

## International Journal of Academic Value Studies

ISSN : 2149 - 8598  
www.javstudies.com



International Journal of Academic Value Studies, 2016 / 2 (1): 82-93.

## Marka Uygulamaları ve Önemi

**Yrd.Doç.Dr. Yakup DURMAZ**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
yakup.durmaz@hku.edu.tr

**Öğr.Gör. Süleyman ERTÜRK**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
serturk@ksu.edu.tr

### Öz

Marka; ürün ve hizmeti kimliklendiren önemli bir olgudur. Bu şekilde tüketicinin onu tanımlamasına, kabul ya da reddetmesine imkân tanır. Firmanın rekabete karşı direnç göstermesinde büyük payı olan marka kavramı ürünlerin birbirlerinden farklılaştırılması amacıyla hizmet ederler. Bir ürünün piyasada diğer ürünlere karşı nispeten çok daha iyi bir konumda olmasının en önemli yolu da söz konusu ürünün markasının tüketici zihninde öncelikli konumda olmasıdır. Bu nedenle başarılı bir marka imajı oluşturmak ve bunun için de markanın iyi bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu sürecin etkin olabilmesi ise marka yönetiminin doğru planlanmasına bağlıdır.

Bu bağlamda çalışmada, günümüz iş hayatında artık olmazsa olmaz bir hale gelen marka ve marka yönetimi kavramları ve uygulamaları ile ilgili olarak kavramsal açıklamalar yapılması hedeflenmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde, marka kavramının tanımından, marka kavramının taşınması gereken özelliklerden ve markalaşma konusundan bahsedilmektedir. İkinci bölüm; marka imajı ve işletmede marka imajının oluşma sürecinden oluşmaktadır. Son bölümde ise; marka yönetimi ve marka uygulamaları hakkında bilgiler verilmektedir.

**Anahtar Kelime:** Marka, Marka Uygulamaları, Markanın Önemi

**Jel Kodları:** M30, M31.

## Trademark Application and Significance

### Abstract

Brand is an important case that identify products and services. in this way it allows to consumer to accept and reject the products/services. Brands help to companies to stand out against the competition, and also help products the purpose of differentiated from each other. The best way to be the best against the competitors, firms have to set their brands in consumers mind priority. That's why if companies want to present successful brand image, they have to do a perfect brand positioning in markets. To be effective in this process, it is related to plan right brand management.

In this article; it is aimed to do a theoretical study about brand and brand management, that is so vital in business life. In the first part of the study it is explained the terms of brand and specifications of brand, than in the second part it is explained the brand image, the process of creating the brand image. In the last part it is explained brand management and brand applications.

**Keywords:** Brand, Trademark Applications, The Importance Of Brand

**Jel Codes:** M30, M31.

### 1. GİRİŞ

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya şekillerin tamamını kapsamaktadır. Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran

marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içindedirler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır.

Marka yönetimi markanın doğuş aşamasında başlayan ve marka yaşadığı sürece devam eden bir süreçtir. Markanın en yüksek değere çıkabilmesi, geniş alanlara yayılabilmesi, uzun yıllar hatırlanabilmesi ve markaya bağlı ürünlerden yüksek verim sağlanabilmesi için alınan kararlar, uygulanan stratejiler ve gösterilen çabalar marka yönetiminin konusunu oluşturmaktadır.

Markalaşma ve marka uygulamaları sadece marka sahibi firmalar için değil, tüketiciler ve aracı firmalar için de birçok avantajları vardır. Buradan hareketle çalışma beş bölüm olarak ele alınmıştır.

Çalışmamızın birinci bölümünde konuya giriş yapılmış olup, ikinci bölümde marka kavramından bahsedilip genel bir tanım yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise; marka oluşum sürecinden bahsedilmiş ve dördüncü bölümde marka yönetimi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Beşinci olan son bölümde ise çalışmamız genel hatlarıyla ele alınıp bir sonuç çıkarılmıştır.

## **2. MARKA KAVRAMI ve KAPSAMI**

### **2.1. Marka Kavramı**

Tüketicie sunulacak ürünün tamamlayıcısı niteliğinde olan markalar, ürünün kimliğini belirleyen, ürünü farklılaştıran, ürüne bir değer katan böylece tüketicinin alım kararında etkin rol oynayan önemli unsurların başında gelmektedir. Küreselleşme sonucunda ürünlerin dış görünüş ve kalitelerinin benzerliğinin giderek artması karşısında firmalar var olan markalarla ve ürünlerle rekabet edebilmek ve farklılık yaratabilmek için güçlü markalar oluşturma çabası içine girmişlerdir.

