliteli olarak algıladıkları ürün ve hizmetler için daha fazla ödemeye hazır oldukları görülmektedir (Angberg ,2000, s. 25). Ancak yüksek fiyat stratejisini ürünün bazı özelliklerine bağlamak gerekmektedir. Bu özelliklerin de tüketiciyi yüksek fiyat ödemeye razı edebilmesi için belli standartlara ulaşmış olması gerekmektedir. Algılanan kalite işletme için önemli bir stratejik güvence olabilmektedir (Ries, Ries, 2002, s.59).

Algılanan kalite, markanın nasıl tercih edildiği ve müşterilerin ne satın aldığı ile yakından ilişkilidir. (Ries, Ries, 2002, s.59). ayrıca tüketici için aldığı ürünün nerede, hangi ülkede üretildiği de oldukça önem taşımaktadır. Çünkü ürünlerin üretildiği ülke ürünlerin kaliteli ya da kalitesiz olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra, yerel ya da global, perakendeci ismi ne kadar ünlüyse, markanın algılanan kalitesi de o kadar yüksek olmaktadır (Agarwal ve Teas, 2001, s. 3).

2.2.3.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı “hafızada markaya bağlanabilecek herhangi bir şey” (Aaker, 2009, s.132) olarak tanımlanmıştır. Marka çağrışımları, o markayla ilgili farkındalığı oluşturan herhangi bir öğenin akla gelmesi, görülmesi, duyulması ya da hissedilmesi durumunda tüketici zihninde oluşan ve etkilenen diğer düşünce, duygu ve görüşlerdir (Sözer, 2009, s.75).

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptirler. Çağrışımlar, bilgi işlemeye yardımcı olarak rakiplerden farklılaşmayı sağlamaktadırlar. Satın alma nedeni sağlayarak markaya karşı olumlu tutumlar/duygular yaratarak ve genişleme için temel oluşturarak marka değeri yaratmaktadırlar (Uztuğ, 2003, s.31-32). Ayrıca markanın rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir etkidir. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararları içermektedir. Bu boyutuyla da satın alma kararını etkilemektedir (Knox, Walker, 2003,s.273).



Kaynak: David A. Aaker, Marka Değeri Yönetimi, Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak, Çeviren: Ender Orfanlı, Mediacat Kitapları, Şubat, 2009. s. 132

Şekil 2.5. Marka çağrışımı

Çağrışımlar, marka ile ilişkilendirmede güç açısından farklılık göstermektedirler. Güç, verilen bilginin işleme miktarına, doğasına ve kalitesine bağlı olarak değişmektedir. Kişi ürün hakkında daha çok bilgi edinerek bunu mevcut marka bilgisi ile ilişkilendirdiğinde marka çağrışımlarının etkileri artmaktadır. Verilen bilginin kişiye uygun olması ve zaman içinde tutarlı olarak sürdürülmesi bunu kolaylaştıracak iki önemli faktör olarak görülmektedir (Keller, 1993, s.4).

Marka çağrışımları genel olarak on bir farklı tip içerisinde incelenebilmektedir. Bunlar; ürün nitelikleri, müşteri faydaları, kullanım, yaşam biçimi/kişilik, müşteri, ülke/coğrafi alan, soyut unsurlar, göreceli fiyat, ünlü kişi, rakipler ve ürün grubundan oluşmaktadır. Farklı tiplerde de olsa marka çağrışımlarının ortak fonksiyonu; tüketici zihninde markanın olumlu değerler ile ilişkilendirilmesi ve marka imajı için tüketicinin hazırlanmasıdır (Sözer, 2009, s.94).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA FARKLILAŞTIRMA VE MARKA KONUMLANDIRMA KAVRAMLARI

3.1. MARKA FARKLILAŞTIRMA KAVRAMI

Marka oluşturma sürecinin en önemli kısımlarından biri, markanın tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanmasının sağlanmasıdır. Markalanmış bir ürün veya hizmet tüketicilerin zihninde diğerlerinden farklı bir yere sahip olmaktadır. Bu nedenle markanın tüketiciler tarafından bilinir ve rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırılmış olması gerekmektedir. Markanın varlığı tüketicinin zihninde yarattığı etkiye bağlı olarak değişmektedir (Bir, Ali Atıf, 1998, s.35).

Geçmişin aksine günümüzde bireylerin diğer tüketicilerden farklı olma eğiliminde oldukları görülmektedir. Kişiler aile bireyleriyle, hatta yaşlılarıyla bile benzer ürünler giymekten kaçınmaktadırlar. İnsanların bu farklılık anlayışı, markaları da farklı olmaya ve bunu yansıtmaya itmektedir (Fisk, 2005, s.182).

Günümüzde markanın, tüketicilere kendini diğerlerinden farklılaştıran bir nokta sunabilmesi giderek daha büyük önem kazanmaktadır. Pazar ne kadar olgun ve ürünler arasındaki işlevsel benzerlik ne kadar çoksa, markanın tüketiciye satın alma nedeni yaratması o derece önem taşımaktadır (Randall, 2005, s.26). Sayısız çeşitte marka arasından sıyrılarak, tüketicilerin algılamalarında yer edinerek farklılaşabilen markalar rekabetçi avantaj sağlayabilmektedirler. Çünkü farklılaşmayı başaran markaların kimlikleri hep kalarak güçlü bir konumlandırma ile yerlerini korumayı sürdürmektedirler (www.milliyet.com). Konumlandırma farklılaşmanın çıkış noktasıdır. Her şeyin birbirine çok benzediği pazarlarda farklılaşmayı iletişimle güçlendirmek sık başvurulan bir yöntemdir. Bir sembolle, sloganla, müzikle, kokuyla, renkle farklılaşma ya da temeldeki farkı bunlarla pekiştirmek gerekmektedir (Borça, 2007, s.138).

Michael Porter, marka farklılaştırma konusunda şu tanımlı yapmaktadır: “Rekabet stratejisi farklı olmakla ilgili bir şeydir. Bunun anlamı, eşsiz bir değer karması sunabilmek için bilinçli olarak çok farklı bir etkinlik bileşkesi seçmektir.” Yani, rekabet stratejisi rakiplerinizden “daha iyi” değil “daha farklı” olmakla ilgili bir şeydir (Kırım,

2007, s.8). Buna karşın bir ürün farklılaştırılsa bile bu her zaman başarılı olabileceği anlamına gelmemektedir. Çünkü her zaman daha iyi ürünler başarılı olamamaktadır. Başarıyı sağlayan daha iyi ürün algılarıdır (Trout, Rivkin, 2011, s.105).

Eğer marka kendini farklı kılan özelliklerden uzaklaşarak, tüm tüketiciler için her şeyi sunmaya çalışırsa, kendini farklı kılan unsurları kaybetmekle yüzleşebilir (Trout, Rivkin, 2011, s. 21). Burada yapılması gereken tek bir farklılaştırıcı fikre odaklanıp onunla akıllarda yer etmek olmaktadır. Bunun için de markalar tüketici zihninde yer edinebilmek için mesajlarını aşırı basitleştirmektedirler (Trout, Rivkin, 2011, s.115).

En renksiz, en sıkıcı endüstriyel sektörler bile güçlü ve ilgi çekici markalar yaratabilirler. Çünkü marka yaratılandan daha fazlasıdır. Bir marka alınma ve algılanma biçimine göre tanımlanır. Yani insanların zihinlerinde oluşan imaj ve ündür (Fısk, 2005, s.178).

Kişiliği olan markalar kendilerini rakiplerinden daha kolay farklılaştırmakta ve pazarda özel bir yere sahip olmaktadır. Markalar kişilikleri ile tüketicilerde saygınlık, neşe, coşku, güven, sıra dışılık, macera gibi değişik çağrışımlar uyandırabilirler. Bu çağrışımlar isimlendirdikleri ürünlerin pazardaki başarıları üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Tüketiciler genelde kendi yaşam biçimleri ve kişilikleri ile uyum gösteren markaları tercih etmekte, yaşam biçimlerine uygun olmayan, kişiliklerine bir katkıda bulunmayan, benlik kavramları ile çelişenleri reddetmektedirler (Karafakıoğlu, 2009, s.129).

3.2. MARKA FARKLILAŞTIRMA STRATEJİLERİ

Farklılaştırma stratejisi: Standart mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerine cevap vermediği ortamlarda, işletmeler müşterilerin arzu, gereksinim ve beklentilerine uygun olarak, farklı çözümler bulmak zorunda kalmaktadırlar. Bu çözümlerden biri de sektörde rekabet avantajı sağlayan farklılaştırmadır. Diğer işletmelerin yaptığından farklı uygulamalar yaparak, işletmelerin müşteri tercihlerini kendi mal ve hizmetlerine yöneltmesi farklılaştırma stratejisinin temelini oluşturmaktadır (Ülgen, Mirze, 2010,s.262).

Farklılaştırmada amaç tüketicilerin işletmenin farklılığından haberdar olmalarını sağlayacak bir program oluşturmaktır. Bu da konumlandırmaya bağlı olarak

gerçekleştirebilmektedir. Yani, müşterin aklında işletmenin markasını nasıl farklılaştırdığıdır (Trout, Rivkin, 2011, s.111). Markayı rakiplerinden farklı kılan, onu tercih etmeye yönelten farklılaştırma stratejilerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **İlk Olmak Yoluyla Farklılaşma**

Yeni bir fikir, ürün ya da yarar ile zihinlere nüfuz etmek üstünlük sağlamaktadır. Bir kategoriye ya da ürüne öncülük etmek, zihinlerde farklı algılanmayı getirmektedir (Trout, 2007, s. 50-51). Tüketicilerin bu konuda taraflı eğilimi söz konusudur. Çünkü insanlar ilk olanı ‘özgün’ diğerlerini ise onun taklidi olarak görme eğilimi içerisindedirler (Kırım, 2007, s.55).

Öncü markalar pek çok açıdan bir ailenin ilk çocuğuna benzetilmektedirler. Genelde iddialı, motivasyonu yüksek ve baskın karakterli olmaktadır. Kategorilerinde ilk olmayan ürünler, sonraki çocuklar gibi; marjinal olma ve mevcut düzene baş kaldırma eğilimi göstermektedirler (Trout, Rivkin, 2011, s.122). Bu nedenle piyasaya sonradan giren markalar genelde bir başkaldırı mesajı vermektedirler. Benzersiz bir özellik ya da fikirle farklılaşmaya çalışmaktadırlar (Trout, Rivkin, 2011, s.122-123).

- **Bir Özelliğe Sahip Olmak Yoluyla Farklılaşma**

Özellik, bir kişi ya da nesnenin karakteristiği, niteliği veya ayırt edici vasfıdır. Kişiler ya da nesnelere karma özelliklere sahiptir. Her insan cinsiyet, büyüklük, zekâ, beceri ve çekiciliğin bir toplamı olarak diğerlerinden farklılaşmaktadır. Her ürün de kategorisine bağlı olarak, bir dizi farklı özelliğe sahiptir (Trout, 2007, s.51).

Özellik sahibi olmak rakibin sahip olduğu özelliği sahiplenmemek şartıyla bir ürün ya da hizmeti farklılaştırmanın en başarılı yöntemlerindedir. Bir kişi ya da ürünü benzersiz kılan, bu gibi özelliklerden birine sahip olmasıdır. (Trout, 2007, s.52-53). Eğer markalar ya da şirketler belli bir kategoride insanların önem verdiği bir özelliğin temsilcisi olarak tanınabilirse, farklılaştırma anlamında rakiplerine göre bir adım öne geçmiş olacaktır (Kırım, 2007, s.55).

- **Liderlik Yoluyla Farklılaşma**

Markayı farklılaştırmanın en güçlü yollarından biri de liderliktir. Çünkü markanın güvencelerini tesis etmenin en dolaysız yoludur. Güvenceler, markaların performansını garanti altına almak için sağlamaları gereken birinci koşuldur. Sağladığı bir diğer avantaj da, liderlik güvencelerini elde ettikten sonra, hedef kitlenin markayla ilgili hemen her şeye inanmaya hazır hale gelmesidir. İnsanlar "büyük" olmayı başarı, statü ve liderlikle eşleştirmektedirler. En büyük olana saygı ve takdir hissi (Trout, 2007, s.53) markanın farkındalığını arttırmaktadır.

Unvan büyüdükçe insanlar markayı daha büyük görmeye başlamaktadır. Bu yüzden en çok satan marka, bu unvan vurgulandıktan sonra daha çok satmaya başlamaktadır. Bir numara olunmasa bile tek bir gün en çok satan unvanını elde edip, duyurusunun da doğru bir şekilde yapılması markayı bir numara yapabilmektedir. Buna göre ürünün ne olduğu değil, insanların zihinlerinde ya da algılarında nasıl bir yer edindiği daha önemli olmaktadır (Kırım, 2007, s.58).

Liderlik yoluyla farklılaşma değişik şekillerde ortaya çıkmaktadır:

Satış Liderliği; Ürünlerin ne kadar iyi sattığını duyurmaya dayalı olan bu yöntem liderler tarafından sıkça kullanılmaktadır. İnsanların başkalarının aldıkları şeyleri satın almaya karşı olan eğilimleri, bu stratejiyi başarılı kılmaktadır (Trout, 2007, s.55).

Teknoloji Liderliği; Teknolojik gelişim olanaklarına sahip firmalar bu liderlik biçimini farklılaştırıcı bir özellik olarak kullanabilmektedirler (Trout, 2007, s.55). İnsanlar yeni teknoloji geliştiren şirketlerden çok şey bildiklerini düşünerek etkilenmektedirler (Trout, Rivkin, 2011, s.153-154).

Performans Liderliği; Şirketlerin çok büyük satış rakamlarına ulaşmayan, ama büyük performans sergileyen ürünleri mevcuttur. Bu özellik, işletmeyi aynı düzeyde üretim yapamayan rakiplerden farklılaştıran bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir (Trout, 2007, s.56).

- **Miras Yoluyla Farklılaşma**

Miras ürünü öne çıkarma gücüne sahiptir. Güçlü bir farklılaştırıcı fikir olabilmektedir. Çünkü, uzun bir geçmişe sahip olmanın, tercih yaparken insanların

kendilerinden emin olmasını sağlayan doğal bir psikolojik etkisi vardır (Trout, 2007, s.56). Bu geçmiş insanların tercihlerinde kendilerini emniyette hissetmelerini sağlamaktadır. İnsanlar uzun geçmişe sahip şirketlerin yaptığı işi çok iyi bildiklerini ve doğru yaptıklarını düşünmektedirler (Trout, Rivkin, 2011, s.157).

Mirasın önemli taraflarından biri de markanın nereden gelmiş olduğuyla ilgili bilgi vermesidir (Trout, Rivkin, 2011, s.163). Bunun nedeni yıllar içinde ülkelerin belirli ürünlerle tanınır hale gelmiş olmalarıdır. Ülkeler ürünlerine belli bir kredi kazandırmaktadır. “Şuradan geliyorsa iyidir, ya da tam tersine şuradan geliyorsa kötüdür” algılamalarına sebep olmaktadır. Aşağıda ülkeler ve miras aldıkları ürünlere dair kısa bir liste bulunmaktadır (Trout, Rivkin, 2011, s.164):

ABD	Bilgisayar ve Uçak
Japonya	Otomobil ve Elektronik Eşyalar
Almanya	Mühendislik ve Bira
İsviçre	Bankalar ve Saatler
İtalya	Tasarım ve Giysi
Fransa	Şarap ve Parfüm
Birleşik Krallık	Kraliyet Ailesi ve Yarış Arabaları
Rusya	Votka ve Havyar
Arjantin	Biftek ve Deri
Yeni Zelanda	Koyun ve Kivi
Avustralya	Timsah Dundee

- **Pazar Uzmanlığı Yoluyla Farklılaşma**

Tüketiciler belirli bir faaliyet ya da ürüne odaklanan markalardan etkilenebilmektedirler. Çünkü onları uzman olarak algılamaktadırlar. Bu algı onlara bazen hak ettiklerinden fazla bilgi ve deneyim atfetmektedirler. Uzman kelimesi, belirli bir alanda fazlasıyla eğitimi ya da bilgisi olan kişi (Trout, Rivkin, 2011, s.171) anlamına gelmektedir. Buna karşın, her şeyle ilgilenenlere ne kadar iyi olursa olsunlar, uzmanlık özelliği atfedilememekte, tek bir kişi ya da şirket her şeyde uzman olamamaktadır (Trout, Rivkin, 2011, s.171).

Uzmanlaşmış olanların uzman olarak kalması gerekmektedir. Uzmanlık alanı dışına çıkıldığında tüketicinin zihnindeki algılar aşınmaya başlamaktadır (Trout, Rivkin, 2011, s.176). Bir kategoride hangi markanın uzman olduğunu herkes tarafından bilinmeyebilir. Bu noktada yapılması gereken şey, firmanın kendini alanında uzman olarak konumlandırmasıdır. Çünkü tüketiciler sektörde kimin uzman olduğunu bilmek istemektedirler (Trout, Rivkin, 2011, s.177).

- **Üretim Şekli Yoluyla Farklılaşma**

Çoğu ürün kendisine işlev kazandıran bir teknoloji ya da tasarım unsuru içermektedir. Pazarlama departmanları ise bu unsurların müşterilere nasıl fayda sağlayacağı ya da onların yaşam tarzlarına olan etkileri üzerine çalışmaktadırlar. Birçok kategoride aynı işleve sahip pek çok ürün vardır. Bunlar arasındaki fark genellikle nasıl üretildikleri ile ilgilidir. Bu nedenle, ürüne odaklanarak benzersiz bir teknoloji unsuru belirlenmektedir. Ardından, eğer mümkünse, bu tasarım unsuruna bir ad verilmekte; bazen de ürünün teknoloji ya da tasarımına “sihirli bir unsur” katılmaktadır (Trout, 2007, s. 60).

- **Moda Olma Yoluyla Farklılaşma**

Marka moda olmuşsa, bu herkes tarafından bilinmelidir. İnsanlar neyin moda olduğunu, neyin olmadığını öğrenmeye isteklidirler. Piyasada ağızdan ağza yayılan sözlerin bu kadar güçlü olmasının nedeni de budur. Bu iletişim, birinin bir başkasına neyin o günlerde moda olduğunu söylemesiyle gerçekleşmektedir. Moda olmak ya da rakiplerin satışlarını geride bırakmak markaların yükseklere çıkarılması için gereken etkiyi sağlayabilmektedir (Trout, 2007, s. 63).

3.3. MARKA KONUMLANDIRMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Kısa süre öncesine kadar pazarda rekabet eden az sayıda ürün/hizmet bulunmaktaydı. Oysa günümüzde pek çok ürün kategorisinde çok sayıda markanın rekabet etmekte olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin ürünleri için tüketicilerin zihinlerinde yer edinmeleri zorlaşmaktadır. Pazarlama iletişim çabalarının artması bunun bir göstergesidir. Çoğalan markalar, yoğunlaşan pazarlama çabaları ve güçleşen rekabet ile hareketlenen pazarlarda birçok bilgi ve mesaj mevcuttur. Tüketiciler bu bilgileri tam olarak hatırlayamamakta ya da çok az bir bölümünü

hatırlayabilmektedirler. Oysa konumlandırma çabaları bu karmaşayı düzenleyebilme yeteneğine sahiptir. Konumlandırma sayesinde tüketiciler markaları ve mesajlarını hatırlayabilmektedirler (Odabaşı, Barış, 2007, s.68-69).

Konumlandırma, ürün ya da firmayı, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları, firma olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Bir, 1998, s.35). Ayrıca “bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade etmektedir. Yani konumlandırma, mamul konumu, müşterinin belleğinde rakip mamullere göre yaratılmak istenen değer ve mamulü tanımlama şeklidir (Yükselen, 2012, s. 196).

Bir süreç olarak ele alındığında konumlandırma; işletmenin hedef pazara sunduğu ürünün-hizmetin onlar için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayacağını anlatmaktadır. Diğer bir ifadeyle, konumlandırma tüketicilerin zihninde ürüne ait bir yer yaratmaktadır (Odabaşı, Barış, 2007, s.67).