Marka, ürün ve hizmeti kimliklendirmektedir. Bu şekilde tüketicinin onu tanımlamasına, kabul ya da reddetmesine imkân tanır. Markalar ayrıca ürünlerin imaj taşıyıcılarıdır (Ceritoğlu, 2005:136). Marka, piyasaya sunulan ürünün ve hizmetin kim tarafından üretildiğini gösterme fonksiyonunu zaman içerisinde terk ederek onu benzerlerinden ayırt etme işlevini üstlenmiştir (Arkan, 1997:1). Buna bağlı olarak, markanın işletmeden bağımsız olarak düşünülemeyeceği görüşünün, yerini markanın işletmeden bağımsız olabileceği görüşüne bıraktığı kabul edilmektedir (Ayber, 2003:17). Amerikan Pazarlama Derneği'nin vermiş olduğu tanıma göre marka; bir satıcının veya bir grup satıcının eşya ve servislerinin belirlenmesini ve onun rakiplerinin eşya ve servislerinden farklı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimidir (Kotler, 2000:404).

Sembol, logolar, ambalaj, marka ismi sadece markanın görünen kısmıdır. Markanın görünmeyen kısmı ise zihinde bıraktığı değer önerisi, marka imajı, marka kişiliği ve hedef kitledir. Bir markanın güçlü olabilmesi için görünen ve görünmeyen kısmının iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Markaların görünmeyen kısmı, onların ruhunu ve özünü meydana getirir ve markanın kalıcı olmasını sağlar (Öztürk, 2006:67).

Markalaşma ise; bir ürünün rakibinden farklılaşmasını sağlayan fonksiyonel ve duygusal değerler oluşturarak ürüne anlam katmaktır. Markalama çabalarının temelinde ise, ürünle ilgili özelliklerin taklit edilebilir olmasından oluşan farklılığı "kavram" la yaratmak gerekliliği yatmaktadır. İşletmelerin temel işinin üretim olduğu ve markalaşmanın önemli bir yan iş olduğu fikri, 1988 yılında Philip Morris' in "Kraft" firmasını alırken şirketin kağıt üzerindeki

değerinin altı katını, 12,6 milyar dolar, ödemesiyle tamamen değişmiştir. "Kraft" kelimesinin bedelinden oluşan fiyat farkı, ilk kez marka değeri kavramına dikkat çekmiştir (Altınışik, 2004).

Markalama, üreticiler, araçlar ve tüketiciler açısından oldukça önemli yarar sağlayan bir pazarlama uygulamasıdır. Marka, tüketicilerin alacakları ürünleri tanımalarında, diğerlerinden ayırt etmelerinde kolaylık sağlayan ve kalite bakımından güven veren bir unsurdur. Tüketicilerin markayı algılamaları ve markaya güvenmeleri, üreticinin işletme imajının gelişmesinde önemlidir. Bunu için de marka, üreticinin önemli bir imaj unsurudur. Belirli bir marka adı ile satış yapan araçlar için marka ise, talep yaratma konusunda etkili olmaktadır. Çünkü tüketiciler markaların sağladığı faydalardan yararlanmak istemektedirler.

## **2.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi**

Marka kavramı tüketicinin tekrarlanan satın alma davranışları ile satış rakamlarının arttırılması, promosyon maliyetlerinin azaltılması ve aynı anda firmanın rekabete karşı direnç gösterebilmesine yardımcı olur. Uzun zaman isteyen ve zahmetli bir süreç olan marka yaratma işlemi, daha sonra işletmeye karlı bir yatırım olarak feedback sağlamaktadır. İşletmeler, markalardan şu faydaları elde etmektedir.. (YTÜ, Kalite ve Verimlilik Kulübü, Erişim: 15.11.2013, <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm>):