Tüketicilerde ürünün/markanın neyi temsil ettiğinin tanımlanması ve görünürlüğe kavuşması da konumlandırma aracılığıyla sağlanmaktadır. Rakiplerin ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketiciler, daha fazla seçeneğe sahiptirler ve ürünler hakkında daha sorgulayıcıdırlar. Bu nedenle konumlandırma, pazarlama karmasının tüm öğelerini etkileyecek stratejik bir araç olarak rekabet üstünlüğünü biçimlendirmektedir (Uztuğ, 2008, s.75).

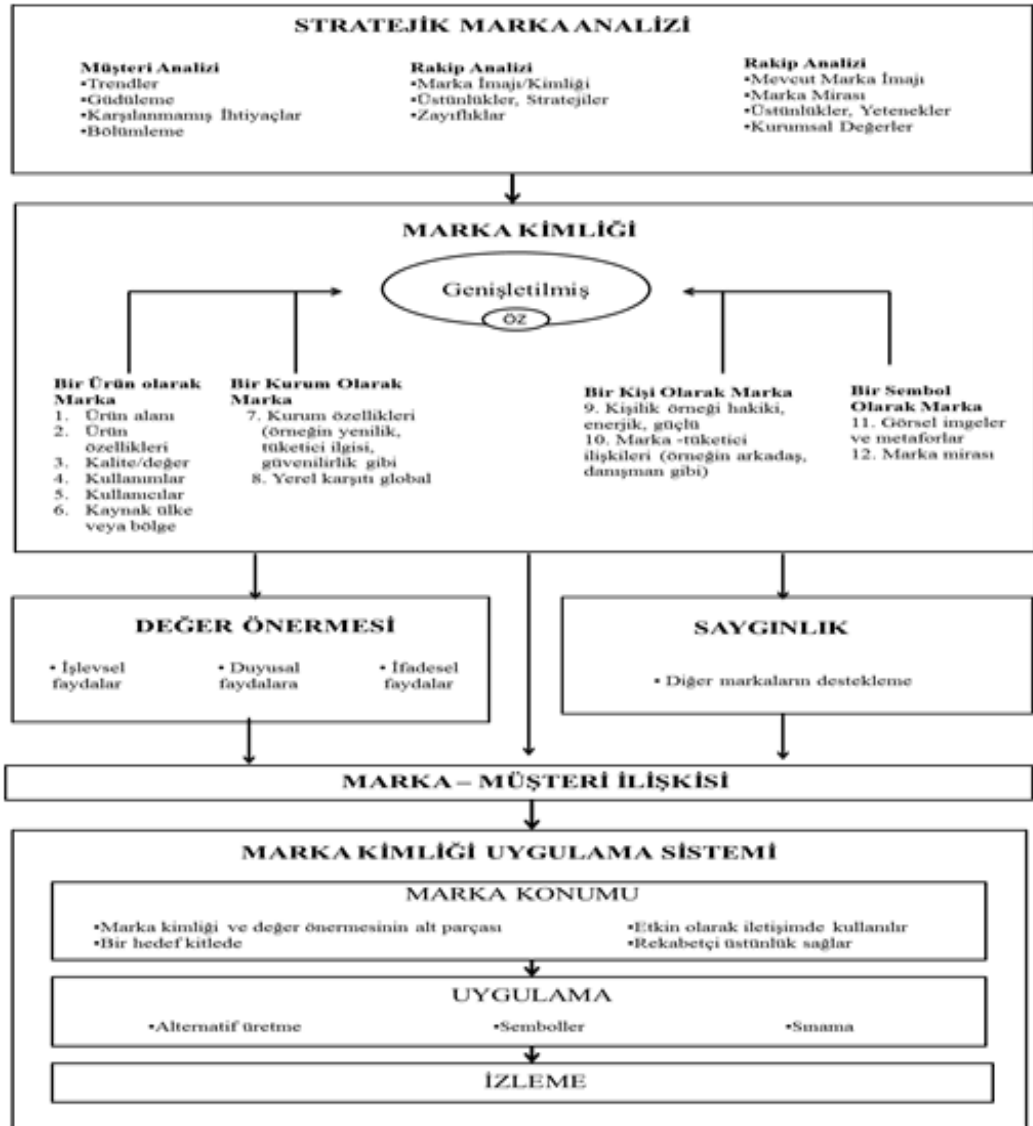
Konumlama, tüketicilerin markayı algılama biçimini göstermeyi amaçlayan faaliyetlerdir ve pazarlama yöneticileri tarafından tüketicilerin zihinlerinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicinin markayı nasıl görmesi gerektiği konusunda stratejiler geliştirmesi de gerekmektedir.

Buradan hareketle konumlandırma (Elitok, 2003, s.67);

- Taktiksel olmayan, stratejik bir aktivitedir.
- Stratejik ve sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj geliştirmeyi amaçlamaktadır.
- Marka ile ilgili algıları oluşturmak ve yönetmekle ilgilidir.
- Marka imajı, konumlandırma süreci sonucunda oluşmaktadır.

- Şimdiye göre değil, geleceğe yönelik olarak yapılmaktadır.

Günümüzün artan rekabet ortamında konumlandırmanın büyük rol oynayan stratejik bir kavram olduğu görülmektedir. Çünkü rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmelerin bunu kendi ürün veya markalarını rakip ürünlerden ayırıştırarak başarabileceği açıktır. Hedef pazarda rekabette üstünlük sağlayacak farkların belirlenmesi ve bu farkların tüketicilere sunulması işi, yani pazarda işletmenin kendini rakiplerinden ayırma becerisi konumlandırma faaliyetlerine karşılık gelmektedir (Dibb,1998,s.394).



Kaynak: Uztuğ, Ferruh, 2003. Markan Kadar Konuş, 3. Basım, İstanbul, Mediacat Yayınları, s.64

Şekil 3.1. Marka piramidi modeli

“Marka piramidi modeli” konumlandırmayı markayı farklılaştıracak güdüleyici niteliklerinin algılanmasını sağlamakla yükümlü olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca konumlandırmanın markanın yer alacağı bölümün özeldeki farklılığının ne olduğunu açıklayıcı nitelikte olması gerektiğini de vurgulamaktadır (Uztuğ,2008, s.143):

Marka konumlandırma kavramı markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yeri almasını ifade etmektedir. Marka konumlandırma hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık, arzu edilebilir yer tutmasına yönelik olan pazar konumlandırması ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu anlamda etkili konumlandırma, işletmenin pazarlama sunumlarındaki “farklılaşma” ile başlamaktadır (Uztuğ, 2008, s.141-142).

İşletmeler için marka konumlandırma kavramının çok önemli olduğu görülmektedir. Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak, markalarını farklılaştırabilmektedirler. Hedef olarak seçtikleri pazarda doğru ve iyi bir şekilde konumlanan markaların, rakiplerine kıyasla başarıyı yakaladığı görülmektedir. Aynı markalar ürünün fiyatını pazar koşulları değil, markanın değeri belirleyebileceğini söylemektedirler. Böylelikle işletme ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayarak ilk fiyatı yine kendileri belirlemiş olacaktırlar. Stratejik ve iyi çalışılmış bir marka konumlandırması markanın tüketici gözünde çok iyi algılanmasını sağlamakta; bu sayede de tüketicinin markayı unutmaması da zorlaşmaktadır. Marka, sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilmektedir. Bu sayede, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilmektedir (Elitok, 2003, s. 78).

Başarılı ve uzun dönemli bir şekilde bunu sürdürmek isteyen markalar hedef kitlelerinin zihinlerindeki boşluğu bulmalı ve marka değerlerini bu noktada sağlamlaştırmalıdır. Markaların yapması gereken bir diğer şey de tüketicilerin zihinlerindeki zamanla değişen kavramlara ayak uydurma zorunluluklarıdır (Cheverton, 2002, s.91).

Burada asıl önemli nokta; tüketicinin ilgili marka hakkında ne düşünüp hissettiğidir. Global rekabetin hakim olduğu bugünkü pazar ortamında, tüketici ile marka arasında kurulacak olan iletişim sayesinde, tüketicinin markaya ilişkin algılama

süreci hızlandırılabilir, tutumlarına yön verilebilmektedir. Böylece tüketici markayı tanımakta ve tanımlayabilmektedir (Fırlar,2000,s.20).

Marka konumu; hedef tüketicilerle iletişim kurabilen, rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren, marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim, kimlik ve değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmakta olup Şekil 3.2’de gösterilmiştir (Aaker,1996, s.176).



Kaynak: Aaker, David, 1996, Building Strong Brands, s.184

Şekil 3.2. Marka Konumu

Konulandırma stratejisinde anahtar, müşterinin markanın kendi kategorisindeki duruşuna dair açık bir fikre sahip olmasıdır. Bir markanın konumu, müşterinin marka ile birlikte zihninde tuttuğu bir dizi çağrışımdır. Marka çağrışımlarından yapılan çıkarımlar, markaya yönelik tutum ile marka konumunun algılanmasını biçimlendirmektedir (Uztuğ, 2008, s.142). Bu nedenle geleceğe bakan firmalar, markanın bütün rakiplerinden daha iyi ve farklı görünmesini mümkün kıldığı için marka konumlandırmayı rekabetçi bir strateji olarak seçmektedirler. Nihai amaç müşteriyi memnun etmek olduğundan tüketicilerin zihninde değerli bir konum elde etmek esastır. Konulandırmadan yoksun bir marka, tüketicilerin zihninde farklı bir değer elde edememektedir. Markalama sürecinde, ürün için farklı bir marka kimliği yaratmak gerekmektedir. Burada amaç söz konusu markayı rakiplerinden

farklılaştırmaktır. Çünkü oluşturulan farklı bir marka kişiliği, marka kimliğini de farklı kılmaktadır (Erdil, Uzun, 2010, s.47). Özetle konumlandırmanın temelini oluşturan düşünce müşteri yararına odaklanmak ve müşterilerin zihinlerinde markaları konumlandırmaktır (Hooley, Saunders, Piercy, 1998, s.205).

Konumlandırma keyfi olarak gerçekleştirilen bir faaliyet değildir. Ürün, zihinde planlanmış bir konumlandırma ile tasarlanmalıdır, yani ürün tasarlanmadan önce konumlandırmaya karar verilmelidir (Kotler, 2009, s. 69). Bu tasarım şirketi müşterilerin zihninde tanımlayan bir fikir, hatta bir söz bile olabilmektedir (Trout, 2006, s. 69). Bir şirket, başka bir şirketten pek çok şekilde farklı ve daha iyi olduğunu iddia edebilmektedir: Biz daha hızlıyız, daha güvenliyiz, daha ucuzuz, daha rahatız, daha sağlamız, daha samimiyiz, bizim kalitemiz daha yüksek, değerimiz daha iyi gibi. Ancak, araştırmacılar düşünülen bu kavramlardan birini seçme gerekliliği üzerinde durmuştur. Çünkü o tek nokta, alıcının aklında kalabilmekte ve konumlandırma amacına ulaşabilecektir. Ayrıca bir iletişim uygulaması olarak da görülmektedir. Ürün, belli bir grup müşteri için bir anlam ifade edecek açıdan en iyi olarak teşhis edilmediği sürece, yetersiz konumlandırılacak ve yeterli derece hatırlanmayacaktır (Kotler, 2009, s.68).

Konumlama, müşterilerin mevcut veya çıkarılacak ürünleri/markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini göstermektedir. Yani ürünün doğrudan rakip ürünlere ve firmanın kendi ürünlerine karşı imajının geliştirilmesini ifade etmektedir. Amaç, alıcılarını belli bir ürüne dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre, firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır. Örneğin, 1983 yılında İsviçre Swatch firması çok renkli ve herkes tarafından satın alınabilecek fiyatlardan ürettiği saatleri, “moda aksesuar” olarak konumlayarak rakiplerinden ayrı bir yere oturtmuştur. Dağıtımda da yenilik yaparak ürünlerini kaliteli mağazalar ve bölümlü mağazalar kanalıyla piyasaya sürmüştür (Tek, 1999, s. 332). Bazı şirketler, sadece tek bir konumlandırma yerine, çoklu bir konumlandırma oluşturmayı tercih etmektedir. Ancak görülmektedir ki; eğer bir şirket çok fazla sayıda üstün nitelik iddiasında bulunursa, hatırlanmamakta veya inandırıcı olmamaktadır (Kotler, 2009, s. 69).

Sonuç olarak konumlandırma ürünle başlamaktadır. Ancak tüketiciler direkt olarak sadece ürünleri değil, ürünlerden algıladıkları şeyleri satın almaktadırlar. Bu

nedenle tüketicinin zihninde yaratılan konum oldukça önemlidir (Hooley, Saunders, Piercy, 1998, s.205).

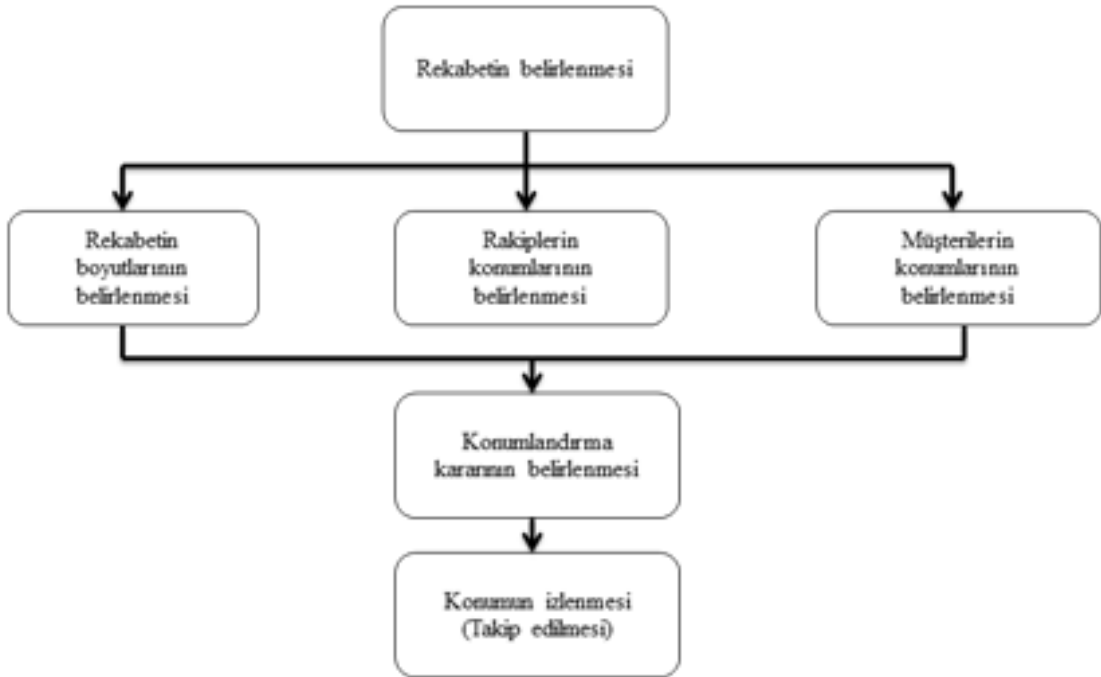
3.4. MARKA KONUMLANDIRMA SÜRECİ

Konulandırma rekabet avantajı sağlayan ve müşteri tatmininin sağlanması için yapılan uzun dönemli stratejik bir süreçtir. Seçilen konumun müşterilere uygun, gerçek marka gücünü gösteren, rekabet avantajı sağlayan ve tüketiciye ulaşılabilir bir yer olması gerekmektedir (İTO, 2006, s.26).

Markanın tüketici ile buluşma yolunun tanımlanması ve nasıl bir seyir izleneceğinin yönetimidir. Bu yönüyle bakıldığında bu bir taktik değil, bir stratejidir. Ancak ne kadar başarılı bir kimlik ve ürün ortaya çıkarılırsa çıkarılsın, eğer konumlandırılma doğru yapılmıyorsa marka değerine ulaşamadığı görülmektedir (Elitok, 2003, s.63).

Marka konumlandırma için farklı yöntemler mevcuttur, fakat temel süreç şunlardan oluşmaktadır (Thompson, 2003, s.81):

- Geniş bir bakış açısıyla iç ve dış paydaşların ihtiyaç ve isteklerini anlama,
- Olanakların, anlayışların, fikirlerin ve bilginin üretilmesi,
- Konumunun ya da marka platformunun açıkça tanımlanması ve kimlik, ürün, hizmet ve davranışların görsel ve sözel olarak ifade edilmesi,
- Marka konumlandırma değerini optimize edecek marka mimarisi sistemi disiplini,
- Konumlandırmanın devamlı olarak gelişimi, yönetimi ve değerlendirilmesidir.



Kaynak: Hooley, Graham J., Saunders, John, A., Piercy, Nigel, F., Marketing Strategy And Competitive Positioning, Second Edition, Prentice Hall Europe, 1998, s.257

Şekil 3.3. Marka Konumlandırma Süreci

Marka konumlandırma süreci, örgütün paydaş veya hedef kitlelerinin önem derecelerinin belirlenmesi ve bunların işletme amaç ve hedefleri ile uyumlu olması için gereken ideal ilişkilerin belirlenmesi ile başlamaktadır. Farklı paydaşlar kendi ihtiyaçlarına göre marka farklılaşmasını belirlemektedirler. Her bir markanın müşterisinin önceliğinin belirlenmesi özellikle de söz konusu olan bir üründen çok kurumsal bir marka ise görüldüğü kadar kolay olmamaktadır (Thompson, 2003,s.81). Eğer bir marka basit bir kişiliği ya da rakipleriyle benzer bir kişiliği paylaşıyorsa, firma konumlandırmayı, markanın piyasada lider olmasını sağlayacak bir kişilik değişimiyle birlikte yürütülmesi gerekmektedir (Ar, 2004,s.143).

Konumlandırmanın temel fikrini belirlemek için odaklanılacak dört faktör bulunmaktadır (Thompson, 2003, s.82-83):

- **İlgi:** Güçlü markalar müşterilerle bağ kurarak, onlarla fonksiyonel ihtiyaçların yanı sıra tatmin, duygusal ihtiyaçlar ve istekler konusunda da bir araya gelirler.
- **Farklılaştırma:** Güçlü markalar değer yaratarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırırlar. Tüketicilerin algılamaları, ihtiyaçları, mevcut ve gelecek durumun,

sunulan ürün/hizmetlerin güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi yapılarak farklılaştırma fırsatları belirlenebilir.

- **Güvenilirlik:** Tüketicilerin markaya güvenmeleri için, markanın kendi içinde tutarlı olması gerekmektedir. Ayrıca örgütün finansal kaynakları ile ilgili analizleri, temel yetkinlikleri, araştırma, gelişme, değerleri ve bunlar gibi faaliyetleri tüketicilerin algılayabileceği bir şekilde sunarak, gerçeklerle algılananları eşleştirmesi gerekmektedir.

- **Büyüme:** Bir markanın süregelen başarısı onun yetenekleri doğrultusundadır. Değişen dünyada sadece uygun yerde kalmak değil, aynı zamanda yenilikleri takip etmek, yeni ürünler geliştirmek ve değer teklifleri ile mevcut çizgiyi genişletmek gerekmektedir. Mevcut ve potansiyel müşterilerin iyi bir şekilde algılayabilmeleri için gerekli olan büyümenin nerede ve nasıl olacağını belirlenmesi, gelecek pazar trendleri hakkında en iyi kararın ne olacağını kararlaştırılması ve tüm bunlarla ilgili gerekli bilginin edinilmesi gerekmektedir.

Konumlandırma süreci, zihinsel öğelere ilişkin şu beş önerinin ne kadar iyi anlaşıldığına bağlı olmaktadır (Trout, 2006, s.19).

1. Zihin kısıtlıdır.
2. Zihin kafa karışıklığından nefret eder.
3. Zihin kendinden emin değildir.
4. Zihin değişmez
5. Zihin odak noktasını yitirebilir.