- *Pazar Payı:* Markalama işlemi, firmaların ürünlerine ait belirgin bir pazar payını sağlamaya yardımcı olur. Bir ürünün üretildikten sonra iyi bir marka adı ve imajı, ürünün konumunu korur.
- *Yüksek Fiyat:* Satıcılar firmalarında talep gören ürünleri bulundurmamak, tüketicilerde güvendikleri ürünleri almak isterler. Böylelikle işletmeler hem satıcılara hem de tüketicilere markalı ürünlerini, benzer ürünlere göre daha yüksek fiyat ile satabilmektedir.
- *Daha Sabit ve Daha Az Riskli Karlılık:* Tüketiciler markaya bağlı kaldıklarından, benzer ürünlere kaymaktan kaçınırlar. Böylelikle daha çok satış yapan işletmeler, ölçek ekonomisine daha erken ulaşmaktadırlar. Bu da üretim maliyetinin daha düşük olmasına neden olmaktadır.
- *Marka Bağlılığı:* Rekabetin artmasıyla, pazara yeni giren ürünlerin başarı oranı azalmıştır. Aynı zaman da müşteri bağlılığına sahip markaların değeri artmıştır. Yeni müşteri edinebilmek için yapılan pazarlama yatırımı, sabit müşteriyi korumak adına yapılan yatırımdan daha fazladır. Diğer bir açıdan yeni bir marka, yaptığı bir hatayla hemen pazardan silinebilir. Tüketiciler aynı duyarlılığı güçlü markalar karşısında göstermemektedir.
- *Marka Giriş Engelleri:* Yaşadığımız çağda teknolojik gelişmeler çok kısa zamanda taklit edilmektedir. Kopyalanması güç hatta imkansız olan marka kimliği ile, işletme kendisini rakipleri karşısında savunmaktadır.
- *Gelecekte Büyüme Potansiyeli:* Güçlü markalar, ürünlerini teknoloji ve ambalaj ile tüketicilerin değişen zevk ve yaşam standartlarına daha çabuk adapte edebilir. Yaşadığımız güçlü iletişim çağında, güçlü bir marka başka bir ülke pazarına veya yeni bir sektöre girmekte çok da zorlanmamaktadır.
- *Şirket Kültürü:* Kişiler güçlü işletmelerde çalışmak isterler, özellikle genç, tecrübesiz kişiler bu şirket kültürü içerisinde yetiştiklerinden dolayı, şirkete bağlılıkları topluma da yansımaktadır. Güçlü işletmeler, toplumda genellikle bir saygınlığa sahip olduklarından, medya ve hükümet tarafından da desteklenmektedirler.
- *Tanıtım Avantajları:* Tüketici zihninde bir marka yerleşik durumdaysa, promosyon çalışmaları daha etkili ve daha ucuz olabilmektedir. Bu durumda tanınmış bir marka için daha çok imaj geliştirici tanıtım stratejileri kullanılmakta, tanınmış bir markanın piyasaya süreceği yeni ürünlerin tanıtım harcamaları ise asgari düzeyde

kalabilmektedir. Özellikle iyi tanınan markalar kolaylıkla akla gelmekte ve gerek satış öncesi gerekse satın alma sürecinde etkili olmaktadır.

Cop ve Bekmezci (2005:69)'e göre marka kullanımının toplum açısından faydaları ise şu şekildedir;

- \* Marka tüketicileri korur,
- \* Fiyat istikrarı sağlar,
- \* Ürünlerin kalitesinin gelişmesinde etkili olur,
- \* İşletmeler, marka imajını güçlendirmek amacı ile toplum için yararlı yenilikler geliştirirler.

Mala veya ambalaja uygulanan marka etiketi, üreticinin ürün üzerindeki imzası niteliği taşımaktadır. Marka etiketi, ürünlere güven duyulmasını sağlamak, yanlış işleme tabi tutulmasını önlemek ve ürünü tanıtmak gibi amaçlar adına yapılmaktadır (Çınar ve Sağlık, 2006:33).

### **2.3. Marka Kavramının İşlevi**

McCarthy'e göre markanın belli başlı dört işlevi bulunmaktadır. Bunlar; bir işletmenin mallarını tanımlamak ve bunları diğer işletmelerinkinden ayırt etmek, markalı malların belli bir işletmeden kaynaklandığını belirtmek, markalı ürünlerin aynı seviyede kaliteye sahip olduğunu belirtmek ve malların satışında ve reklamında birincil araç olarak faaliyet göstermektedir. Bu sayılanlar markaların olduğu kadar, tanınmış markaların da işlevleridir ve bu kısımda, tanınmış marka açısından markanın ayırt etme, köken belirtme, garanti ve reklam işlevleri ele alınacaktır.

#### **2.3.1. Ayırt Etme İşlevi**

Markaların ve marka tesciline konu olacak işaretlerin en önemli işlevlerinin ayırt edicilik olduğu genel kabul görmüş bir husustur. Buna göre; prensip olarak markanın üzerinde yer aldığı malları veya sunulan hizmetleri diğer işletmelere ait olan benzeri mallar ve hizmetlerden ayırt etmesi aranmaktadır. Böylelikle marka kullanıldığı mallar veya hizmetler için adeta bir kimlik belgesi durumuna gelmektedir (Tekinalp, 1999:347).

Nasıl ki, her vatandaşın kimlik belgeleri sahibine ait bilgileri içermekte ve sahibini benzerlerinden ayırt etme işlevi görmekteyse, markalarda bu anlamda bir işleve sahiptir ve pazara sunulan malları veya hizmetleri benzerlerinden ayırarak fark oluşturmaktadırlar. Denilebilir ki, 556 Sayılı KHK markanın bu ayırt edicilik işlevine hukuki bir koruma sağlamaktadır (Dirikkan, 2003:12).

#### **2.3.2. Kökten Belirtme İşlevi**

Marka ve tanınmış markalar malın üreticisi olan veya hizmeti sunan işletmeleri birbirinden ayıran, daha doğru bir ifadeyle malların veya hizmetlerin işletmesel kökenini belirten araçlardır. Böylelikle, markalı ürünlerin hangi işletmeler tarafından üretildiği konusunda alıcıların yanıltma riskleri de en aza indirilmekte ve tüketiciler tarafından daha önce kullanıp memnun kaldıkları ürünlerin üreticisi olan işletmeleri markaları aracılığıyla yeniden tanımakta ve aynı ürünü tekrar tercih etmektedir. Bu açıdan köken belirtme işlevi önemlidir. Zira, günümüz koşulları düşünüldüğünde işletmelerin yalnızca bir mal üretmeyip, pazara çeşitli mallar ve hizmetler sunduğu gerçeğinden yola çıkarsak, benzer malların veya hizmetlerin üreticilerinin birbirlerinden ayrılmasını markalar sağlayacaktır. Özellikle tanınmış markanın konulduğu malları satın alıp bunlardan memnun kalan kişiler, aynı işletme tarafından aynı marka ile pazara sunulan diğer malları veya sunulan diğer hizmetleri de satın alacaktır. İşte bu noktada tanınmış markaların önemi bir kez daha meydana çıkmaktadır, zira benzer mallarda tanınmış bir markanın ayırt edici fonksiyonu ve çekici gücü diğer markalarda olduğundan daha da fazla olacaktır (Yasaman, 2005:8).

Tanınmış markanın köken belirtme işlevinin eski önemini koruduğu söylenemez. Bu durum tüm markalar için geçerli olan bir durum olup, nedenleri hem tüketici davranışlarına, hem de marka sahiplerinin davranışlarına dayandırılabilir. Piyasa şartları artık öyle bir hal almıştır ki, tüketicilerin markalardan, markalı mallardan bekledikleri kendileri için önemli olan niteliklere sahip olmalarıdır, kısacası markaların, markalı malların tüketicilerin isteklerine cevap vermesi daha spesifik bir hale gelmiştir. Alıcılar bir defa bu beklentilerine kavuştular mı onlar için markanın işletmesel kökeninin pek bir önemi kalmamaktadır (Shanahan, 1982:239).

Önemli olan, ürünün isteklerine karşılık vermesi, belirli bir kalite düzeyini yakalamış olmasıdır (Yasaman, 1978:696). Örneğin, tüketiciler meşhur iPod marka müzik çaların üreticisi olan şirketin ismini ve bu şirketin yerini bilmeyebilirken, iPod markasını pek tabii tanımakta ve bu markayı müzik teknolojisinde önemli bir yere sahip olan bir şirket ile bağdaştırmaktadırlar ([http://works.bepress.com/doris\\_long/1](http://works.bepress.com/doris_long/1), 2007:11).

Diğer yandan marka sahiplerinin davranışları sonucunda markanın ve tanınmış markanın köken belirtme işlevinin eski önemini yitirmesine lisans uygulamalarını örnek olarak gösterebiliriz. Lisans yoluyla işletmeler, markalarını başka işletmelere kullandırmakta ve bu nedenle malın kökeni konusunda markanın sahip olduğu belirleyicilik giderek önemini yitirmektedir. Bu sayılan nedenlerle tanınmış markanın köken belirtme fonksiyonu eski önemini kaybetmekte ve bu işlevin yerine garanti ve reklam işlevleri önem kazanmaktadır. (Dirikkan, 2003:14).