İnsan zihni çok sayıdaki pazarlama iletişimi faaliyetini kaldırmaya müsait değildir. Eğer zihinlerde mesajın ya da farklılığın yer etmesi isteniyorsa, söylemek istenilen açık, net, yalın, basit ve anlaşılır bir şekilde söylemelidir. Çünkü zihin karmaşayı ve karmaşıklığı sevmemektedir. Markanın tüm farklılıklarını değil, asıl vurgulamak istenilen en önemli farklılığı anlatılmalıdır (Kırım, 2007, s.53).

Bunun yanı sıra insan zihni kendini güvensiz hisseden bir yapıya sahiptir. O nedenle vermek istenilen mesajda sadece farklılığın anlatılması yeterli olmayabilir. Pek çok insan bir şeyi neden satın aldığını çoğu kez tam açıklayamayabilir (Kırım, 2007, s.53). Ancak insanlar başkalarının aldıklarını almayı sevmektedirler ve fikirleri de kolay kolay değişmemektedir. Buradan insanlar değişmeyi çok sevmedikleri kanısına

varılabilmektedir. O nedenle de yaratılacak ilk intiba çok önemli olmaktadır (Kırım, 2007, s.53-54).

Konulandırma markaya ilişkin olumlu algıları yaratmaya ve yönetmeye bağlı olarak gelişir. Müşterilerin bir firmaya ve o firmanın ürünlerine yönelik algıları genelde düzgün biçimde oluşur ve bu algıların değiştirilmesi oldukça güçtür. Tüketici ürünle ilgili olarak kötü bir deneyim yaşadığında, o markayı tekrar kullanmak istemeyecektir. Negatif algılar değiştirilebilir fakat, bunun için çok uzun süre çaba gösterilmesi gerekir. Firma markayı konumlandığında tüketicilere bir vaatte bulunmaktadır. Eğer firma bu sözü yerine getirirse, istediği marka imajını elde etmek için büyük bir şans yakalamış olmakta, aksi halde güvenilirlik sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır (Erdil, Uzun, 2010, s.48).

3.5. MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Marka konumlandırmanın en önemli aşamalarından biri, markanın hangi esaslara göre konumlanacağını belirlenmesidir. Markanın rakiplerden hangi yönlerden farklılaştırılacağı, vurgulanacak benzerliklerin ve üstünlüklerin neler olacağı kullanılacak konumlandırma stratejisinin temelini oluşturmaktadır (Tosun, 2010, s.46).

Bir mamulün pazar konumu, onun rakip mamullere göre müşterinin zihnindeki nisbi yeridir. Malın spesifik özellikleri veya faydaları, ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi; doğrudan doğruya büyük rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma da yapılabilir (Mucuk, 2001, s.106). İşletme, mamulünün bir özelliğini ön plana çıkarabilir ve o özelliği alıcının belleğine yerleştirmek isteyebilir (Yükselen, 2012, s. 196).

Konumlandırma stratejisinin hedefi, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktır (Ar, 2004, s.142). Marka konumlandırma stratejilerinin taşınması gereken özelliklerden bazıları şu şekilde karşımıza çıkmaktadır (Ar, 2004, s.141):

- Marka konumlandırma stratejisi müşteri ile başlamaktadır. Müşteri memnuniyeti bir organizasyonun var olma nedeni olmalıdır.
- Strateji uzun süreli olmalıdır. Uzun vadeli kalıcı hedeflere ulaşmak için uzun süreli stratejiler izlenmelidir.

- Stratejiler rekabetseldir. Bir stratejinin amacı rakiplerden ayırt edilmektir ve böylece müşterilere özgü davranışlarla satışları arttırma gerçekleşmektedir.

Ayrıca, markanın tüketici zihninde belirli bir yer edinmesini hedefleyen marka konumlandırma stratejileri için geçerli olan beş temel unsur bulunmaktadır. Bunlar (Bir, 1998, s.12): (1) Pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreç olması, (2) Hem makro hem de mikro düzeyde pazarlamaya uygulanabilmesi, (3) Tüketicinin belli bir ürün için algıladığı konumun, ürünün gerçekçi fiziksel karakterlerine veya tutundurma çabalarıyla işletme tarafından yaratılmış fiziksel varlığı olmayan imajlara dayanabilmesi, (4) Tüketicie yönelik olması ve (5) Başarılı bir araştırmaya dayanmasıdır. Araştırma, tüketicilerin ihtiyaçları algılamaları, tutumları ve ürünü kullanma biçimleriyle başlamalı, belli bir konuma nasıl tepki gösterdiklerini ortaya çıkarmakla sona ermelidir.

Bu değerlendirmeler ışığı altında marka konumlandırma, rakip marka imajlarını dikkate alarak; tüketicilerde ilişkiyi yönlendirecek güçlü bir yararı, hedeflediği pazar bölümünde anlamlı ve geçerli kılacak şekilde markayı farklılaştırma amacında olmalıdır. Bu amaca ulaşmak için marka konumlandırma kararlarında belli yaklaşım ve stratejiler kullanılır. Markaların uygulayabilecekleri konumlandırma stratejileri aşağıdaki gibi sırlanabilmektedir (Uztuğ, 2008, s.144):

3.5.1. Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlandırma

Markalı ürünün değişik ve ilgi çekici özelliği ya da ürün sınıfını farklılaştırarak yapılan konumlandırma şeklidir. Markanın fiziki unsurları daha çok ortaya koyulduğu için başarılı bir konumlandırmadır (Schewe, 1987, s. 232). Şirket kendini bir vasıf ya da özellik üzerine konumlandırmaktadır (Kotler, 2003, s. 80).

Bazen pazarlamacılar markalarını ilgili olan iki ya da daha fazla özellikleri ile konumlayarak genişletmeye çalışmaktadırlar ve ürünün özellikleriyle birlikte tüketicinin bu markayı satın alması durumunda elde edecekleri faydalar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadırlar (Schewe, 1987, s. 232).

Ürün sınıfına göre konumlandırma, o kategori akla geldiğinde ve o kategorinin işlevine gereksinim duyulduğunda markanın hatırlanması anlamına gelmektedir (Tosun, 2010, s.47). Bazı hallerde de bir işletmenin konumlama stratejisi, ürünlerini bir ürün sınıfı veya özelliği ile ilişkilendirmek veya aradaki ilişkiyi koparmak şeklinde olur.

“Yeşil Ürün”, “Yeşil kamyon” vb kavramları, yasal olduğu kadar, promosyonel açıdan da yararlanılan konumlama kavramlarıdır (Tek, 1999, s. 332). Konumlandırmada bir ürün kategorisinin kullanılması, daha çok tutundurmada kullanılan bir vurgudur. Örneğin, bir margarin üreticisinin yeni ürününün tereyağı olduğunu ifade ederek konumlanması gibi (Erdil, Uzun, 2010, s.58).

3.5.2. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma

Bu stratejinin esası yüksek fiyatın kalitenin bir işareti olarak kullanılması ya da kaliteyi en düşük fiyata sunmayı içermektedir (Erdil, Uzun, 2010, s.58).

Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma birçok firma tarafından yapılan bir konumlandırma şeklidir. Pazarlamacılar yüksek kaliteli ürünler ile pazarda rekabetçi avantaj elde edebilmekte ve yüksek fiyat genellikle tüketiciler tarafından kalitenin işareti olarak algılanmaktadır. Böylece firmalar yüksek hizmet standartları, ürüne eklenen farklı özellikler veya diğer avantajlar ile yüksek fiyatı garantilemektedirler (Schewe, 1987, s.233).

3.5.3. Rakibe Göre Konumlandırma

Markanın konumlandırılmasında diğer bir yaklaşım kesin ve açık bir şekilde rakibe karşı konumlamadır. Kafa kafaya konumlama da denilen bu stratejide firmalar, markalarıyla rakiplerinkine benzer şekilde faydalar sunarak kendilerini konumlamaya çalışmaktadırlar. Ya üstün kaliteyle ya da fiyat-maliyet liderliği ile rakiplerini geçmeye çalışmaktadır (Tek, 1999, s. 332). Dolayısıyla markanın rakibinden daha üstün özellikleri ve faydası olduğunu ortaya çıkarma amaçlı yapılan konumlandırmadır (Schewe, 1987, s.234). İşletme bu üstünlüğü tutundurma mesajlarında kullanarak alıcı belleğinde kendi lehinde bir imaj yaratmaya çalışılır. Bu şekilde işletme, ürettiği belirli bir mamul sınıfını belirli bir imaj altında konumlamaya çalışmaktadır (Yükselen, 2012, s.196). Bu strateji halen güçlü, sağlam bir farklılaştırma avantajı sağlamayı başarmış olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan firmalara uygundur (Tek, 1999, s.332).

3.5.6. Sağlanan Faydaya Göre Konumlandırma

Bu konumlandırma çeşidinde ürün bir yarar vaat eder (Kotler, 2003, s.80). Yarar konumlandırmasında bir markanın ürününü satın almakla elde edilecek fayda vurgulanmaktadır (Erdil, Uzun, 2010, s.53). Ürünlerin müşteriye sağladığı işlevsel yararı ön plana alarak konumlandırma yapılabilir. Bu tür konumlandırma, daha çok ürün nitelik ve içeriği ile ilgili ayrıcalığın vurgulanmasına dayanır (Erdil, Uzun, 2010, s.57). Bu nedenle pazarlamacılar, büyük ölçüde yarar konumlandırması ile çalışmaktadırlar (Kotler, 2003, s.80). Genellikle elde edilen faydalar neticesinde bir ürüne talep gösterildiği için, tüketiciler ürünlerin özelliklerinden çok, net biçimde kullanımından fayda elde etmeyi sevmektedirler (Erdil, Uzun, 2010, s.53).

Sağlanan faydaya göre yapılan konumlandırmanın “duygusal” ve “rasyonel” boyutlarıyla ele alındığı görülmektedir. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür:

Duygusal yararlaraya göre konumlandırma: Tüketicilerin, belirli markaları rasyonel nedenlerden çok duygusal gereksinimlerini karşılaması amacıyla aldığı görüşünden hareket etmektedir. Bu strateji, markanın tüketiciye sağladığı duygusal yararı ön plana çıkarmaktadır. Duygusal yararlar markaya sahip olma güdüsünü kamçulamakta ve kullanım deneyimine de derinlik katmaktadır (Tosun, 2010, s.47).

• **Rasyonel ve Duygusal Yarar Birleşimine Göre Konumlandırma:** Rasyonel ve duygusal yararları harmanlayan bu strateji, rakiplerden oldukça güçlü olmayı sağlar. Ürüne ait rasyonel yararlar, markaya ait olan duygusal yararların kombinasyonunu yapmak bu stratejinin özelliğidir (Tosun, 2010, s.47).

3.5.7. Kullanım Yerine Göre Konumlandırma

Markanın, tüketiciler tarafından bazı özel kullanım nedenleri ve şekilleri ile ilişkilendirilmesi temeline dayandırılan konumlandırma stratejisidir (Tosun, 2010, s.48). Ürün belli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılmıştır (Kotler, 2003, s. 80). Bununla birlikte tüketicilerin ürünlerini nasıl ve ne zaman kullandıkları, firmalara markalarını konumlandırmak için yardım edebilmektedir. Telefonla haberleşmede bir sevgi iletişiminin vurgulanması ya da kolalı bir içeceğin sadece yemekte değil, aynı

zamandan keyif için veya serinlemek için de içilebileceğinin vurgulanması örnekleri verilebilir (Erdil, Uzun, 2010, s.56-58).

3.5.8. Kullanıcı Grubuna Göre Konumlandırma

Markayı kullanıcı kimliğine göre konumlandırma. Amaç, markayı belirli bir kullanıcı kimliği ile özdeşleştirerek o kimlikte olan veya o kimliğe özlem duyan kişilere ulaşmaktır. Kullanıcıya göre konumlandırma, marka kişiliğine göre konumlandırma anlamına da gelmektedir. Markanın belirli bir cinsiyet, yaş, sosyal sınıf, yaşam tarzı, değerleri, girişkenlik, içe dönüklük, yenilikçilik gibi iç kişilik özellikleri ile donatılması anlamına gelen marka kişiliği; genelde hedeflenen kullanıcı grubuna göre belirlenmektedir (Tosun, 2010, s.48).

Bu yöntemde ürünün kullanıcılarına özgü nitelikler vurgulanarak, müşteri algısında konumlanmaya çalışılmaktadır (Erdil, Uzun, 2010, s.58). Hangi konumlama stratejisi izlenirse izlensin, her durumda, hedef pazarın gereksinimleri dikkate alınmalıdır. Bu konumlama stratejisinin özelliği ve yukarıdaki stratejilerden farkı, hedef pazarı odak noktası olarak almasıdır (Tek, 1999, s. 332).

3.6. YENİDEN KONUMLANDIRMA

İşletmeler kimi zaman mevcut konumlandırmalarında önemli değişiklikler yapma yoluna gidebilmektedirler. Bir marka başlangıçta piyasaya iyi bir şekilde yerleşmiş olsa bile sonradan pazara rakiplerin girmesi, tüketici tercihlerinin değişmesi gibi nedenlerle markanın konumunun değiştirilmesi gerekebilir. Ürün/hizmet özelliklerinin veya hedef müşteri kitlesinin değiştirilmesi gibi yöntemler aracılığıyla da uygulanan bu strateji yeniden konumlandırma olarak adlandırılmaktadır (Burke, 1994, s.153).

Bir markanın başarısının temel ölçülerinden biri de yenilikçi, yararlı ve uzun zamandır tercih edilir olma niteliğidir (Knapp, 2002, s.108). Ancak pazar payını kaybeden bazı markaların yeniden konumlandırılması gerekmektedir ve bu dikkatlice yapılmalıdır. Markanın yeniden oluşturulması yeni müşteriler kazandırabilmesinin yanı sıra markayı olduğu haliyle beğenen mevcut müşterilerin kaybına da yol açabilmektedir (Kotler, 2009, s. 71).

Tüketici ihtiyaçları, rekabet koşulları veya pazar çevresinde zamanla değişen şartlar markaların yeni pazarlama iletişim kampanyaları ile tekrar konumlandırılmasına ihtiyaç duyulabileceğini göstermektedir. Ayrıca markalarının başarısız olduğunu düşünen ve tekrar konumlandırma yapmanın çözüm getirmeyeceğine karar veren markalar, piyasadan çekilmeyi (İTO, 2006, s.26) tercih etmektedirler. Çünkü taklitlerinin piyasaya çıkması veya tüketici tercihlerinde yaşanan değişimin bir sonucu olarak; mevcut markanın aynı konumlandırma ile piyasada bulunması firmaları risk altına sokmaktadır. Bu gibi faktörlerle birlikte yoğun rekabet dikkate alındığında, firmalar yeni bir marka oluşturmak yerine aynı markalarını yeniden konumlandırma yoluna gidebilmektedirler. Bu şekilde firmalar, mevcut markalarının tanınma avantajını kullanabilir ve kolaylıkla tüketici sadakatini kazanabilmektedirler (Erdil, Uzun, 2010, s.49).

Yeniden konumlandırma gerçekleştirirken, markanın imajında ve üründe değişikliğe gitmek durumunda kalılabilmektedir. Markayı yenilemenin yedi basamağı bulunmaktadır (Knapp, 2002, s.108):

1. Kullanımını arttırmak: Kullanım sıklığını ve miktarını arttırmak.
2. Yeni kullanım alanları bulmak: Yeni işlevsel uygulamaları araştırmak ve onlara yatırım yapmak.
3. Yeni pazarlara girmek: Büyüme için potansiyele sahip yeni yerleri keşfetmek.
4. Markayı yeniden konumlandırmak: Yorgun, eskimiş stratejileri tazelemek.
5. Ürün ya da hizmeti arttırmak: Yeni farklılıklar yaratarak ilgi toplamak.
6. Var olan ürünleri kullanmamak: Yeni ürün ve teknolojiler sunarak var olan yapıyı yenilemek.
7. Markayı yaymak: Yapılandırılmış marka ismini bir ürün sınıfından başka bir ürün sınıfına kaydırarak genişletmek.

Yeniden konulmama demek ya üründe fiziksel bazı değişiklikler yapmak ya da tutundurma ve reklamlarla imaj değiştirmeye çalışmaktır (Tek, 1999, s.333). Yeniden konumlandırmanın bazı yolları şu şekilde karşımıza çıkabilmektedir (Doyle, 2004, s.421-422):

Gerçek yeniden konumlandırma: Markanın kalitesini yükseltip, fonksiyonlarını ve tasarımını güncelleştirerek ürünü bugüne uygun hale getirme ihtiyacından kaynaklı konumlandırmadır.

Markayı zenginleştirme: Ürüne ek ürün ya da hizmetler vermek markanın değerini arttırabilmektedir.

Psikolojik konumlandırma: Firmalar, satın alıcıların ürün özelliklerine, markanın statüsüne ya da felsefesine yönelik inanışlarını değiştirebilmektedirler. Ancak inanılan bir şeyi değiştirmek oldukça zor olmaktadır.

Değerleri yüceltme: Bazen tüketiciler, markanın sahip olduğu bazı üstün özelliklerin daha önemli olduğuna ikna edilebilmektedirler.

İhmal edilen değerleri ekleme: Markaya yeni özellikler eklenebilmektedir.

Tercihleri değiştirme: Bazen de tüketiciler tercihlerini değiştirmeye ikna edilebilmektedirler. Medyada yayınlanan korkutucu hikayeler, yapılan bilinçlendirici reklamlar ile genetiği değiştirilmemiş gıdalara ve katkı maddeleri içermeyen doğal ürünlere yönelik tercih yaratmıştır.

Rekabetçi konumlandırma: Rakip marka ve firmaların konumu dikkate alınarak yapılan konumlandırma şeklindedir. Bazı ülkelerde, rakip markanın sunduklarını aşağılayan kıyaslamalı reklamları kullanmak mümkün olmaktadır.

Rakip veya benzer ürüne sahip bir markanın pazara girmesi durumunda pazar payının azalması ve mevcut markanın daha az talep edilir bir hale gelmesi tüketicileri farklı markalara yöneltebilmekte ve firma rekabet avantajını kaybedebilmektedir. Bu durumda firmalar pazar paylarını korumak için yeniden konumlandırma yapmayı seçebilmektedirler (Ar, 2004,s.145).

Yeniden konumlandırma yoluyla yeni müşteriler kazanma amacı güdülürken, eski müşterileri kaybetmemek ve alıştıkları marka imajına zarar verebilecek bir harekette bulunmamak gerekmektedir. Yani, yeni müşterileri kazanmak uğruna eskilerini kaybetme riskini göze almak sakıncalı bir yaklaşım olabilmektedir. Örneğin, o güne kadar yüksek fiyat konumlandırması yapan bir firmanın “düşük fiyatlı” bir konumlandırmayı seçmesi durumunda, bağlı müşterilerini kaybetmesi olasıdır (Erdil, Uzun, 2010, s.49).

Yeni bir konumlandırmanın tercih edilme nedenleri aşağıdaki gibidir (Erdil, Uzun, 2010, s.50):

1. Firma ya da markanın negatif bir imajı olduğunda,
2. Firma ya da marka, bulanık bir imaja sahip olduğunda,
3. Rekabetin marka konumunu ele geçirmesi durumunda,
4. Firmanın yeni stratejik yönetime başlaması durumunda,
5. Firmanın yeni bir marka kişiliği edinmesi durumunda,

Bu çalışmaların başarısı şirketler için pazardan elde edilecek bir kazançtır. Bu kazanç, yeniden konumlandırma maliyetlerini karşılayıp, işletmeye kar getirici boyutta olmalıdır. Bu nedenle işletmeler, yeniden konumlandırma stratejilerinin alternatiflerini iyi değerlendirerek, en fazla kar sağlayan stratejiyi seçmeyi amaçlamalıdır (Pride ve Ferrel, 2000, s.286).