### **2.3.3. Garanti İşlevi**

Garanti fonksiyonu, tanınmış markaların sahip olduğu köken belirtme işlevinden daha önemli bir husus olduğunu belirtmek gerekir. Adından da anlaşılacağı üzere, garanti işleviyle markalı malın veya hizmetlerin, tüketicilerin aradıkları standartları garanti ettiği, ürünlerin kaliteleri konusunda alıcılara güvence verdikleri belirtilmektedir. Tanınmış markalar konu olunca bu işlevin sonucunda ortaya çıkan güvencenin tüketiciler tarafından daha bir öneminin olduğu ve alıcıların tanınmış markalı ürünlere olan güvenlerinin diğer ürünlere nazaran çok daha fazla olduğu bilinen bir gerçektir (Ersoy, 2004:10).

Hatta bu güven nedeniyledir ki, tüketiciler tanınmış markalı ürünlere benzer ürünlere göre daha fazla ödeme yapmayı dahi göze almaktadırlar. Bunun sebebi, tanınmış markalı ürünün kalitesi konusunda tüketicilerin şüphelerinin bulunmaması ve buradan hareketle, yaratılan bu güven sayesinde, satın alma sırasında alıcıların fazla zaman kaybetmeden kararlarını vermelerinin sağlanmasıdır. Bu sayılanlardan yola çıkarak tanınmış markaların garanti işlevini, "kalite işlevi" olarak da ifade edebiliriz. Kalite; geleneksel anlamda malın niteliklerine ilişkin olabileceği gibi, mala ilişkin güvenceler, satış sonrası hizmetler ve malın güvenirliliğine ilişkin geçmiş tecrübeleri de içerir (Shanahan, 1982:240).

Tanınmış markanın garanti fonksiyonu, hem alıcılar için, hem de işletmeler için önemli yararları içinde barındırmaktadır. Alıcılar için önemlidir çünkü, ürünün kalite ve diğer özellikleri konusunda güvence sağlar ve satın alma karar sürecini kısaltır. İşletmeler açısından önemlidir çünkü, bu güvencelerle hareket eden alıcılar işletmenin ürünlerini tekrar satın almakta ve hatta işletmenin markasını taşıyan diğer ürünleri de satın alma yoluna gitmektedir. Velhasıl, tanınmış markanın garanti işlevi sonucunda, alıcılar ve işletmeler açısından bir "kazan-kazan" durumu söz konusudur ve belirli şartların tekrar etmesi şartıyla bu durum süreklilik göstermekte, alıcılar ile tanınmış marka arasında sıkı bir bağ ortaya çıkmaktadır (Çınar ve Sağlık, 2006:58).

### **2.3.4. Reklam İşlevi**

Reklam, piyasaya sürülen ürünlerin tüketicilere tanıtılmasını sağlayan ve tüketiciler ile işletmeler arasında köprü vazifesi gören bir vasıta. Reklam yoluyla, markalı malların

kalitesinden veya diğer özelliklerinden dolayı tatmin olmuş sadık tüketiciler vasıtasıyla ve bazı durumlarda ağızdan ağıza iletişim yoluyla markanın sahibi olan işletme tüketiciler arasında bir itibara sahip olmaktadır (Shanahan, 1982:241).

İşte bu itibarı sembolize eden unsur markadır ve yine buradan hareketle marka, işletme için etkili bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Shanahan, 1982:241). Böylece bu yönüyle marka, alıcıları belirli malları tercih etme durumunda yönlendirmektedir. Bahse konu olan, ürünler olunca, reklam işlevi yoluyla bu yönlendirmeyi yerine getiren bir zaman sonra marka olur. Marka bu işlevi sayesinde, yalnız markanın konu edildiği mallar veya hizmetler için değil, aynı zamanda markanın üzerinde kullanılabilmesi için diğer mallar veya hizmetler için de bu reklam işlevini yürütmekte ve bu farklı mallar veya hizmetleri de tüketicilere tanıtmaktadır. Bu nedenle, markanın reklam fonksiyonu, giderek önemi artan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, tanınmış markanın bu işlevi ile markanın esas olarak kullanıldığı mallar veya hizmetler yanında, marka genişlemesi (brand extension) sonucunda markanın kullanılacağı diğer mallar veya hizmetler fazla bir tanıtıma ihtiyaç duyulmadan pazarda yer kazanabilecek ve ürüne karşı bir talep oluşturulacaktır. Bunun yanında, malın kalitesinin iyi olması nedeniyle, farklı mallarda da alıcılar tarafından benimsenmesi sonucu markanın tanınmışlığı artacak ve marka bir reklam vasıtası olacaktır (Yasaman, 2005:9).