3.7. KONUMLANDIRMA HATALARI

İşletmeler markalarıyla ilgili iddialarını arttırdıkça inanılırlıklarını yitirebilmekte ve net bir konumlama avantajını da riske atabilmektedirler (Tek, 1999, s.333). Bu nedenle işletmeler markalarını konumlandırırken aşağıdaki konumlama hataları yapmaktan kaçınmalıdırlar (Kotler, 2003, s. 81-82):

1. Alt düzeyde konumlamak: Markayı satın almak için güçlü bir temel yarar ya da neden gösterememek.

Tüketicilerin firma ya da firmanın ürünleri/markaları hakkındaki fikirlerinin belirsiz olması ve markalarla ilgili özellikli hiçbir algısının bulunmamasını ifade etmektedir (Hooley, Saunders, Piercy, 1998, s.205).

2. Aşırı düzeyde konumlandırmak: Bazı olası müşterilerin markayı fark etmelerine engel olacak derecede dar konumlandırma anlamına gelmektedir. Yani müşterilerin marka hakkında çok dar bilgi sahibi olmaları durumunda ortaya çıkmaktadır (Hooley, Saunders, Piercy, 1998, s.205).

3. Zihin bulandıran konumlandırma: Birbiriyle çelişen iki ya da daha fazla yarar iddia etmek.

Mesajlardaki tutarsızlıklar ve sık sık yapılan değişimler markaların konumlandırmaları hakkında müşterilerde kafa karışıklığına sebep olabilmektedir (Hooley, Saunders, Piercy, 1998, s.205).

4. İlgisiz konumlandırma: Çok az sayıda olası müşterinin önem vereceği bir yarar iddia etmektir.

5. Kuşkulu konumlandırma: İnsanların, markanın ya da şirketin gerçekten vaat ettiğini yerine getireceğinden kuşku duyacağı bir yarar iddia etmektir.

3.8. BAŞARILI MARKA KONUMLANDIRMANIN ÖZELLİKLERİ

Firmalar ne kadar başarılı marka yaratmış olurlarsa olsunlar eğer ortaya çıkarılan marka iyi bir şekilde konumlandırılmazsa istenilen geri dönüşüm sağlanamayabilmektedir. Marka konumunun başarısı için dikkat edilmesi gereken faktörler şu şekildedir (Bir, 1998, s. 37):

- Belirlenecek marka konumu dikkat çekici olmalı ve tüketicilere anlamlı gelmelidir. Hedef kitleye ve amacına ulaşmayan unsurun kullanılması faydalı değildir.
- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisine dikkat edilmelidir.
- Markanın konumu anlaşılır ve tüketiciyi motive edici yönde olmalıdır. Konumlandırma çok karmaşık veya aşırı bir konumlandırma ise tüketicinin verilen mesajı algılaması zorlaşacaktır.
- Marka konumu gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj sunamayacağı bir şeyi vaat ediyorsa, tüketicilerin ürünü satın alma ihtimali azalacaktır.
- Marka konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplerle benzer şekilde yapılan konumlandırma fayda sağlamamaktadır.
- Güçlü bir marka konumu için firmanın SWOT analizinden elde ettiği sonuçlar ve marka yapısının bileşenleri arasında uyum olmalı ve bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır.

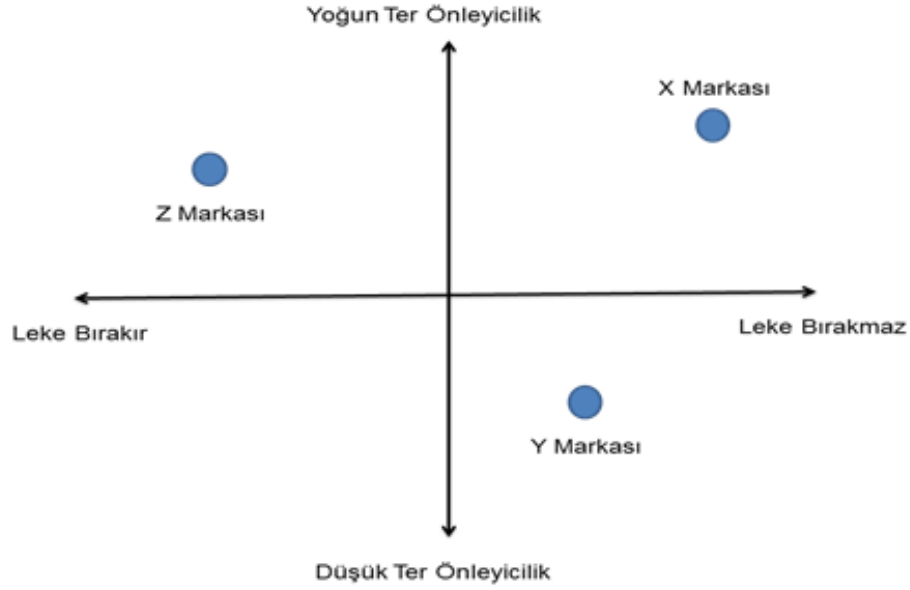
3.9. ALGILAMA HARİTALARI VE ÖNEMİ

Günümüzde pazarlar, farklı istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bunları karşılayabilmek için yapılan pazar bölümlendirme, hedef pazarların seçilmesi ve konumlandırma ile firmaların tüketicileri nasıl gruplandırıldığını, istek ve ihtiyaçlarını

karşılayabilmek için markaların tüketicilerin zihinlerinde nasıl şekillendirildiği anlamaya çalışılmaktadır. Konumlandırma kararları ile birlikte firmanın marka imajı ile rakiplerin markalarının imajları doğru ve net bir şekilde belirlenebilmektedir. Bu şekilde firmalar kendilerini tüketici zihninde tam olarak konumlandırmak için rakiplerin boş bıraktığı alanları değerlendirmek istemektedirler. Firmaların markalarını nasıl konumlayacaklarını araştırmada kullanacakları yol algılama haritalarıdır. Bu haritalar, rekabetçi marka ve ürünlerin tüketicilerin algılamalarındaki görsel betimlemesi olmaktadır (Peter, Olson, 1999, s.371). Pazarlama yöneticileri marka imajının ne olduğunu belirlerken yaygın olarak algı haritalarını kullanırlar. Algı haritaları markaların farklı boyutlar itibariyle tüketicilerin zihinlerindeki imajlarını grafikleyen şekillerdir (Odabaşı, Barış, 2007, s.149).

Algılama haritaları birbirleriyle rekabet eden mal veya hizmetlerin tüketicilerin zihnindeki algılarının belirli boyutlarda haritalarda gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır (Wilkie, 1994, s.293).

Algılama haritaları, “bir alan üzerinde işletmelerin ürünlerinin veya markalarının tüketiciler tarafından algılanma durumlarını belirlemek veya yerleştirmek için düzenlenen nicel ve nitel yaklaşımlara” dayanmaktadır. Harita üzerinde ürün veya markaları işaretlemeyi sağlayacak özellikleri belirlemek için tüketici araştırmalarının yapılması gerekmektedir. Bu araştırmaların sonucunda elde edilen özellikler, algılama haritalarının yatay ve dikey koordinatlarını oluşturmaktadır (Dibb, Simkin ve Bradley, 1996, s. 94-95). Örneğin deodorant pazarı ile ilgili piyasadaki deodorantların hangi özelliklerinin önemli olduğu ve farklı marka deodorantların kıyaslamasının yapıldığı Şekil 3.4.’deki algı haritası incelenebilir (Odabaşı, Barış, 2007, s.149):



Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, Tüketici Davranışı, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2007, s. 150.

Şekil 3.4. Deodorantlara Yönelik Algı Haritası

Örnek algılama haritası incelendiğinde, piyasadaki deodorantlar içinde zihinlerde en iyi konuma sahip markanın X markası olduğu söylenebilir. Z markasının leke bırakma, Y markasının ise düşük ter önleyiciliğine yönelik algılanan imajlarını iyileştirmeleri gerekmektedir (Odabaşı, Barış, 2007, s.150).

Aynı olan iki ürün farklı algılanabileceği gibi, farklı özelliklere sahip ürünleri tüketiciler aynı algılayabilirler. Pazarlamada kullanılan haritalama metodları üç kategoride ele alınmaktadır. Bu üç kategori aşağıda sıralanmıştır. Bunlar (Candan, 2003, s. 84-85):

- **Tercih haritalarında**, tüketiciler sunulan alternatifleri birbirlerine oranlayarak tercihlerini belirtmektedirler.

- **Birleşik haritalar**, algılama ve tercih haritalarının birlikte kullanıldığı haritalama metodudur. Burada hem algılar hem de tercihler birlikte ele alınmaktadır. Çünkü algılar esasında tercihlerden farklıdırlar. Tüketicinin bir ürün veya markaya ilişkin algısı, onun o ürün veya markaya ilişkin tercihini tam olarak yansıtmamaktadır.

- **Algılama haritaları** ise, pazarlama yöneticilerinin daha çok stratejik pazarlama sürecinde konumlama kararlarında başvurdukları bir yöntemdir.

İnsanlar markaları analitik olarak parçalara ayrılmış şekilde değil, bir bütün olarak algılamaktadırlar. Algılama seçici olduğundan bireyin deneyim, inanç ve tutum süzgecinden geçmektedir. Buna bağlı olarak da gerçeklik, tüketicinin algısına bağlı olmaktadır. Tüketicinin inançlarının akıldışı olması halinde bile, alım kararını tüketici verdiği için aslolan onun tercihleri olmaktadır. Markanın kişiliği de bu algının bir parçasıdır (Randall, 2005, s.65).

Algılama haritalarının oluşturulmasında kullanılan iki temel analiz vardır: bunlar diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizleridir. Her iki analiz de birbirinden farklı olmasına rağmen aynı amaca hizmet etmektedirler. Diskriminant analizi, pazarda yer alan markaların hangi özelliklerinin onları diğerlerinden farklı kıldığının belirlenmesine yardım ederken, çok boyutlu ölçekleme analizi ise, psikolojik uzmanlık kavramından hareketle, markalar arasındaki algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğunu ortaya koymaktadır (Üner, Alkibay, 2001, s.83).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BEYAZ EŞYA MARKALARININ KONUMLANMASINA YÖNELİK ERZURUM'DA BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzün pazarlarında, firmaların markalarını tüketicilerin gözünde rakiplerinden farklılaştırma çabaları giderek büyük önem kazanmaktadır. Pazar ne kadar olgunlaşmışsa ve sunulan ürünler arasındaki işlevsel benzerlik ne kadar artmışsa, markanın tüketiciye bir satın alma nedeni sunması da o derece zor bir hale gelmekte ve büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan kişiliği olan markalar rakiplerinden kendilerini daha kolay farklılaştırmakta ve pazarda özel bir yere sahip olmaktadır. Markalar kişilikleri ile tüketicilerde saygınlık, neşe, coşku, güven, sıra dışılık, macera gibi değişik çağrışımlar uyandırabilmektedirler. Bu çağrışımlar isimlendirdikleri markaların pazardaki başarıları üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Çünkü tüketiciler genelde kendi kişiliklerine uygun markaları tercih etmektedirler. Bu da marka kişiliği kavramının önemini gün geçtikçe arttırmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin beyaz eşyaların marka kişiliklerini nasıl algıladıklarını ve konumlandıklarını belirlemektir. Buna ilaveten; beyaz eşya satın alan tüketicilerin satın alma davranışları ve marka tercihlerinde etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılacaktır. Son olarak elde edilen sonuçlar doğrultusunda markalara rekabetçi avantaj sağlamada yardımcı olacak önerilerde bulunulacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırma kapsamını 2012 yılında Erzurum merkez ilçelerinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada 40 kişilik tüketici grubuna sektörde faaliyet gösteren 21 beyaz eşya markasını en iyi bildiklerinden hiç bilmediklerine doğru sıralamaları istenerek bir ön test yapılmıştır. Yapılan bu ön testin sonucuna göre tüketicilerin en çok tercih ettikleri 6 beyaz eşya markası (Arçelik, Beko, Bosch, Vestel, Profilo, Siemens) tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamını Erzurum ilinde ikamet eden ve bu 6 markayı kullanan 19 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur.

4.3. ARAŞTIRMADAN SAĞLANACAK FAYDALAR

Stratejik pazarlama planlamasının en önemli aşamalarından birisi konumlama ve konumlama aracı olan algılama haritalarıdır. Konumlama ve algılama haritaları firmaların rakipleri karşısında pazarda edindiği konumu göstermektedir. Bu konum tüketicilerin bakış açılarına göre belirlenmektedir. Bu nedenle algılama haritaları hem tüketicilerin firmayı algılayış biçimini hem de rakiplere göre firmanın edindiği yeri göstermektedir.

Beyaz eşya kullananların marka kişiliği algılarının, algılama haritalarının gösterilmesi amaçlanan bu çalışmada aşağıdaki faydaların elde edilmesi beklenmektedir;

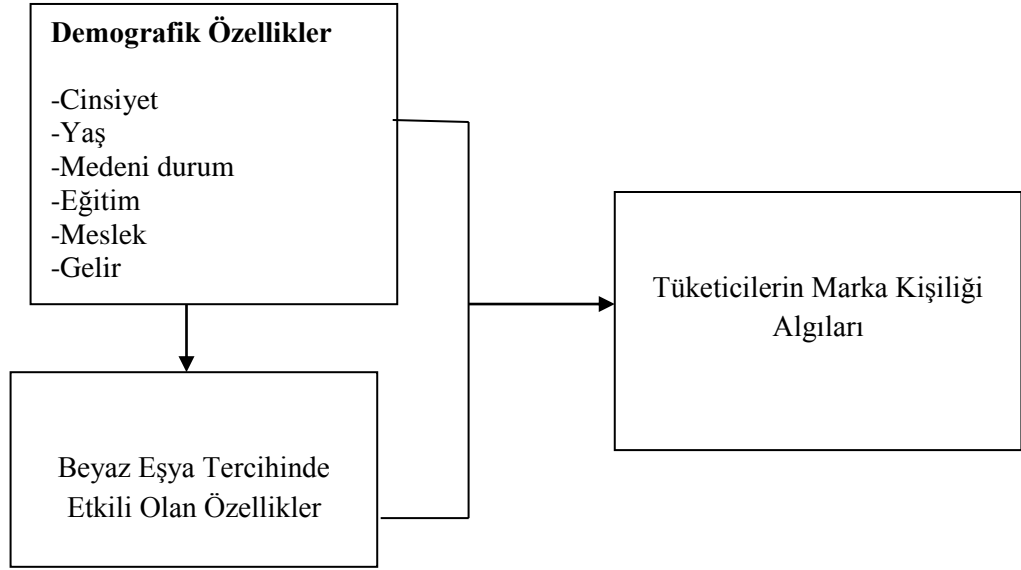
Erzurum'daki tüketicilerin beyaz eşya markalarına ne tür kişilikler atfettiklerini belirlemektir. Böylece hedef pazarların markaları nasıl algılayıp konumlandıkları belirlenerek, firmalara yürütecekleri pazarlama stratejileriyle ilgili tekliflerde bulunulacaktır. Çünkü konum, firmaların pazarda uygulayacakları stratejileri netleştiren önemli değişkenlerden biridir. Özellikle uygulanacak pazarlama karması, konumla doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla firmalar bu stratejik aracı iyi kullanırlarsa pazarda rakipleri karşısında önemli üstünlükler elde edebilirler.

4.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmanın değişkenlerini; tüketicilerin demografik özellikleri, beyaz eşya satın alma davranış faktörleri ve marka kişiliği ölçeği oluşturmaktadır. Demografik özellikler olarak çalışmada cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir yer almıştır. Beyaz eşya satın alma davranışını, en çok kullandıkları marka, marka değiştirme durumları, beyaz eşya denince akıllarına gelen ilk üç marka, beyaz eşya kullanım süreleri ve şu an kullandıkları beyaz eşya markaları ve beyaz eşya tercihini etkileyen özellikler oluşturmaktadır.

4.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma modeli tanımlayıcı nitelikte bir modeldir. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli Şekil 4.1'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma modeli

4.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁: Beyaz eşya firmalarının algılanan marka kişilikleri farklıdır.

H₂: Beyaz eşya firmalarının algılanan marka kişiliklerine göre konumları farklıdır.

4.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.7.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kümesini Erzurum ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü olarak 19 yaş ve üzeri nüfus dikkate alınmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 600 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 510 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.7.2. Ön Çalışma

Araştırma için nihai anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce beyaz eşya kullanıcısı 20 kişi ile ön görüşme yapılmıştır. Bu kişilere en çok tercih ettikleri beyaz eşya markalarının hangileri olduğu, beyaz eşya satın alırken marka tercihlerinde etkili olan özellikler hakkında açık uçlu sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler sınıflandırılıp tasnif edildikten sonra kapalı uçlu anket formu haline getirilmiştir. Ayrıca hazırlanan anket formunu bu kişilerin cevaplayıp değerlendirmesi istenmiştir. Yapılan değerlendirme sonrasında ankete son hali verilmiştir.

4.7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Yapılan araştırmada veriler birinci elden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin beyaz eşya kullanım durumları ile ilgili açık uçlu ve beyaz eşya satın alımlarında etkili olan özellikleri belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorular yer almıştır. İkinci bölümde, marka kişiliğinin özelliklerini içeren 42 değişken yer almıştır. Üçüncü bölüm olan son bölümde ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Marka kişiliğinin ölçülmesinde Jennifer Aaker (1997) tarafından geliştirilen Marka kişiliği ölçeği uygulanmıştır. 5'li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle katılmıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. Anket, cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Araştırma Erzurum'da ikamet eden tüketicilerle yapılmıştır.

Verilerin analizinde frekans dağılımları, ortalamalar, korelasyon analizi, ANOVA analizi, faktör analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizlerinden faydalanılmıştır. Veriler SPSS 13 paket istatistik programında analiz edilmiştir.

4.8. VERİLERİN ANALİZİ

4.8.1. Demografik Özellikler

Tablo 4.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	336	66	Medeni Hal	Evli	268	53
	Erkek	176	34		Bekar	242	47
	Toplam	510	100		Toplam	510	100
Yaş	19-28	240	47	Eğitim Durumu	İlköğretim	97	19
	29-38	154	30		Lise	162	32
	39-48	73	14		Üniversite	190	37
	49-58	38	8,0		Lisansüstü	61	12
	59 ve üzeri	5	1,0	Meslek	Toplam	510	100
	Toplam	510	100		Memur	121	24
			Emekli		20	4,0	
Gelir Düzeyi	1000 TL'ye kadar	105	21	Meslek	Ev Hanımı	113	22
	1001-1500 TL	137	26		İşçi	38	7,0
	1501-2000 TL	138	28		Esnaf	70	14
	2001-2500 TL	74	14		Özel Sek.Çal.	55	11
	2501-3000 TL	27	5,0		Serbest Meslek	15	3,0
	3001-3500 TL	10	2,0		Diğer	78	15
	3501-4000 TL	5	1,0		Toplam	510	100
	4001 TL ve üzeri	14	3,0				
	Toplam	510	100				

Tablo 4.1'de görüldüğü gibi ankete katılan cevaplayıcıların %66'sı kadın, %34'ü erkektir. Cevaplayıcıların %47'si 19-28, %30'u 29-38, %14'ü 39-48, %8,0'ı 49-58, %1,0'ı 59 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. %53'ü evli, %47'si ise bekadır.

Eğitim durumlarına göre, % 19'u ilköğretim mezunu, %32'si lise mezunu, %37'si üniversite mezunu, %12'si lisansüstü eğitim mezunudur.

Meslek gruplarına göre cevaplayıcıların %24'ü memur, %4,0'ı emekli, %22'si ev hanımı, %7,0'ı işçi, %14'ü esnaf, %11'i özel sektör çalışanı, % 3,0'ı serbest meslek sahibi, %15'i diğer mesleklere sahip kişilerden oluşmaktadır.

Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından cevaplayıcıların %21'i 1000 TL ve daha az, %26'sı 1001-1500 TL, %28'i 1501-2000 TL, %14'ü 2001-2500 TL, %5,0'ı 2501-3000 TL, %2,0'ı 3001-3500 TL, %1,0'ı 3501-4000 TL, %3,0'ü 4001 TL ve daha fazla gelire sahiptir.

Görüldüğü üzere cevaplayıcıların çoğunluğu kadın (%66), 19-28 yaş grubunda (%47) yer alan memur (%24), 1501-2000 TL arası gelire sahip (%28), üniversite mezunu (%37) ve evli (%53) kişilerden oluşmaktadır.

4.8.2. Beyaz Eşya Satın Alma Davranışı

Cevaplayıcıların beyaz eşya satın alma davranışlarında tüketicilerin en çok kullandıkları beyaz eşya markaları, beyaz eşya değiştirme durumları, beyaz eşya markası denince akla gelen markalar, marka tercihinde etkili olan özellikler, beyaz eşya kullanım süresi ve ürünlere (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın) göre en çok kullanılan markalar belirlenmeye çalışılmıştır.

Öncelikle cevaplayıcılara en çok kullandıkları beyaz eşya markası sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Cevaplayıcıların En Çok Kullandıkları Beyaz Eşya Markaları

Marka	Frekans (f)	Yüzde (%)
Arçelik	102	20,0
Beko	92	18,0
Bosch	89	17,5
Vestel	82	16,1
Profilo	80	15,7
Siemens	65	12,7
Toplam	510	100

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların en çok kullandıkları beyaz eşya markası %20,0 ile Arçelik iken en az kullandıkları marka %12,7 oran ile Siemens olmuştur.

Daha sonra cevaplayıcılara beyaz eşyalarından herhangi birini değiştirmek isterlerse verebilecekleri yanıtlar sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Beyaz Eşya Değişirme Durumu

	Frekans	Yüzde
Şu an kullandığım beyaz eşya markasını satın alırım	313	61,4
Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım	101	19,8
Daha önce kullanmadığım farklı bir marka satın alırım	96	18,8
Toplam	510	100

Tablo 4.3’ de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %61,4’ü şu an kullandıkları beyaz eşya markasını tekrar satın alacaklarını ifade ederken, %19,8’i daha önceden kullandıkları bir markayı satın alacaklarını, %18,8’i ise daha önce kullanmadıkları farklı bir markayı satın alacaklarını ifade etmişlerdir.

Cevaplayıcılara çeşitli faktörler verilerek beyaz eşya satın alırken marka tercihlerinde etkili olan özellikler sorulmuştur. Cevaplayıcıların beyaz eşya satın alırken marka tercihlerine etki eden özellikler likert ölçeğinde (5=çok önemli 1=çok önemsiz) hazırlanan 15 ifade ile ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.4’te gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Beyaz Eşya Marka Tercih Nedenleri

	Aritmetik Ort.	Std. Sapma
Ürün çeşidinin fazla olması	4,005	1,051
Ürünlerin kullanımının kolay olması	4,356	0,750
Ürünlerin fiyatının çok yüksek olmaması	4,215	0,906
Markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması	3,939	1,002
Ürünlerin yüksek kalitede olması	4,749	0,567
Markaya güven duyulması	4,727	0,541
Markanın yenilikçi olması	4,405	0,806
Markanın farklı tasarımlarının bulunması	4,190	0,860
Markanın teknolojik değişimlere uyumlu olması	4,392	0,754
Markanın dikkat çekici reklamlarının olması	3,302	1,178
Satın alma sonrası memnuniyete önem verilmesi	4,649	0,663
Markanın kolay bulunması	4,294	0,863
Markanın yaptığı indirim kampanyalarının çok olması	4,090	0,979
Servis ve garanti hizmetlerinin etkin olması	4,784	0,528
Markanın ürünlerinin prestijli olması	4,174	0,881

Tablo 4.4.'te görüldüğü gibi tüketicilerin beyaz eşya satın alırken marka tercihlerine etki eden en önemli özellik olarak; servis ve garanti hizmetlerinin etkin olması gösterilmiştir (%4,784). İkinci önemli özellik ise ürünlerin yüksek kalitede olmasıdır (%4,749). Cevaplayıcılar üçüncü sırada markaya güven duyulmasını marka tercihlerine etki eden en önemli özellik olarak göstermişlerdir (%4,727).

Cevaplayıcılara beyaz eşya markası denince akıllarına gelen ilk üç markanın hangisi olduğu sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.5'te gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Beyaz Eşya Markası Denince Akla Gelen Markalar

	Kişi	Aritmetik Ort.	Standart sapma
Arçelik	391	1,713	0,771
Beko	263	2,125	0,778
Bosch	304	1,934	0,813
Vestel	234	2,256	0,754
Profilo	144	2,090	0,868
Seimens	107	1,887	0,850
Ariston	26	2,346	0,797
Aeg	4	2,500	1,000
Samsung	29	2,275	0,591
Regal	7	2,857	0,377

Tablo 4.5' te görüldüğü gibi beyaz eşya markası denince tüketicilerin akıllarına gelen markalar Arçelik, Beko ve Bosch markalarıdır.

Cevaplayıcılara şu anda kullandıkları beyaz eşyalarının kullanım süreleri sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.6'da gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Beyaz Eşyaların Kullanım Süresi

	Frekans (f)	Yüzde (%)
1 yıldan az süredir	35	6,9
1-3 yıl arası	109	21,4
3-5 yıl arası	134	26,3
5 yıldan daha fazla	232	45,5
Toplam	510	100

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi ankete katılanların %45,5’i 5 yıldan daha uzun süredir şu an kullandıkları beyaz eşyalarını (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın) kullanmaktadır.

Ankete katılan cevaplayıcılara ürünlere göre (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın) şu an kullandıkları beyaz eşya markaları sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Şu An Kullanılan Buzdolabı Markaları

Buzdolabı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Arçelik	130	25,5
Beko	90	17,6
Bosch	84	16,5
Vestel	80	15,7
Profilo	69	13,5
Siemens	45	8,8

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %25.5’inin en çok tercih ettikleri buzdolabı markası Arçelik’tir.

Tablo 4.8. Şu An Kullanılan Çamaşır Makinesi Markaları

Çamaşır makinesi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Arçelik	141	27,6
Beko	93	18,2
Bosch	77	15,1
Vestel	81	15,9
Profilo	55	10,8
Siemens	37	7,3

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %27.6’sının en çok tercih ettikleri çamaşır makinesi markası Arçelik’tir.

Tablo 4.9. Şu An Kullanılan Bulaşık Makinesi Markaları

Bulaşık makinesi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Arçelik	98	19,2
Beko	86	16,9
Bosch	71	13,9
Vestel	68	13,3
Profilo	43	8,4
Siemens	48	9,4

Tablo 4.9’da görüldüğü gibi cevaplayıcıların %19.2’sinin en çok tercih ettikleri bulaşık makinesi markası Arçelik’tir.

Tablo 4.10. Şu An Kullanılan Fırın Markaları

Fırın	Frekans (f)	Yüzde (%)
Arçelik	149	29,2
Beko	72	14,1
Bosch	71	13,9
Vestel	50	9,8
Profilo	47	9,2
Siemens	36	7,1

Tablo 4.10’da görüldüğü gibi cevaplayıcıların %29.2’sinin en çok tercih ettikleri fırın markası Arçelik’tir.

Tablolarda da görüldüğü gibi cevaplayıcıların ürünlere göre en çok kullandıkları beyaz eşya markaları buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırında Arçelik olmuştur.

4.8.3. Demografik Özellikler İle Beyaz Eşya Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile beyaz eşya marka tercih nedenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Beyaz Eşya Marka Tercih edenleri Arasındaki İlişkiler

		Cinsiyet	Yaş	Medeni durum	Eğitim	Meslek	Gelir
Ürün çeşidinin fazla olması	Korel. kats. Sig. N	,039 ,376 510	-,026 ,564 510	-,058 ,194 510	,001 ,973 510	,053 ,235 510	,033 ,457 510
Ürünlerin kullanımının kolay olması	Korel. kats. Sig. N	-,039 ,378 510	-,010 ,817 510	-,007 ,873 510	-,041 ,351 510	,045 ,310 510	-,041 ,351 510
Ürünlerin fiyatının çok yüksek olmaması	Korel. kats. Sig. N	,007 ,880 510	,047 ,291 510	-,127** ,004 510	-,152** ,001 510	,030 ,497 510	-,027 ,539 510
Markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması	Korel. kats. Sig. N	,002 ,957 510	,104* ,019 510	-,127** ,004 510	-,105* ,017 510	-,055 ,214 510	,040 ,365 510
Ürünlerin yüksek kalitede olması	Korel. kats. Sig. N	-,112* ,011 510	-,042 ,341 510	,054 ,227 510	,052 ,241 510	,028 ,533 510	,056 ,208 510
Markaya güven duyulması	Korel. kats. Sig. N	-,142** ,001 510	-,109* ,014 510	,109* ,014 510	,057 ,199 510	,022 ,617 510	,016 ,713 510
Markanın yenilikçi olması	Korel. kats. Sig. N	-,055 ,219 510	-,035 ,432 510	-,006 ,893 510	,007 ,872 510	,061 ,168 510	,033 ,456 510
Markanın farklı tasarımlarının bulunması	Korel. kats. Sig. N	-,029 ,509 510	,029 ,517 510	-,110* ,013 510	,025 ,576 510	,079 ,076 510	,022 ,625 510
Markanın teknolojik değişimlere uyumlu olması	Korel. kats. Sig. N	-,100* ,024 510	-,006 ,896 510	-,020 ,647 510	,010 ,816 510	-,008 ,860 510	,023 ,603 510
Markanın dikkat çekici reklamlarının olması	Korel. kats. Sig. N	-,090* ,043 510	-,035 ,424 510	-,074 ,097 510	,043 ,331 510	-,008 ,860 510	-,013 ,771 510
Satın alma sonrası memnuniyete önem vermesi	Korel. kats. Sig. N	-,081 ,069 510	-,092* ,038 510	-,030 ,499 510	,097* ,029 510	,061 ,171 510	-,018 ,677 510
Markanın kolay bulunması	Korel. kats. Sig. N	-,034 ,438 510	,035 ,427 510	-,051 ,252 510	-,035 ,433 510	-,009 ,845 510	,003 ,945 510
Markanın yaptığı indirim kampanyalarının çok olması	Korel. kats. Sig. N	,039 ,375 510	,014 ,754 510	-,035 ,424 510	-,057 ,199 510	,002 ,968 510	-,016 ,727 510
Servis ve garanti hizmetlerinin etkin olması	Korel. kats. Sig. N	-,027 ,540 510	-,032 ,478 510	-,021 ,639 510	,061 ,166 510	-,045 ,306 510	,018 ,682 510
Markanın ürünlerinin prestijli olması	Korel. kats. Sig. N	,036 ,419 510	,019 ,675 510	,017 ,705 510	,035 ,434 510	,078 ,078 510	-,001 ,981 510

** Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyinde önemli

* Korelasyon katsayısı 0,05 düzeyinde önemli.

Beyaz eşya marka tercihleri ile demografik özellikler arasındaki ilişki incelendiğinde ürünlerin fiyatının çok yüksek olmaması ile medeni durum arasında %1 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Evli tüketiciler için ürünlerin fiyatının düşük olması daha önemlidir (-,127). Ürünlerin fiyatının çok yüksek olmaması ile eğitim düzeyi arasında %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim düzeyi düştükçe ürünlerin fiyatının düşük olması önem kazanmaktadır (-,152).

Markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması ile yaş arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre yaş arttıkça markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması daha önem kazanmaktadır (,104). Markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması ile medeni durum arasında %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Buna göre evli tüketiciler için markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması daha önemlidir (-,127). Markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması ile eğitim arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Eğitim düzeyi düştükçe markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması daha önem kazanmaktadır (-,105)

Ürünlerin yüksek kalitede olması ile cinsiyet arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre kadın tüketiciler için ürünlerin yüksek kalitede olması daha önemlidir (-,112)

Markaya güven duyulması ile cinsiyet arasında %1 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Kadınlar için markaya güven duyulması daha önemli bir özelliktir (-,142). Yaş ile markaya güven duyulması arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Daha genç tüketiciler için markaya güven duyulması daha önemlidir (-,109). Markaya güven duyulması ile medeni durum arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre bekar tüketiciler için markaya güven duyulması daha önemlidir (,109).

Markanın farklı tasarımlarının bulunması ile medeni durum arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Evli tüketiciler için markanın farklı tasarımlarının bulunması daha önemlidir (-,110).

Markanın teknolojik değişimlere uyumlu olması ile cinsiyet arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kadınlar için markanın teknolojik değişimlere uyumlu olması daha önemlidir (-,100).

Markanın dikkat çekici reklamlarının olması ile cinsiyet arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kadın tüketiciler için markanın dikkat çekici reklamlarının olması daha önemlidir (-,090).

Satın alma sonrası memnuniyete önem verilmesi ile yaş arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yaş azaldıkça tüketiciler satın alma sonrası memnuniyete daha fazla önem vermektedirler (-,092). Eğitim düzeyi ile satın alma sonrası memnuniyete önem verilmesi arasında da %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki mevcuttur. Eğitim düzeyi arttıkça satın alma sonrası memnuniyete daha fazla önem verilmektedir (,097).

4.8.4. Firmaların Algılanan Marka Kişiliklerine Göre Farklılıkları

Beyaz eşya markalarının algılanan marka kişilikleri bakımından bakımından farklı olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.12’de gösterilmiştir. Farklılığın nereden kaynaklandığını belirlemek için Scheffe testinden yararlanılmıştır. Scheffe testi Ek.3’ te gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Beyaz Eşya Markalarının Algılanan Marka Kişilikleri Farklılıkları

		Ki- Kare	df	Ortalama	F	Sig.
Gerçekçi	Gruplar Arasında	5,433	5	1,087	1,213	,302
	Gruplar İçerisinde	451,359	504	,896		
	Toplam	456,792	509			
Aile odaklı	Gruplar Arasında	,949	5	,190	,221	,954
	Gruplar İçerisinde	433,254	504	,860		
	Toplam	434,204	509			
Taşralı	Gruplar Arasında	33,868	5	6,774	4,494	,001
	Gruplar İçerisinde	759,630	504	1,507		
	Toplam	793,498	509			
Dürüst	Gruplar Arasında	11,294	5	2,259	2,828	,016
	Gruplar İçerisinde	402,606	504	,799		
	Toplam	413,900	509			
Samimi	Gruplar Arasında	8,279	5	1,656	1,947	,085
	Gruplar İçerisinde	428,672	504	,851		
	Toplam	436,951	509			
Ciddi	Gruplar Arasında	6,445	5	1,289	1,571	,166
	Gruplar İçerisinde	413,455	504	,820		
	Toplam	419,900	509			
Yararlı	Gruplar Arasında	5,408	5	1,082	1,723	,128
	Gruplar İçerisinde	316,374	504	,628		
	Toplam	321,782	509			
Orijinal	Gruplar Arasında	5,049	5	1,010	1,234	,292
	Gruplar İçerisinde	412,255	504	,818		
	Toplam	417,304	509			
Neşeli	Gruplar Arasında	13,318	5	2,664	2,360	,039
	Gruplar İçerisinde	568,885	504	1,129		
	Toplam	582,204	509			
Duygusal	Gruplar Arasında	10,451	5	2,090	1,654	,144
	Gruplar İçerisinde	636,931	504	1,264		
	Toplam	647,382	509			
Arkadaş Canlısı	Gruplar Arasında	12,355	5	2,471	2,280	,046
	Gruplar İçerisinde	545,130	503	1,084		
	Toplam	557,485	508			
Cesur	Gruplar Arasında	6,493	5	1,299	1,311	,258
	Gruplar İçerisinde	499,240	504	,991		
	Toplam	505,733	509			
Modayı İzleyen	Gruplar Arasında	7,038	5	1,408	1,376	,232
	Gruplar İçerisinde	515,637	504	1,023		
	Toplam	522,675	509			

Tablo 4.12 devam

Heyecan Verici	Gruplar Arasında	27,522	5	5,504	5,048	,000
	Gruplar İçerisinde	549,529	504	1,090		
	Toplam	577,051	509			
Esprili	Gruplar Arasında	20,920	5	4,184	3,340	,006
	Gruplar İçerisinde	631,450	504	1,253		
	Toplam	652,371	509			
Havalı	Gruplar Arasında	42,501	5	8,500	1,840	,103
	Gruplar İçerisinde	2328,599	504	4,620		
	Toplam	2371,100	509			
Genç	Gruplar Arasında	14,049	5	2,810	,659	,655
	Gruplar İçerisinde	2150,243	504	4,266		
	Toplam	2164,292	509			
Hayalperest	Gruplar Arasında	10,278	5	2,056	1,329	,250
	Gruplar İçerisinde	779,557	504	1,547		
	Toplam	789,835	509			
Eşsiz	Gruplar Arasında	12,699	5	2,540	1,619	,153
	Gruplar İçerisinde	790,675	504	1,569		
	Toplam	803,375	509			
Güncel	Gruplar Arasında	6,147	5	1,229	1,222	,297
	Gruplar İçerisinde	506,851	504	1,006		
	Toplam	512,998	509			
Bağımsız	Gruplar Arasında	6,248	5	1,250	1,115	,351
	Gruplar İçerisinde	564,593	504	1,120		
	Toplam	570,841	509			
Çağdaş	Gruplar Arasında	5,260	5	1,052	1,238	,290
	Gruplar İçerisinde	428,311	504	,850		
	Toplam	433,571	509			
Güvenilir	Gruplar Arasında	3,174	5	,635	,752	,585
	Gruplar İçerisinde	425,142	504	,844		
	Toplam	428,316	509			
Çalışkan	Gruplar Arasında	5,084	5	1,017	1,480	,195
	Gruplar İçerisinde	346,267	504	,687		
	Toplam	351,351	509			
Güvenli	Gruplar Arasında	1,104	5	,221	,329	,895
	Gruplar İçerisinde	337,878	504	,670		
	Toplam	338,982	509			
Zeki	Gruplar Arasında	3,175	5	,635	,714	,613
	Gruplar İçerisinde	448,529	504	,890		
	Toplam	451,704	509			

Tablo 4.12 devam

Teknik	Gruplar Arasında	11,967	5	2,393	3,608	,003
	Gruplar İçerisinde	334,325	504	,663		
	Toplam	346,292	509			
Kurumsal	Gruplar Arasında	18,001	5	3,600	4,448	,001
	Gruplar İçerisinde	407,928	504	,809		
	Toplam	425,929	509			
Başarılı	Gruplar Arasında	7,341	5	1,468	1,858	,100
	Gruplar İçerisinde	398,274	504	,790		
	Toplam	405,616	509			
Lider	Gruplar Arasında	41,695	5	8,339	7,255	,000
	Gruplar İçerisinde	579,303	504	1,149		
	Toplam	620,998	509			
Kendine Güvenen	Gruplar Arasında	14,763	5	2,953	3,209	,007
	Gruplar İçerisinde	463,700	504	,920		
	Toplam	478,463	509			
Üst sınıf	Gruplar Arasında	28,428	5	5,686	4,937	,000
	Gruplar İçerisinde	580,437	504	1,152		
	Toplam	608,865	509			
Büyüleyici	Gruplar Arasında	19,176	5	3,835	3,091	,009
	Gruplar İçerisinde	625,265	504	1,241		
	Toplam	644,441	509			
İyi Görünümlü	Gruplar Arasında	17,962	5	3,592	4,622	,000
	Gruplar İçerisinde	391,742	504	,777		
	Toplam	409,704	509			
Cazibeli	Gruplar Arasında	21,968	5	4,394	3,851	,002
	Gruplar İçerisinde	574,991	504	1,141		
	Toplam	596,959	509			
Feminen	Gruplar Arasında	4,014	5	,803	,636	,672
	Gruplar İçerisinde	636,150	504	1,262		
	Toplam	640,165	509			
Şık	Gruplar Arasında	16,109	5	3,222	3,419	,005
	Gruplar İçerisinde	474,942	504	,942		
	Toplam	491,051	509			
Sportif	Gruplar Arasında	13,346	5	2,669	2,117	,062
	Gruplar İçerisinde	635,588	504	1,261		
	Toplam	648,933	509			
Maskülen	Gruplar Arasında	50,430	5	10,086	7,734	,000
	Gruplar İçerisinde	657,274	504	1,304		
	Toplam	707,704	509			

Tablo 4.12 devam

Batılı	Gruplar Arasında	17,180	5	3,436	2,391	,037
	Gruplar İçerisinde	724,155	504	1,437		
	Toplam	741,335	509			
Sağlam	Gruplar Arasında	23,555	5	4,711	5,060	,000
	Gruplar İçerisinde	469,260	504	,931		
	Toplam	492,816	509			
Dayanıklı	Gruplar Arasında	24,036	5	4,807	5,049	,000
	Gruplar İçerisinde	479,815	504	,952		
	Toplam	503,851	509			

Tablo 4.12’de de görüldüğü gibi marka kişiliği algılamaları bakımından firmalar; taşralı, dürüst, neşeli, arkadaş canlısı, heyecan verici, esprili, teknik, kurumsal, lider, kendine güvenen, üst sınıf, büyüleyici, iyi görünümlü, cazibeli, şık, maskülen, batılı, sağlam ve dayanıklı değişkenleri bakımından farklı algılanmaktadırlar.