Buradan çıkarılan sonuç, tanınmış markalara ilişkin doktrinde yapılmış olan tanımların ağırlıklı bir kısmında belirtildiği gibi, markalar sadece ürünün alıcısı için değil ürünle ilgisi olmayan kesimler üzerinde de etkiye sahip olacak ve tanınmış markanın reklam işlevi bu etkiyi önemli ölçüde artıracaktır. marka bu yolla, yalnız markayı tanıyan, markalı ürünü alıp kullanan üzerinde değil, markayı tanımayan kimseler üzerinde de etkili olur ve alımı anında bu kişilerin tercihine de etki eder. Böylece, tanınmış markanın reklam işlevi, markanın farklı mallar veya hizmetlere genişletilmesi durumunda katlanılması gereken reklam giderlerini önemli ölçüde azaltıcı etkiye sahip olacaktır. Çünkü, tanınmış markalı ürünler için önceden olumlu tecrübeleri bulunan tüketiciler bu yeni ürünleri veya hizmetleri de bu nedenle çabucak benimseyebilecek ve tanınmış marka sahibinin pazarlama ve tanıtım giderleri bu doğrultuda büyük oranda azalacaktır (Ling, 2000:13-14).

### **3. MARKA İMAJI OLUŞTURMA SÜRECİ**

Markalar daha önce de belirtildiği gibi ürünlerin birbirlerinden farklılaştırılması amacına hizmet ederler. Bir ürünün piyasada diğer ürünlere karşı nispeten çok daha iyi bir konumda olmasının en önemli yolu da söz konusu ürünün markasının tüketici zihninde öncelikli konumda olmasıdır. Bu nedenle başarılı ve uzun ömürlü bir markanın oluşturulması ve marka imajının oluşturulması için yukarıda yer verilen modeller çerçevesinde çeşitli pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve markanın iyi bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir.

#### **3.1. Konumlandırma**

Marka konumlandırmanın amacı, markayı hedef kitlenin zihninde rekabetçi üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirmektedir. Dolayısıyla marka konumlandırma markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını belirtmektedir. Konumlandırma amacıyla tüketicilerin zihninde markaya yönelik olumlu çağrışımların yaratılması ve bu çağrışımların, tüketicinin markanın rakip markalardan farklı bir yerde olduğunu algılamasını sağlaması önemlidir (Uztuğ, 2003:72).

Konumlandırma açısından dört strateji öne sürülebilir (Kotler, 200:299).

- Markanın tüketicilerin zihnindeki mevcut konumunun güçlendirilmesi,
- İşgal edilmemiş bir mevki ele geçirmek,
- Rakipleri mevkiyelerinden indirmek ya da onları başka yerde yeniden konumlandırmak,
- Kulüp stratejisi geliştirmek

Konumlandırma stratejisi açısından;

- Ürünün nitelikleri,
- Fiyat-kalite,
- Ürünün kullanım alanı,
- Ürün-kullanıcı ilişkisi,
- Ürün kategorisi ve
- Rakipler önem taşımaktadır

Sıklıkla kullanılan konumlandırma aracı ürünün niteliklerine atıf yapılmasıdır. Örneğin bazı araba markaları "ekonomik" olmaya, bazıları "güçlü" olmaya, bazıları "güvenli" olmaya atıf yapmaktadırlar. Konumlandırma açısından aşağıda da değinileceği üzere ulaşılmak istenen marka imajına göre ürünün bazı özelliklerinin (işlevsel/sembolik) ön plana çıkarılması, kısa dönemli bir pazar payı artışı yerine uzun dönemde marka imajına yönelik çalışmanın yapılması ve fiyatın da bu imajın bir parçasını oluşturduğunun unutulmaması, kalite güvencesi ve dağıtım kanalının imaja uygunluğu, tüketicilerin beklentilerinin tam olarak tespit edilmesi ve karşılanması, marka imajına yönelik çağrışımlar açısından seçilen ünlü kişilerin, sponsorluk aktivitelerinin de imaja uygun olması gerekir. Belirli tüketici gruplarını hedef alarak markanın konumlandırılması da mümkündür. Birçok konumlandırma stratejisinde olduğu gibi rakiplere de doğrudan ya da dolaylı olarak bir gönderme yapılacaksa, tüketicinin konumlandırılan markanın ne kadar iyi olduğunu algılamasından ziyade neden rakip markalardan daha iyi olduğunu algılamasının önemli olduğu unutulmamalıdır (Aaker ve Shansby, 1982:57).