Bu farklılıkların kaynaklandığı markalara bakıldığında şu sonuçlar elde edilmiştir. 1 numaralı marka teknik (4,4510), lider (4,2745), kendine güvenen (4,3333) üst sınıf (4,1569) ve şık (4,1373) olarak algılanmaktadır. 2 numaralı marka, neşeli (3,8478), arkadaş canlısı (3,8370), esprili (3,5326) ve iyi görünümlü (4,2935) olarak algılanmaktadır. 3 numaralı marka, dürüst (4,2472) olarak algılanmaktadır. 5 numaralı marka, taşralı (3,3250) olarak algılanırken, 6 numaralı marka ise; heyecan verici (4,1385), kurumsal (4,2154), büyüleyici (3,8000), cazibeli (3,7538), maskülen (3,5846), batılı (3,8154), sağlam (4,4615) ve dayanıklı (4,4615) olarak algılanmaktadır.

ANOVA analizi sonucuna göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde 6 marka, marka kişiliği bakımından istatistiki açıdan farklı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi “Beyaz eşya firmalarının algılanan marka kişilikleri farklıdır” kabul edilmiştir.

4.8.5. Değişkenlerin Dağılım Haritası

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin markaların marka kişiliklerini nasıl algıladıklarını öğrenmek, bu algılamaları harita üzerinde görselleştirmektir. Araştırma kapsamındaki 6 marka 510 cevaplayıcı tarafından 42 değişken açısından değerlendirilmiştir. Cevaplayıcıların markaların marka kişilikleri arasındaki

farklılıklarını ve benzerliklerinin tespit edebilmesi için çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmıştır.

Çok boyutlu ölçekleme analizi, kişisel tercihler, tutumlar, inançlar ve beklentiler gibi davranışsal verilerin analizinde kullanılan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 2006, s.357). Çok boyutlu ölçekleme analizinde, veri uzaklıkları ile konfigürasyon uzaklıkları arasındaki uyum stres istatistiği ile ölçülmüştür. Analizde tercih edilen stres değerinin sıfıra yakın olmasıdır. Aşağıda stres değerinin uygun ve uygun olmayan değerleri gösterilmiştir (Arslan, 2009, s. 76):

- 0.00–0.025= Mükemmel uyum
- 0,05= İyi uyum
- 0,10= Orta uyum
- 0.20'den büyük ise hiçbir uygunluk yoktur.

Araştırmamızda stres değeri 0.001000'dir. Bu değer konfigürasyon değerlerinin orijinal uzaklıklara uygun olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada ilk olarak değişkenlerin x ve y eksenleri üzerindeki dağılımına bakılarak boyutlara isim verilmiştir. Değişkenlerin dağılımı Şekil 4.2'de gösterilmiştir.

Değişkenlerin dağılım haritası incelendikten sonra boyutların geçerliliğini görmek için faktör analizinden yararlanılmıştır.

4.8.6. Marka Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi

Cevaplayıcıların marka kişiliği algılarını ölçmek için Marka kişiliği ölçeği'nden yararlanılmıştır. Ölçekteki 42 değişken analize sokulmuştur. Faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır.

Tablo 4.13. KMO ve Bartlett Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi	0,936
Bartlett Küresellik Testi	$X^2 = 11041,202$ Serbestlik Derecesi = 630 Sig. = 0.000

KMO testi sonucunun 0.60'dan büyük çıkması örneklem hacminin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmasını sağlamaktadır. Bartlett testinin geçerli olması da, analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Tablo 4.14. Marka Kişiliği Faktör Analizi

Faktörler	Faktör yükü		Varyans (%)
Faktör 1: Samimi ve Yeterli	Faktör 1	Faktör 2	31,115
Gerçekçi	,597		
Aile odaklı	,599		
Dürüst	,691		
Samimi	,677		
Ciddi	,638		
Yararlı	,786		
Orijinal	,647		
Cesur	,585		
Modayı izleyen	,425		
Güncel	,513		
Bağımsız	,499		
Çağdaş	,517		
Güvenilir	,683		
Çalışkan	,666		
Güvenli	,753		
Zeki	,670		
Teknik	,764		
Kurumsal	,552		
Başarılı	,762		
Lider	,656		
Kendine güvenen	,671		
Üst sınıf	,658		
Sağlam	,725		
Dayanıklı	,735		
Faktör 2: Seçkin ve Coşkulu			46,098
Neşeli		,484	
Duygusal		,608	
Heyecan verici		,543	
Esprili		,603	
Hayalperest		,688	
Eşsiz		,623	
Büyüleyici		,598	
Cazibeli		,647	
Feminen		,440	
Sportif		,528	
Maskülen		,430	
Batılı		,515	

Tablo 4.14'te de görüldüğü gibi, yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler iki faktör altında toplanmıştır. Ve bu faktörler toplam varyansın % 46,098'ini açıklamaktadır.

Faktörlerin güvenilirliği incelenmiştir. Buna göre faktörlere verilen isim ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları aşağıdaki gibidir;

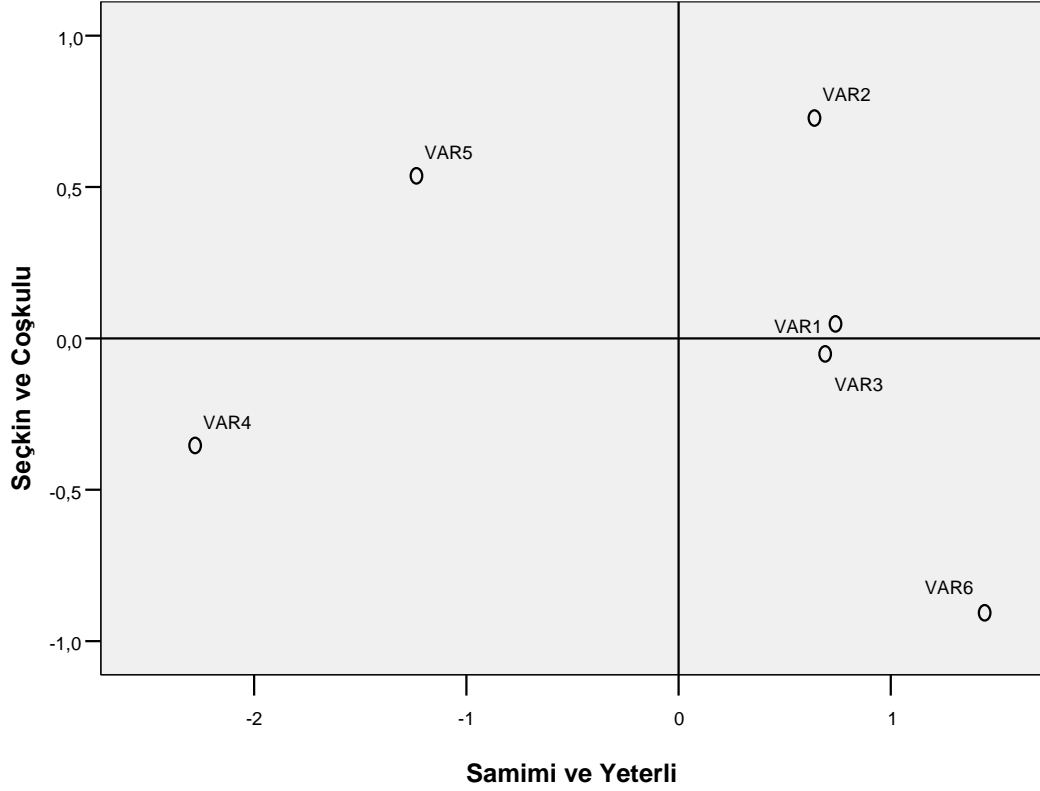
Faktör 1; Samimi ve Yeterli (Cronbach alpha=0,951)

Faktör 2; Seçkin ve Coşkulu (Cronbach alpha=0,817)

4.8.7. Beyaz Eşya Markalarının Algılama Haritası

Çok boyutlu ölçekleme analizinin ilk aşaması böylece tamamlanmıştır. İkinci aşamada ise isimlendirilen boyutlara göre markaların konumları belirlenmiş ve yorumlanmıştır. Markaların algılama haritası Şekil' 4.2'de görüldüğü gibidir.

Markaların Algılama Haritası



Şekil 4.3. Markaların algılama haritası

Şekil 4.2’de samimi ve yeterli boyutu ile seçkin ve coşkulu boyutu açısından marka kişilikleri kapsamında 6 adet markanın konumları görülmektedir. Bu açıdan haritada dört alt segment oluşmuştur. 1. segmentte 1 ve 2 numaralı markalar, 2. segmentte 3 ve 6 numaralı markalar, 3. segmentte 5 numaralı marka ve 4. segmentte ise 4 numaralı marka konumlanmıştır. Başka bir ifadeyle, 1 ve 2 numaralı markalar ile 3 ve 6 numaralı markalar benzer algılanırken, 4 ve 5 numaralı markalar diğer markalardan farklı algılanmışlardır.

Şekil 4.2’de de görüldüğü gibi 1 ve 2 numaralı markalar samimi ve yeterli, seçkin ve coşkulu boyutunda pozitif alanda konumlanmışlardır. Başka bir ifadeyle 1 ve 2 numaralı markalar diğer markalara göre marka kişiliği açısından her iki boyutta da

daha iyi konumdadırlar. Ancak aynı segmentte yer alarak diğerlerine göre her iki boyutta da daha olumlu algılanan bu iki markadan 2.si seçkin ve coşkulu boyutu açısından 1 numaralı markaya göre daha olumlu algılanmaktadır.

İkinci segmentte yer alan 3 ve 6 numaralı markalar ise samimi ve yeterli boyutu açısından iyi konumlandırılırken, seçkin ve coşkulu boyutu açısından kötü konumlanmışlardır. 6 numaralı marka, cevaplayıcılar tarafından samimi ve yeterli boyutu açısından diğer tüm markalara göre daha iyi olarak değerlendirilmektedir.

Bir diğer boyutta yer alan 4 numaralı marka ise, hem samimi ve yeterli boyutu açısından hem de seçkin ve coşkulu boyutu açısından kötü konumlanmıştır. Aynı zamanda bu marka, her iki boyutta da diğer tüm markalardan daha kötü konumlanmıştır.

Son boyutta yer alan 5 numaralı marka ise samimi ve yeterli konumu açısından iyi bir konum elde edememesine rağmen, seçkin ve coşkulu boyutu açısından iyi bir konumdadır. Tüm bu sonuçlara göre H₂ hipotezi “Beyaz eşya firmalarının algılanan marka kişiliklerine göre konumları farklıdır” kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde beyaz eşya sektöründe bütün sektörlerde olduğu gibi yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Dolayısıyla firmaların isim ve markalarının tüketicilerin zihinlerinde yer edinmeleri zorlaşmaktadır. Pazarlamada iletişim çabalarının artması bunun bir göstergesidir. Artan marka sayıları, yoğunlaşan pazarlama çabaları ve kıyasıya rekabet ile hareketlenen beyaz eşya pazarında birçok bilgi ve mesaj mevcuttur. Tüketiciler bu bilgileri tam olarak hatırlayamamakta ya da çok az bir bölümünü hatırlayabilmektedirler. Konumlandırma çabalarıyla firmalar bu karmaşayı düzenlemeye çalışmaktadırlar. Marka konumlandırma hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre, farklı, açık, arzu edilebilir bir yer edinmeye çalışmadır. Bu anlamda etkili konumlandırma farklılaşma çabalarıyla başlamaktadır. Farklılaştırma ve konumlandırma stratejileriyle mevcut markalara sembolik bir değer yükleyip markalara kişilik kazandırılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle markalar, kazandıkları insani özellikleri ile tüketiciler tarafından özdeşleştirilmekte ve rakip markalardan ayırt edilmektedir.

Firmalar, markalarının pazarda edindikleri konumu algılama haritaları vasıtasıyla görebilmektedirler. Bu sayede markalar kendileri için uygun konumu seçebilmekte ve rakiplerinin konumlarını görebilmektedirler. Sonuç olarak rekabete yönelik stratejilerini daha etkin ve verimli bir şekilde belirleyebilmektedirler.

Bu çalışmada Erzurum'daki tüketicilerin beyaz eşyaların marka kişiliklerini nasıl algıladıkları ve konumladıklarını, beyaz eşya satın alan tüketicilerin profillerini, satın alma davranışlarını ve marka tercihlerinde etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcıların çoğunluğu kadın, 19-28 yaş grubunda, üniversite eğitimi almış, 1501-2000 TL arası gelire sahip, evli ve memurlardan oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların beyaz eşya satın alma davranışları incelenmiştir. Cevaplayıcıların en çok kullandıkları beyaz eşya markası Arçelik iken en az kullandıkları marka Siemens olmuştur. Daha sonra cevaplayıcılara beyaz eşyalarından herhangi birini değiştirmek isterlerse verebilecekleri yanıtlar sorulmuş ve cevaplayıcıların çoğunun şu an kullandıkları beyaz eşya markasını tekrar satın alacakları sonucuna ulaşılmıştır. Beyaz eşya satın alırken marka tercihlerinde etkili olan özellikler

sorulmuştur. Sonuçlara göre; marka tercihlerine etki eden en önemli özellik; servis ve garanti hizmetlerinin etkin olması, ikinci önemli özellik ürünlerin yüksek kalitede olması ve üçüncü sırada ise markaya güven duyulmasını marka tercihlerine etki eden en önemli özellikler olarak gösterilmiştir. Beyaz eşya markası denince akla gelen markalar sorulmuş ve tüketicilerin(cevaplayıcıların) verdikleri cevaplar doğrultusunda ilk üç marka sırasıyla Arçelik, Beko ve Bosch olmuştur. Ayrıca cevaplayıcıların çoğunun beyaz eşyalarını beş yıldan daha uzun süredir kullandıkları görülmüştür. Ürünlere (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın) göre en çok kullanılan marka ise; tüm ürünlerde Arçelik olmuştur.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile marka tercih nedenleri arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Sonuçlara göre; evli ve eğitim düzeyi düşük tüketiciler için ürünlerin fiyatının düşük olmasının önemli olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra evli, eğitim düzeyi düşük ve yaşlı tüketiciler için markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması yani, çeşidin çok olmasının önem taşıdığı belirlenmiştir.

Kadın cevaplayıcılar için ürünlerin yüksek kalitede olması daha önemli ve yine; kadın, genç ve bekar tüketiciler için markaya güven duyulması daha önemli olmaktadır. Evli cevaplayıcılar için markanın farklı tasarımlarının bulunması daha önemlidir.

Kadın cevaplayıcılar için markanın teknolojik değişimlere uyumlu olması ve markanın dikkat çekici reklamlarının olması önemlidir. Tüm bu ifadelerle birlikte genç ve eğitim düzeyi daha yüksek tüketiciler satın alma sonrası memnuniyete daha fazla önem vermektedirler.

Firmaların algılanan kişiliklerine göre farklılıkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; marka kişiliği algılamaları bakımından firmalar, taşralı, dürüst, neşeli, arkadaş canlısı, heyecan verici, esprili, teknik, kurumsal, lider, kendine güvenen, üst sınıf, büyüleyici, iyi görümlü, cazibeli, şık, maskülen, batılı, sağlam ve dayanıklı değişkenleri bakımından farklı algılanmıştır.

Bu farklılıkların kaynaklandığı markalar incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: 1 numaralı marka, teknik, lider, kendine güvenen, üst sınıf ve şık olarak algılanmıştır. 2 numaralı marka, neşeli, arkadaş canlısı, esprili ve iyi görümlü olarak algılanmıştır. 3 numaralı marka, dürüst olarak algılanırken, 5 numaralı marka, taşralı

olarak algılanmıştır. 6 numaralı markanın ise; heyecan verici, kurumsal, büyüleyici, cazibeli, maskülen, batılı, sağlam ve dayanıklı olarak algılandığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin en çok tercih edilen 6 markayı nasıl algıladıkları ve markaların pazar konumlarını belirlemek amacıyla çok boyutlu ölçekleme analizinden yararlanılmıştır. Analizin ilk aşamasında verilen cevapların dağılımına bakılarak boyutlar belirlenmiş. Belirlenen boyutların geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu sonuçlara göre birinci boyuta (x eksenine) “samimi ve yeterli”, ikinci boyuta (y eksenine) ise “ seçkin ve coşkulu” adları verilmiştir.

Markaların belirtilen bu iki boyut açısından dört alt segment oluşturdukları belirlenmiştir. 1. segmentte 1 ve 2 numaralı markalar, 2. segmentte 3 ve 6 numaralı markalar, 3. segmentte 5 numaralı marka ve 4. Segmentte 4 numaralı markanın konumlandıkları görülmüştür.

1 ve 2 numaralı markalar samimi ve yeterli, seçkin ve coşkulu boyutunda pozitif alanda yer almaktadırlar. Başka bir ifadeyle 1 ve 2 numaralı markalar diğer markalara göre marka kişiliği açısından her iki boyutta da daha iyi konumdadırlar.

3 ve 6 numaralı markalar ise samimi ve yeterli boyutu açısından iyi konumlandırılırken, seçkin ve coşkulu boyutu açısından kötü konumlanmışlardır. 6 numaralı marka, cevaplayıcılar tarafından samimi ve yeterli boyutu açısından diğer tüm markalara göre daha iyi konumda yer almaktadır.

5 numaralı marka ise samimi ve yeterli konumu açısından iyi bir konum elde edememesine rağmen, seçkin ve coşkulu boyutu açısından iyi bir konumdadır.

4 numaralı marka ise, hem samimi ve yeterli boyutu açısından hem de seçkin ve coşkulu boyutu açısından negatif alanda yer almaktadır. Yani bu marka, her iki boyutta da diğer tüm markalardan daha kötü konumlanmıştır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda markalara şu önerilerde bulunabilir:

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine bakıldığında çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir. Bu sonuç bize beyaz eşyaların daha feminen olarak algılandıklarını göstermektedir. Bununla birlikte kadın tüketiciler için ürünlerin yüksek kalitede olması, markaya güven duyulması, markanın teknolojik değişimlere uyumlu

olması ve markaların dikkat çekici reklamlarının olması daha önemli olmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda markalar reklam mesajlarında bu özellikleri ön plana çıkarabilirler.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç, evli tüketicilerin ürünlerin fiyatlarının düşük olmasına, markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunmasına ve markanın farklı tasarımlarının bulunmasına önem verdikleridir. Bu cevaplar doğrultusunda markalar ürün tasarımlarını çeşitlendirmeli ve gelir seviyesi daha düşük müşterilerine özel fiyatlı ürünler üretmelidir. Böylece müşterilerinin başka markaların ürünlerini satın almalarının önüne geçilebilir.