### **3.2. Marka Adının ve Logonun Seçimi**

Marka adı, markayı tanımlayan sözcük ya da sözcük dizisidir. Bir başka ifade ile marka adı, markanın söz ile söylenebilir kısmıdır. Dolayısıyla marka adı, marka kavramından daha dar kapsamlıdır (Mucuk, 1999:150).

Bir şirketin, önce kendisine piyasadaki pozisyonum ne?, rakiplerimden farkım ne?, ismim pozisyonumu destekliyor mu? sorularını müşterilerin perspektifinden cevaplanması gerekir. Ayrıca farklılaşmak için sizi rakiplerinizden daha özel kılan nedir? bunu ortaya koymalısınız. Coca cola'nın "hayatın tadı" ve nokia'nın "connecting people" gibi sloganlarını bu konuyla ilgili iyi birer örnektir. Farklılaşma yolunda en önemli pazarlama hattı isimdir. İyi bir markanın ve ürünün ismi kısa ve öz olmalıdır. Bunun yanında başka ürünlerle karıştırılmayan, gerçekleri yansıtan, iletişim süreci başlatan, anlaşılması kolay, hem göze hem kulağa hitap eden özellikler taşınmalıdır. Bir ürüne isim koyarken anlamının iyice araştırılması gerekir. Örneğin, "reebok" piyasaya bayanlara yönelik "incubus" isimli bir ayakkabı çıkarmıştı. Bu ürün tepkiye neden oldu. Çünkü "incubus" mitolojide geceleri uyuyan kadınlarla cinsel ilişkiye giren bir ruhun adıydı ve "reebok" bu ürünü piyasadaki geri çekerek özür dilemek zorunda kaldı. Marka imajı o kadar ince bir çizgi ki bazen çok küçük hatalar firmanın üretime son vermesine kadar gidebiliyor. Kimi zamanlarda da marka uğruna harcanan emek ve çabalar o kadar başarılı oluyor ki, firma marka adıyla anılmaya başlıyor. Başlangıçta tüketicinin markaya olan ilgisi olumlu karşılırken, zamanla markanın gücü diğer ürün serilerini ve hatta kurumu gölgede bırakıyor ve firmanın adını değiştirmesine neden oluyor. Bu nedenle kurum ismi ve marka konumlandırılması eskisine oranla daha fazla önem teşkil ediyor (www.markasehir.com, 25.12.2015).

Kurucu ortakların adını taşıma geleneği eskide kaldı. İsim değişikliğine giden ve yeniden yapılanan firmalar mercek altına alındığında, bir çoğunun uzun ve zor telaffuz edilen isimlerin kurbanı oldukları göze batıyor. Firmalar özellikle yurtdışına açılınca değişime uğruyor. Bundan dolayı isim seçilirken, küresel düşünülmalıdır. İsim kısa ve öz olmalı, verilmek istenilen mesajı taşınmalı, insanlar telaffuz ederken zorlanmamalıdır. Yeni bir ürünün adını oluşturacağı, işletmenin ürünü bu isimle çağrılacağı için marka adının seçimi firmalar

açısından önemli bir karar aşamasını oluşturmakta ve bazen şirketler marka adı bulma konusunda profesyonelleşmiş şirketlerden yardım almaktadırlar (Kotler, 1999:413).