Araştırma kapsamı dahilindeki 6 marka tüketicilerin algıları doğrultusunda konumlandırılmışlardır. Sonuçlar doğrultusunda markaların konumlandırılmasında “samimi ve yeterli”, “seçkin ve coşkulu” boyutları dikkate alınmıştır. Algılama haritasına göre 1, 2, 3 ve 6 numaralı markalar pozitif alanda yer alırken, 4 ve 5 numaralı markalar negatif alanda yer almıştır. Markalara konumları doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

1 ve 2 numaralı markalar hem samimiyet ve yeterlilik, hem de seçkinlik ve coşkulu olma açısından pozitif algılanmaktadırlar. 1 ve 2 numaralı markaların kişilik boyutları ve faktörleri açısından pozitif algılanmasının firmalar için hem avantaj hem de dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Bu durumun dezavantajı hangi kişilik özelliklerinin üzerine gidilip öne çıkarılması gerektiğinin belirlenmesi konusundadır. Avantajı ise, pazarın özelliklerinin ve beklentilerinin iyi tespit edildiği takdirde strateji seçiminde hareket serbestisi sağlaması ve etkin kararlar verilmesine olanak sağlaması konusundadır.

Diğer taraftan 3 ve 6 numaralı markaların ise, samimiyet ve yeterlilik değişkenleri açısından olumlu ancak; seçkinlik ve coşkululuk açısından negatif algılandığı görülmüştür. Faktörlerden değerlendirdiğimiz kadarıyla markaların duygusal boyutunun zayıf algılanmış olduğu görülmektedir. Promosyonel programlarda sıkça kullanılan ürünün duygusal boyutunun zayıf algılanması, bu firmalar için olumsuzluktur. Dolayısıyla firmaların bu yöndeki eksikliklerini gidermeleri gerekmektedir.

5 numaralı markada ise, seçkin ve coşkulu boyutu pozitif ancak, samimiyet ve yeterlilik negatif boyuttur. Yani gerçekçilik, aile odaklı olma, dürüstlük, güvenilirlik,

samimiyet, sağlam ve dayanıklılık gibi kişilik değişkenlerinin bu markada fazlaca algılanmadığı görülmektedir. Bu durumda firmaların fiziki unsurlar, fonksiyonel özellikler ve güvenilirlik gibi güçlü algılar yaratması gerekmektedir. Bu duyguların tüketicilere yeterince iletilemediği görülmektedir.

Diğer yandan 4 numaralı markanın her iki algı boyutunda da zayıf olduğu görülmektedir. Hem samimiyet ve yeterlilik hem de seçkinlik ve coşkululuk boyutu negatif algılanmaktadır. Bu durum firmanın hedef pazarlarda markanın algılanmasında yürüttüğü stratejilerinde bir zayıflık olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu konumdaki markanın yürütmüş olduğu tüm stratejileri gözden geçirmesi gerektiğini göstermektedir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda özellikle fonksiyonel özellikler bakımından zayıf algılanan markaların promosyonel programlarında ürünlerin fiyatları, garanti ve servis hizmetleri gibi fiziki özellikleri öne çıkarması gerekmektedir. Temel ürün özelliklerinin daha iyi algılanmasını sağlayan reklam kampanyalarının yapılması gerekmektedir. Ayrıca kullandığı bayiler ve aracılarla ilişkilerini yeniden gözden geçirmeli ve mağazalarda istihdam ettikleri çalışanlarına sattıkları ürünün daha iyi tanıma ve dolayısıyla tanıtımları yönünde gerekli eğitimleri vermelidir.

Duygusal açıdan zayıf algılanan işletmeler markanın duygusal boyutunu öne çıkaran mesajlar vermelidir. Özellikle kadınların seçici ve karar verici oldukları beyaz eşya pazarında markaya kişilik verilmesi konusunda, reklam mesajlarında kadın tüketicilere yönelik promosyonel çabaların öne çıkarılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker Jennifer L., August (1997). "Dimension of Brand Personality", *Journal Of Marketing Research*, Volume 34.
- Aaker, David, A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press. New York: A Division of Simon & Schuster Inc.
- Aaker, David (1996). *Strategic Market Management*, 4. ed., New York: John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, David, A. (Şubat 2009). *Marka Değeri Yönetimi, Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*. (Çeviren: Ender Orfanlı). Mediacat Kitapları.
- Aaker, David A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ak, Mehmet, (Eylül 2006), *Marka Yönetimi, Marka Ürününe Ruh Katar*. (Birinci Baskı). İstanbul: Akis Kitap.
- Agarwal, S. ve Teas, R. (2001). "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk", *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(4), 1-15.
- Akkaya, Ebru (18-20 Kasım 1999). "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama". 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Hatay.
- Aktepe, Cemalettin ve Baş, Mehmet (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81- 96.
- Aksoy, Lerzan, Ayşegül Özsoyer (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi.
- Aktuğlu, Işıl, Karpat (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, Işıl Karpat ve Ayşen, Temel (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 15.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip, Torlak, Ömer (Ekim 2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Ar, Aybeniz, Akdeniz (Eylül-Ekim 2003). “Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 17.
- Ar, Aybeniz Akdeniz (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arpacı, T. Ayhan, D. Y., Bölge, E., Tuncer, D. (1992) *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, Eda (2009). *Hizmetlerde Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Erzurum’da Bankalar Üzerinde Bir Araştırma)*, (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum.
- Azoulay, Audrey and Jean-Noel Kapferer (November 2003). “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality”, *Brand Management*, 11(2), 148.
- Babacan, Muazzez (Ocak, 2012). *Nedir Bu Reklam*. (2. Baskı). Beta Basım.
- Bir, Ali, Atıf (1998). “Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 7.
- Bhat, Subodh, Bhat ve Srinivas, K., Reddy (1998). “Symbolic And Functional Positioning of Brands”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol:15, No:1.
- Blackston, Max (November - December 2000). “Building Brand Equity by Managing The Brand’s Relationships”. *Journal of Advertising Research*.
- Burke, Bill (1994). “Position, Personality, Not Price, Should Frame Consumer Messages”. *Brandweek*, Vol: 35, Issue 36
- Burnaz, Ş. ve Esgin, N. (2003) “Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, *Pazarlama Dünyası*, Eylül/ Ekim, Yıl:17, Sayı: 5, 23-30.
- Bylthe, Jim. (2000), *Pazarlama İlkeleri*, (Çev. Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Borça, Güven, (Eylül 2007). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*. (9. Basım), İstanbul: Media Cat.
- Borça, Güven, (2003). “Marka Tercih Edilendir”, *Feedback Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Cilt:1, 8-11.
- Candan, B. (2003). *Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması*. (Doktora Tezi). Erzurum.
- Chernatony, L. ve Mc Donald, M. (1996). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth Heineman.

- Cheverton, Peter. (2002). *How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough? The Essential Guide To Brand Management*. UK: Kogan Page Limited.
- Cemalcılar, İlhan (Eylül 2000). *Pazarlama Yönetimi*. No:885. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Cemalcılar, İlhan (1994). *Pazarlama-Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Deborah, Roedder, John-Barbara, Loken-Kyeongheur, Klm and Alokparna, Basu Monga, (November 2006). "Brand Concept Maps: A Methodology For Identifying Brand Associations Networks", *Journal of Marketing Research*, XLIII.
- Dennis, A. Pitta-Lea, Prevel, Katsanis (1995). "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", *Journal of Consumer Marketing*, XII(4).
- Deniz, Arzu, ve Erciş, Aysel (2010). "Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 141- 165.
- Dereli, Türkay, Baykasoğlu, Adil (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Dibb, S. (1998). "Marketing Segmentation: Strategies for Success", *Marketing Intelligence and Planning*, 16(7), 394-406.
- Dibb, Sally, L. Simkin ve J. Bradley (1996). *The Marketing Planning Workbook Effective Marketing For Marketing Managers*. New York: Routledge.
- Doyle, Peter (2004). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çeviren: Gülfidan Barış), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (Aralık 2010). *Marka Olmak*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Elitok, Bülent (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Peter H. Farquhar (1990). "Managing Brand Equity". *Journal Of Advertising Research*, 30(7).
- Farquhar, P. (Aug/Sep 1990). "Managing Brand Equity", *Journal Of Advertising*, 30(4), 7-12.
- Fırlar, F. Belma, Güneri (Mayıs-Haziran 2000). "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:14, No:03.

- Fısk, Peter (2005). *Pazarlama Dehası*. (İkinci Baskı). (Çeviri: Aytül Özer), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Freling, Traci H, Lukas P, Forbes (November 2005). "An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation", *Journal of Brand Management*, 13: 2.
- Govers, P.C.M. ve Schoormans, F.P.L. (2005), "Product Personality and its Influence On Consumer Preference", *Journal Of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Haigood, Traci L. (1999). "The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation", *American Marketing Association Conference Proceedings*.
- Hankinson G. (2001). "Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities", *The Journal of Brand Management*, Vol: 9.
- Hassan, Guliz (2001). "An Empirical Assessment of the Configural Invariance of The Brand Personality Scale", Montreal, Canada: The Degree of Masters of Science in Administration at Concordia Un.
- Hawkins, Del, I., Best, Roger, J., Koney, Kenneth, A. (1998). *Consumer Behaviour*. McGraw Hill.
- Henderson, Pamela, W. ve Cote, Joseph. A. (April 1998). "Guidelines For Selection or Modifying Logos", *Journal Of Marketing*, 62(2), 14-31.
- Hooley, Graham J., Saunders, John, A., Piercy, Nigel, F., (1998). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Second Edition, Prentice Hall Europe.
- İslamoğlu, Ahmet, Hamdi (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul : Beta Basım.
- İslamoğlu, Ahmet, Hamdi (Kasım 2000). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- İTO, (İstanbul 2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No: 2006-7.
- Jensen, Jan, Moller-Torben Hansen, (2006). "An Empirical Examination of Brand Loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Johny K. Johansson (1989). "Determinants and Effects of The Use Of Made In Labels", *International Marketing Review*, VI(1).
- Kapferer, Jean-Noel (1992). *Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. The Free Press.

- Kaputa, Catherine (Nisan 2012). *Sen Bir Markasın, Markanı Yarat, Fark Yarat!*. (İkinci Baskı). (Çeviri: Evren Yıldırım). Mediacat Kitapları.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2006). *Pazarlama İlkeleri*. (İkinci Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, 1st Ed.
- Keller, Kevin, Lane (January 1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, LVII(1).
- Philip, Kotler and David, Gertner (2002). "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management". *The Journal of Brand Management*. 9(4), 249-261.
- Kent, Nilsson and Susann,e Bonde (1999). *Consumer Perception of Brand Personality*. Lulea Tekniska Universitet.
- Keegan, Warren, J., Green, Mark, C. (2000). *Global Marketing*, Prentice Hall.
- Kırım, Arman (Mart 2007). *Mor İneğin Akıllısı, İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı*. (Kırkikinci Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- King, S. (1991). "Brand Building in the 1990s", *Journal of Marketing Management*, 7(1), 3-13.
- Knapp, Duane E. (2002). *Marka Akli*, (Çev. Azra Tuna Akartuna). (Birinci Basım). İstanbul : Kapital Medya Yayınları.
- Knox, S. ve Walker, D. (2003). "Empirical Developments in The Measurement Of Involvement, Brand Loyalty And Their Relationship in Grocery Markets", *Journal Of Strategic Marketing*, 11(4), 271-287.
- Koç, Erdoğan (Nisan 2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. (Dördüncü Baskı). Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, Philip, (1997). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9. ed, USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, Amstrong Gary, Saunders, John, Wong, Veronica (1999). *Principles of Marketing, Second European Edition*. Upper Saddle River N.J., Prentice Hall
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Millennium Baskı). (Çeviren: Nejat Muallimoğlu) New Jersey : Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip (2003). *Making Marketing Decision*, New Jersey: Pearson Education Inc.

- Kotler, Philip (Mayıs 2003). *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (Çeviren: Ayşe Özyağcılar). Sistem Yayıncılık
- Kotler, Philip, Kevin, Lane, Keller (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1996). *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip (Mayıs 2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, Philip (Aralık 2009). *A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlama İle İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (Çeviri: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, Philip, Proertsch, Waldemar (Ocak 2010). *Marka Yönetimi, Firmandan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002), "Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, 9:4/5, 249-261
- Kurtuluş, Kemal (Ekim 2006), *Pazarlama Araştırmaları*. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım). Literatür Yayıncılık.
- Levinson, Jay Conrad-Lautenslager, A. (Ekim 2006). *30 Günde Gerilla Pazarlama*. (1. Basım). (Çeviren: Tayanç, Dinç). (Ed. Adıyaman Banu), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ian Phau and Kong Cheen Lau (July 2001). "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway", *Brand Management*, 8(6).
- Lindstrom, Martin (Kasım 2006). *Duyular ve Marka, 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. (Birinci Basım). (Çeviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Merisavo, M. ve Raulas, M. (2004). "The Impact Of E-Mail Marketing On Brand Loyalty", *Journal Of Product&Brand Management*,. 13(7), 498-505.
- Mermod, Yüksel, Ülkü, Aslı Yüksel (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Moon, Michael, Doug Millison (2003). *Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak*. (1. Basım). (Çev. Ş. Tanju Kalkay). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Moser, Mike (Ekim 2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. (Çeviren: İnci Berna Kalinyazgan). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Mucuk, İsmet (Mayıs 2001). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. (13. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, J. Brands (1997). *New Wealth Creators*. New York: New York Univ. Pub.
- Macdonald, E. ve Sharp, B. (1996). "Management Perceptions Of Importance Of Brand Awareness As An Indication Of Advertising Effectiveness". *Marketing Research On-Line*, 1, 1-15
- Neumeier, Marty (Kasım 2007). *ZAK, Başarılı Markanın 1 Numaralı Stratejisi*, (Birinci Basım), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Nitse, P.S., Parker, K.R., Krumwiede, D. ve Ottaway, T. (2004) "The Impact Of Color in The E-Commerce Marketing Of Fashions: An Exploratory Study, European" *Journal Of Marketing*, 38(7), 898-915.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan, Barış, (Ekim 2007). *Tüketici Davranışı*. (7. Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine, Oyman (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ouwensloot, H. ve Tudorica, A. (2001). "Brand Personality Creation Through Advertising". *Maxx Working Paper Series*. University Of Maastricht.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2005). *Hizmet Pazarlaması*. (Beşinci Baskı). Ekin Kitabevi
- Özçelik, Duygu, Güngör, Torlak, Ömer (Temmuz 2011). "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Perreault, W.D. ve Mccarthy, E.J. (2003). *Essentials Of Marketing: A Global-Managerial Approach*. Boston: Mcgraw-Hill Press.
- Patricia B. Seybold (2001). *The Customer Revolution*. New York: Crown Business. 155-156.
- Papantoniou, Pando, C. (1992). *Marketing The Complete Awakening*. P.A.S.S. Publications, Private Acedemic and Scientific Studies.

- Peter, J. Paul ve Jerry C. Olson (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Fifth Edition. Irwin McGraw Hill.
- Perry, Alycia, David, Wisnom (2003). *Markanın DNA'sı- Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Çev. Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Phillips, Duygu (Haziran 2011). *İsmin Marka Hali, Marka İsimlendirme Rehberi*. İstanbul : MediaCat Kitapları,
- Plummer T. Joseph, Dec. 1984. "How Personality Makes A Difference", *Journal of Advertising Research*. Vol. 24, New York.
- Pride, William, M., Ferrell, O. C. (2000). *Marketing Concepts And Strategies*. International Edition, Tenth Edition. New York, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Pringle, H., Thompson, M. (Ocak 2000). *Marka Ruhü, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*. (Birinci Baskı). (Çeviren: ZeynepYelçe - Canan Feyyat), Scala Yayıncılık.
- Randall, Geoffrey (Haziran 2005). *Markalaştırma*. (Çeviren: Elif Özasayar), İstanbul: Rota Yayınları.
- Ries, Al & Laura (2002). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Birinci Basım). İstanbul: Kapital Medya Kitapları A.Ş.
- Ries, Al, Trout, Jack (Ocak 2008). *Pazarlamanın 22 Kuralı*. (Çeviri: Murat Yaz). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Sahilli, S. (Mayıs-Haziran 2005). "Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişimdeki Rolü". *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, Sayı: 3, 48-52.
- Sanjoy Ghose, 1994. "Visually Representing Consumer Perceptions-Issues and Managerial Insights", *European Journal of Marketing*, 28(10).
- Saptarshi, P. (2009). "Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India". *The Icfaian Journal of Management Research*, 2(4),.
- Schewe, Charles D. (1987). *Marketing Principles and Strategies*. New York: Random House.
- Sheth , Jagdish N., Banwari Mittal, Bruce I. Newman (1999). *Customer Behaviour : Consumer Behaviour and Beyond*. Orlando: The Dryden Press
- Shimp, Terence, A. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications*, Usa: The Dryden Press.

- Solomon Michael R., December (1983). "The Role of Products as Social Stimuli"
Journal of Consumer Research, Vol: 10.
- Solomon, Michael, Bamossy Gary, Askegaard, Soren (1999). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. New Jersey, USA: Prentice Hall Europe.
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior-Buying Having Anda Being*, Uper Saddle River, Nj: Pearson/Prentice Hall
- Somaklar, Fulya Özpınar (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sözer Edin Güçlü (2009). *Postmodern Pazarlama Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli* (1. Basım). İstanbul : Beta Basım.
- Şahin, Çiğdem (2006). *Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. (Basılmamış Doktora Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tek, Ömer, Baybars (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı, Türkiye'de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tekin, Vasfi, Nadir, (Kasım 2009). *Pazarlama İlkeleri, Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. (2. Basım). Ankara.
- Tekinalp, Ünal (2005). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Temporal, Paul (January 2000). *Why Brand Personality?*, *Paul Temporal's Asia Branding Tips*, <http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>.
- Tenekecioğlu, Birol, Tokol, Tuncer, Çalık, Nuri, Karalar, Rıdvan, Timur, Necdet, Öztürk, Sevgi A. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. (Editör: Birol Tenekecioğlu), Yayın No: 1478. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tıgılı, Mehmet (Haziran 2003). "Marka Kişiliği", *Öneri*, 5(20).
- Thompson, Anne Bahr (2003). "Brand Positioning and Brand Creation". *Brands and Branding*, Profile Books, 79-95.
- Tokol, Tuncer (2009). *Pazarlama Yönetimi*, (7.Baskı). Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791.

- Trout, Jack, Rivkin, Steve (Haziran 2006). *Yeni Konumlandırma, Dünyanın Bir Numaralı İş Stratejisindeki En Son Gelişmeler*. (Çeviren: Ahmet Gürsel), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Trout, Jack (2007). *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*. (Çeviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Trout, Jack, Rivkin, Steve (Ekim 2011). *Farklılaş Ya Da Öl, Ölümcül Rekabet Çağında Hayatta Kalmanın Sırları*. (Çeviri: Banu Adıyaman), MediaCat Kitapları.
- Tosun, Nurhan Babür (Ocak 2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*. (3. Basım), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ülgen, Hayri, Mirze, S.Kadri, (Ekim 2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Üner, M. Mithat, Alkibay, Sanem, (2001). “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazar Üzerine Amprik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Sayı:3, 79-110.
- Volkan, Yakın, Ay, Canan, (july 2012). “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma”, *The Turkish Online Journal Of Design*, Tojdac: Art And Communication, 2(3), 27-36
- Yüce, Alpaslan, (2010). *Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü*. (Doktora Tezi). Erzurum.
- Yükselen, Cemal (Şubat 2012). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim-Örnek Olaylar*. (9. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wilkie, William (1994). *Consumer Behaviour*. (Third Edition), University of Notre Dame, Inc. USA: John Wiley and Sons.
- William D. Perreault, Jr., E.Jerome McCarthy (1997). “Essentials of Marketing- A Global Manageral Approach”, (7. ed., W.Place), *Times Mirror Higher Education Group*.
- “Bütün Markalar Dünya Markası Olmak istiyor, Farklılık Unutuluyor”, Kasım 2003, Erişim Tarihi: 17.03.2012. <http://www.milliyet.com.tr/2003/11/11/business/bus08.htm>
- Blackett Tom (April 2004). *What is Brand? A Chapter from Brands and Branding An Economist Book, Creating and managing brand value, interbrand*, Erişim

Tarihi: 04.04.2012. http://www.brandchannel.com/images/Papers/What_is_a_Brand.pdf.

Özkan Mehmet, *Marka Hakkında*, Erişim Tarihi: 15.05.2012,
<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/marka-hakkinda/>

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 27.06.1995
Tarih ve 22326 Sayılı Resmi Gazete <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/10061.html> (20.02.2012)

Marka Kavramı, Erişim Tarihi: 16.01.2012, www.turkpatent.gov.tr.

Marka Kişiliği Sınıflandırması, Erişim Tarihi: 25.11.2012.
<http://www.akademetre.com/pageGroupSub.asp?groupID=5&groupSubID=12>)

EKLER

EK 1. Marka Kişiliği Ölçeği

	Aritmetik Ort.	Std. Sapma
Gerçekçi	4,203	0,947
Aile odaklı	4,086	0,923
Taşralı	2,968	1,248
Dürüst	4,100	0,901
Samimi, içten	3,990	0,926
Ciddi	4,100	0,908
Yararlı	4,394	0,795
Orijinal (Özgün)	4,186	0,905
Neşeli	3,619	1,069
Duygusal	3,205	1,127
Arkadaş canlısı	3,638	1,047
Cesur	3,933	0,996
Modayı izleyen	3,949	1,013
Heyecan verici	3,690	1,064
Esprili	3,252	1,132
Havalı	3,700	2,158
Genç	3,962	2,062
Hayalperest	3,141	1,245
Eşsiz	3,515	1,256
Güncel	3,998	1,003
Bağımsız	3,782	1,059
Çağdaş	4,052	0,922
Güvenilir	4,260	0,917
Çalışkan	4,409	0,830
Güvenli	4,405	0,816
Zeki	4,119	0,942
Teknik	4,296	0,824
Kurumsal	3,988	0,914
Başarılı	4,227	0,892
Lider	3,998	1,104
Kendine güvenen	4,221	0,969
Üst sınıf	3,935	1,093
Büyüleyici	3,617	1,125
İyi görünümlü	4,119	0,897
Cazibeli	3,570	1,082
Feminen (Kadınsı)	3,364	1,121
Şık	3,956	0,982
Sportif	3,533	1,129
Maskülen (Erkeksi)	2,919	1,179
Batılı	3,358	1,206
Sağlam	4,239	0,983
Dayanıklı	4,243	0,994

EK 2. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup başka bir yerde kullanılmayacaktır. Bu araştırmada beyaz eşya markalarının, marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ölçülmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği vereceğiniz cevaplara bağlıdır ve bilgiler gizli kalacaktır. Anketi doldurmada gösterdiğiniz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederiz.

- 1) En çok kullandığınız beyaz eşya (Buzdolabı, Çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, Fırın) **markası** hangisidir?

.....

- 2) Beyaz eşyalarınızdan herhangi birini değiştirmek isterseniz aşağıdaki ifadelerden hangisi verebileceğiniz yanıt olur?

() Şu anda kullandığım marka beyaz eşya satın alırım

() Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım

() Daha önce kullanmadığım, farklı bir marka satın alırım

(Şu an kullandığınız marka dışında) Farklı bir marka düşünüyorsanız marka ismi belirtiniz

- 3) Beyaz eşya satın alırken, marka tercihinizde aşağıdaki özelliklerin ne kadar etkili olduğunu belirtiniz?

	Çok Önemli	Önemli	Kararsızım	Önemsiz	Çok Önemsiz
1- Ürün çeşidinin fazla olması					
2- Ürünlerin kullanımının kolay olması					
3- Ürünlerin fiyatının çok yüksek olmaması					
4- Markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması					
5- Ürünlerin yüksek kalitede olması					
6- Markaya güven duyulması					
7- Markanın yenilikçi olması					
8- Markanın farklı tasarımlarının (modellerinin) bulunması					
9- Markanın teknolojik değişimlere uyumlu olması					
10- Markanın dikkat çekici reklamlarının olması					
11- Satın alma sonrası memnuniyete önem vermesi					
12- Markanın kolay bulunması					
13- Markanın yaptığı indirim kampanyalarının çok olması					
14- Servis ve garanti hizmetlerinin etkin olması					
15- Markanın ürünlerinin prestijli olması					

- 4) Beyaz eşya markası denilince aklınıza gelen ilk üç markayı belirtiniz.

(1: İlk akla gelen, 3: Son akla gelen şeklinde)

1-

2-

3-

- 5) Şu an kullandığımız beyaz eşyalarınızı (Buzdolabı, Çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, Fırın) ne zamandan beri kullandığınızı belirtiniz?

1 yıldan az süredir	
1-3 yıl arası	
3-5 yıl arası	
5 yıldan daha fazla	

- 6) Şu an kullandığımız beyaz eşya markalarınızı yazınız?

	Marka
Buzdolabı	
Çamaşır makinesi	
Bulaşık makinesi	
Fırın	

- 7) **En çok tercih ettiğiniz markanın bir insan olduğunu varsayarak**, bu markayı aşağıdaki tabloda uygun gördüğünüz yerleri işaretleyerek değerlendiriniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
	5	4	3	2	1
1- Gerçekçi					
2- Aile odaklı					
3- Taşralı					
4- Dürüst					
5- Samimi, içten					
6- Ciddi					
7- Yararlı					
8- Orijinal (Özgün)					
9- Neşeli					
10- Duygusal					
11- Arkadaş canlısı					
12- Cesur					
13- Modayı izleyen					
14- Heyecan verici					
15- Esprili					
16- Havalı					
17- Genç					
18- Hayalperest					
19- Eşsiz					
20- Güncel					
21- Bağımsız					
22- Çağdaş					
23- Güvenilir					

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
	5	4	3	2	1
24- Çalışkan					
25- Güvenli					
26- Zeki					
27- Teknik					
28- Kurumsal					
29- Başarılı					
30- Lider					
31- Kendine güvenen					
32- Üst sınıf					
33- Büyüleyici					
34- İyi görünümlü					
35- Cazibeli					
36- Feminen (Kadınsı)					
37- Şık					
38- Sportif					
39- Maskülen (Erkeksi)					
40- Batılı					
41- Sağlam					
42- Dayanıklı					

8) Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

9) Yaşınız?

19-28 29-38 39-48 49-58 59 ve üzeri

10) Medeni haliniz?

Evli Bekar

11) Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü

12) Mesleğiniz?

Memur Emekli Ev hanımı İşçi Diğer.....
 Esnaf Özel sektör çalışanı Serbest meslek

13) Aylık ortalama geliriniz?

1000 TL'ye kadar 1001-1500 TL 1501-2000 TL 2001-2500 TL
 2501-3000 TL 3001-3500 TL 3501-4000 TL 4001 TL ve üzeri

EK. 3. Scheffe Testi

1. DEĞİŞKEN

gerçekçi

marka	N	Subset for alpha = .05	
		1	
Scheffe ^{a,b} prof ilo	80	4,0375	
vestel	82	4,1098	
siemens	65	4,1846	
bosch	89	4,2135	
arçelik	102	4,2941	
beko	92	4,3370	
Sig.		,525	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

2. DEĞİŞKEN

aileodakli

marka	N	Subset for alpha = .05	
		1	
Scheffe ^{a,b} prof ilo	80	4,0000	
siemens	65	4,0615	
arçelik	102	4,0882	
vestel	82	4,0976	
bosch	89	4,1236	
beko	92	4,1304	
Sig.		,975	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

3. DEĞİŞKEN

tasrali

marka	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Scheffe ^{a,b} siemens	65	2,5846	
arçelik	102	2,7059	2,7059
bosch	89	2,8764	2,8764
vestel	82	3,0854	3,0854
beko	92	3,2065	3,2065
prof ilo	80		3,3250
Sig.		,060	,062

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

4. DEĞİŞKEN

dür üst

marka	N	Subset f or alpha = .05	
		1	2
Scheffé ^{a,b} prof ilo	80	3,7750	
beko	92	4,0978	4,0978
vestel	82	4,1098	4,1098
siemens	65	4,1692	4,1692
arçelik	102	4,1765	4,1765
bosch	89		4,2472
Sig.		,137	,948

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

5. DEĞİŞKEN

samimi

marka	N	Subset f or alpha = .05	
		1	
Scheffé ^{a,b} prof ilo	80	3,7750	
vestel	82	3,8659	
beko	92	3,9783	
arçelik	102	4,0882	
bosch	89	4,0899	
siemens	65	4,1385	
Sig.		,265	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

6. DEĞİŞKEN

ciddi

marka	N	Subset f or alpha = .05	
		1	
Scheffé ^{a,b} vestel	82	3,8780	
siemens	65	4,0462	
beko	92	4,0978	
bosch	89	4,1348	
arçelik	102	4,1765	
prof ilo	80	4,2375	
Sig.		,257	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

7. DEĞİŞKEN

yararli

			Subset for alpha = .05
marka		N	1
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	4,2073
	siemens	65	4,3077
	prof ilo	80	4,3875
	bosch	89	4,4157
	beko	92	4,4783
	arçelik	102	4,5098
	Sig.		,301

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

8. DEĞİŞKEN

orijinal

			Subset for alpha = .05
marka		N	1
Scheffé ^{a,b}	siemens	65	4,0615
	bosch	89	4,1011
	prof ilo	80	4,1250
	vestel	82	4,1585
	arçelik	102	4,2647
	beko	92	4,3478
	Sig.		,525

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

9. DEĞİŞKEN

neseli

			Subset for alpha = .05
marka		N	1
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	3,3171
	prof ilo	80	3,5625
	siemens	65	3,6154
	bosch	89	3,6180
	arçelik	102	3,7059
	beko	92	3,8478
	Sig.		,067

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

10. DEĞİŞKEN

duygusal

marka		N	Subset for alpha = .05
			1
Scheffé ^{a,b}	siemens	65	2,9538
	vestel	82	3,0244
	arçelik	102	3,2353
	beko	92	3,2717
	bosch	89	3,3034
	prof ilo	80	3,3750
	Sig.		,323

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

11. DEĞİŞKEN

arkadascanlisi

marka		N	Subset for alpha = .05
			1
Scheffé ^{a,b}	siemens	65	3,4308
	bosch	89	3,4494
	arçelik	101	3,6040
	prof ilo	80	3,6500
	vestel	82	3,8171
	beko	92	3,8370
	Sig.		,277

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,234

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

12. DEĞİŞKEN

cesur

marka		N	Subset for alpha = .05
			1
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	3,6829
	beko	92	3,9565
	arçelik	102	3,9608
	prof ilo	80	3,9625
	bosch	89	4,0112
	siemens	65	4,0308
	Sig.		,406

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

13. DEĞİŞKEN

modayıizleyen

		N	Subset f or alpha = .05
marka			1
Scheffé ^{a,b}	prof ilo	80	3,7625
	vestel	82	3,8415
	siemens	65	3,8769
	beko	92	4,0326
	arçelik	102	4,0392
	bosch	89	4,0787
	Sig.		,540

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

14. DEĞİŞKEN

heyecanverici

		N	Subset f or alpha = .05	
marka			1	2
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	3,4024	
	prof ilo	80	3,4125	
	arçelik	102	3,7059	3,7059
	beko	92	3,7391	3,7391
	bosch	89	3,8090	3,8090
	siemens	65		4,1385
	Sig.		,278	,212

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

15. DEĞİŞKEN

esprili

		N	Subset f or alpha = .05
marka			1
Scheffé ^{a,b}	siemens	65	2,9692
	prof ilo	80	3,0500
	vestel	82	3,0854
	bosch	89	3,3371
	arçelik	102	3,4020
	beko	92	3,5326
	Sig.		,063

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

16. DEĞİŞKEN

havalı

marka		N	Subset f or alpha = .05
			1
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	3,1220
	prof ilo	80	3,6125
	arçelik	102	3,7255
	siemens	65	3,8154
	bosch	89	3,8202
	beko	92	4,0652
	Sig.		,157

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

17. DEĞİŞKEN

genç

marka		N	Subset f or alpha = .05
			1
Scheffé ^{a,b}	prof ilo	80	3,7500
	siemens	65	3,8000
	beko	92	3,9130
	arçelik	102	3,9902
	bosch	89	4,0000
	vestel	82	4,2805
	Sig.		,739

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

18. DEĞİŞKEN

hayalperest

marka		N	Subset f or alpha = .05
			1
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	2,9268
	prof ilo	80	3,0750
	siemens	65	3,0769
	arçelik	102	3,1471
	bosch	89	3,1798
	beko	92	3,3913
	Sig.		,327

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

19. DEĞİŞKEN

essiz

			Subset for alpha = .05
marka		N	1
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	3,2561
	arçelik	102	3,3922
	prof ilo	80	3,5000
	beko	92	3,5978
	siemens	65	3,6769
	bosch	89	3,7079
	Sig.		,368

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

20. DEĞİŞKEN

güncel

			Subset for alpha = .05
marka		N	1
Scheffé ^{a,b}	prof ilo	80	3,8000
	vestel	82	3,9268
	bosch	89	3,9888
	siemens	65	4,0000
	beko	92	4,1087
	arçelik	102	4,1176
	Sig.		,524

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

21. DEĞİŞKEN

bagimsiz

			Subset for alpha = .05
marka		N	1
Scheffé ^{a,b}	siemens	65	3,6000
	vestel	82	3,6951
	bosch	89	3,7416
	prof ilo	80	3,7625
	arçelik	102	3,8725
	beko	92	3,9457
	Sig.		,488

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

22. DEĞİŞKEN

çagdas

			Subset for alpha = .05
marka		N	1
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	3,9024
	siemens	65	3,9538
	prof ilo	80	3,9750
	arçelik	102	4,1275
	bosch	89	4,1348
	beko	92	4,1630
	Sig.		,649

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

23. DEĞİŞKEN

güvenilir

			Subset for alpha = .05
marka		N	1
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	4,1585
	prof ilo	80	4,1750
	siemens	65	4,2000
	bosch	89	4,2921
	beko	92	4,3370
	arçelik	102	4,3529
	Sig.		,867

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

24. DEĞİŞKEN

çaliskan

			Subset for alpha = .05
marka		N	1
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	4,2683
	prof ilo	80	4,3000
	arçelik	102	4,3824
	beko	92	4,4674
	bosch	89	4,5169
	siemens	65	4,5385
	Sig.		,491

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

25. DEĞİŞKEN

güvenli

			Subset for alpha = .05
marka		N	1
Scheffé ^{a,b}	siemens	65	4,2923
	vestel	82	4,3902
	bosch	89	4,4157
	beko	92	4,4239
	prof ilo	80	4,4375
	arçelik	102	4,4412
	Sig.		,927

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

26. DEĞİŞKEN

zeki

			Subset for alpha = .05
marka		N	1
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	4,0122
	prof ilo	80	4,0250
	beko	92	4,0978
	bosch	89	4,1685
	arçelik	102	4,1863
	siemens	65	4,2308
	Sig.		,815

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

27. DEĞİŞKEN

teknik

			Subset for alpha = .05
marka		N	1
Scheffé ^{a,b}	prof ilo	80	4,0625
	vestel	82	4,1098
	beko	92	4,2935
	siemens	65	4,3846
	bosch	89	4,4382
	arçelik	102	4,4510
	Sig.		,093

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

28. DEĞİŞKEN

kurumsal

marka	N	Subset f or alpha = .05	
		1	2
Scheffé ^{a,b} prof ilo	80	3,6375	
vestel	82	3,8415	3,8415
beko	92	4,0109	4,0109
bosch	89	4,0787	4,0787
arçelik	102		4,1373
siemens	65		4,2154
Sig.		,077	,208

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

29. DEĞİŞKEN

basarili

marka	N	Subset f or alpha = .05
		1
Scheffé ^{a,b} prof ilo	80	4,0250
vestel	82	4,1220
bosch	89	4,2360
beko	92	4,2609
siemens	65	4,2923
arçelik	102	4,3922
Sig.		,215

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

30. DEĞİŞKEN

lider

marka	N	Subset f or alpha = .05	
		1	2
Scheffé ^{a,b} vestel	82	3,4268	
prof ilo	80	3,8375	3,8375
beko	92		4,0435
siemens	65		4,1538
bosch	89		4,1910
arçelik	102		4,2745
Sig.		,297	,228

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

31. DEĞİŞKEN

kendinegüvenen

marka	N	Subset for alpha = .05
		1
Scheffé ^{a,b} vestel	82	3,8780
prof ilo	80	3,9000
beko	92	4,1522
siemens	65	4,1692
bosch	89	4,2360
arçelik	102	4,3333
Sig.		,097

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

32. DEĞİŞKEN

üstsinif

marka	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Scheffé ^{a,b} prof ilo	80	3,5875	
vestel	82	3,6098	3,6098
bosch	89	3,9888	3,9888
beko	92	4,0870	4,0870
siemens	65	4,1385	4,1385
arçelik	102		4,1569
Sig.		,053	,057

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

33. DEĞİŞKEN

büyüleyici

marka	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Scheffé ^{a,b} vestel	82	3,2073	
prof ilo	80	3,6000	3,6000
beko	92	3,6413	3,6413
arçelik	102	3,6667	3,6667
bosch	89		3,7978
siemens	65		3,8000
Sig.		,216	,930

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

34. DEĞİŞKEN

iyigörünümlü

marka	N	Subset f or alpha = .05	
		1	2
Scheffé ^{a,b} vestel	82	3,7439	
prof ilo	80	4,0000	4,0000
arçelik	102	4,1863	4,1863
siemens	65		4,2308
bosch	89		4,2360
beko	92		4,2935
Sig.		,064	,465

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

35. DEĞİŞKEN

cazibeli

marka	N	Subset f or alpha = .05	
		1	2
Scheffé ^{a,b} vestel	82	3,1220	
prof ilo	80	3,5625	3,5625
arçelik	102	3,5980	3,5980
bosch	89	3,6517	3,6517
beko	92		3,7391
siemens	65		3,7538
Sig.		,070	,931

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

36. DEĞİŞKEN

feminen

marka	N	Subset f or alpha = .05
		1
Scheffé ^{a,b} prof ilo	80	3,2500
bosch	89	3,2921
beko	92	3,3261
arçelik	102	3,3922
vestel	82	3,4268
siemens	65	3,5385
Sig.		,739

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

37. DEĞİŞKEN**sýk**

		N	Subset for alpha = .05
marka			1
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	3,6951
	prof ilo	80	3,7250
	beko	92	3,9783
	siemens	65	4,0308
	bosch	89	4,1236
	arçelik	102	4,1373
	Sig.		,126

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

38. DEĞİŞKEN**sportif**

		N	Subset for alpha = .05
marka			1
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	3,2561
	bosch	89	3,4382
	prof ilo	80	3,4750
	siemens	65	3,5692
	arçelik	102	3,6863
	beko	92	3,7283
	Sig.		,197

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

39. DEĞİŞKEN**maskülen**

		N	Subset for alpha = .05	
marka			1	2
Scheffé ^{a,b}	vestel	82	2,4268	
	prof ilo	80	2,8000	
	arçelik	102	2,8922	
	beko	92	2,9565	
	bosch	89	2,9888	
	siemens	65		3,5846
	Sig.		,075	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

40. DEĞİŞKEN**batılı**

marka	N	Subset f or alpha = .05	
		1	2
Scheffé ^{a,b} arçelik	102	3,2353	
beko	92	3,2500	
bosch	89	3,2921	
vestel	82	3,2927	
prof ilo	80	3,4125	
siemens	65	3,8154	
Sig.		,084	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

41. DEĞİŞKEN**saglam**

marka	N	Subset f or alpha = .05	
		1	2
Scheffé ^{a,b} prof ilo	80	3,8750	
vestel	82	3,9878	3,9878
beko	92	4,3370	4,3370
arçelik	102	4,3627	4,3627
bosch	89		4,3933
siemens	65		4,4615
Sig.		,061	,076

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

42. DEĞİŞKEN**dayanikli**

marka	N	Subset f or alpha = .05	
		1	2
Scheffé ^{a,b} prof ilo	80	3,9000	
vestel	82	3,9634	3,9634
beko	92	4,3261	4,3261
arçelik	102	4,3627	4,3627
bosch	89		4,4270
siemens	65		4,4615
Sig.		,097	,056

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 83,346

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Yıldız ÇELEBİ
Doğum Yeri ve Tarihi	Bakırköy-1986
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İletişim	
E-Posta Adresi	yildizcelebi34@gmail.com
Tarih	23.01.2013