### **3.3. Reklam Çalışmaları**

Marka imajı marka ile ilgili çağrışımlar bütünü olduğuna göre, firmanın yaptığı (ya da yapmadığı) her şey, ürünün kendisi, dağıtım kanalları, tüketiciler arasında dolaşan söylentiler de marka imajını oluşumunda etkilidir. Dolayısıyla marka imajı oluşturma ve geliştirme faaliyeti esas olarak bütünleşik pazarlama iletişimi etrafında, farklı araçların uzun döneme yayılan bir plan içinde birbirleri ile tutarlı bir biçimde kullanılmasını gerektirmektedir. Diğer yandan, marka imajı oluşturma ve geliştirme açısından tüketici izlenimlerini oluşturmada reklamın gücü de gözardı edilmemelidir. Zira reklam yukarıda sayılan diğer iletişim unsurlarından farklı olarak dikkatle planlanmış bir mesajın tüketicilere iletilmesini istihdaf etmektedir. Bu perspektifte reklam markaya karşı olumlu bir tutum yaratmak, olumlu bir tutumu geliştirmek ya da korumak, farklı hedef kitleler için tutumu uyarlamak ya da olumsuz bir tutumu değiştirmek adına kullanılabilir. Marka adı ve iddialar reklam mesajının iki ana bileşenidir. Tüketicilerin zihinsel düzeneklerinde markanın (markanın sunduğu değerlerin) yer alması için gerekli bellek izlerini oluşturur. Bunun yanı sıra (Uztuğ, 2003:172-173);

- Marka farkındalığı yaratmak,
- Marka imajı yaratmak,
- Rekabetçi iddiaları karşılamak,
- Markanın üstün özelliklerine ve yararına ilişkin bilgileri geliştirmek,
- Yanlış bilgi ve izlenimleri değiştirmek,
- Markanın ve ambalajın tanınırlığını ve kolay tanımlanabilirliğini artırmak,
- Kurumsal imajı yapılandırarak şirkete yönelik olumlu tutum oluşturmamak,
- Yeni marka ve ürün dizisi genişlemeleri için olumlu bir platform oluşturmak reklamın temel amaçlarındandır.

Bir ismi marka yapan en önemli hususlardan biri de görsel kimliktir. Bu kimliğin başarılı olmasındaki en büyük risk ise, bu çalışmaların ağırlıklı olarak firma üst yönetim kadrosunun zevk ve beğenileri doğrultusunda yaptırılmasıdır. Böyle yapılan bir başlangıç, başarısızlığın ilk adımıdır (www.markasehir.com, 25.12.2015).

### **3.4. Tema, Sloganlar, Vaatler, Efsaneler ve İmaj Dünyaları**

Marka imajının yaratılması, tüketicilerin zihninde markaya bağlı olarak içselleştirilmiş bir görüntünün ve ilişkiler ağının oluşturulmasıdır. İçsel imaj, somut, görsel ve neredeyse hissedilebilir niteliktedir ve bu açıdan sözel bilgiden daha değişik bir zihinsel kodlamaya dayanır. İçsel imajların, sözsöz mesajlardan daha etkili olmasının nedeni, bunların insan beyninde ne şekilde saklandıklarıyla doğrudan ilişkilidir; çünkü içsel imajlar gerçek görüntüler gibi yoğun bir şekilde hissedilebilirler (Ruge, 1998:168).

Holt da marka oluşturmada kültürün ve efsanelerin rolünü vurgulamakta, günümüzde başarılı markaların güçlerini ürünlerin performansından değil temsil ettikleri sembolik değerlerden aldığını ifade etmektedir. Markalar efsaneleri somut, ulaşılabilir ve paylaşılabılır hale getirerek tüketicilerin bu efsaneler etrafında toplanmasını sağlamaktadır (Holt, 2003:43).

Cova ve Cova ise geleneksel pazarlama araştırmalarının hedef kitleleri belirlerken genelde homojen nitelikler taşıyan kitleleri (örn. belirli bir gelir seviyesinin üzerindeki yöneticileri, ev hanımlarını vb.) temel almasını ve bunlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmesini eleştirmektedir. Zira günümüz tüketim toplumlarında yaş, cinsiyet gelir düzeyi vb. gibi demografik açıdan heterojen nitelikte olan, ancak belirli bir kimlik tanımı, değerler seti ya da duygusal bağ etrafında kümelenen "klan" benzeri gruplar da söz konusudur. Belirli aralıklarla toplanan, kendi içlerinde çeşitli ritüelleri bulunan bu klanlara yönelik pazarlama



çalışmalarında, ürünlerin klan üyelerini bir arada tutan değerlere vurgu yapması, bunların belirli temalar etrafında toplanmalarının sağlanması ve bu bağları güçlendirici mesajlar taşınması tercih edilmelidir. Örneğin Fransa'da çok farklı yaş gruplarındaki ve mesleklerdeki insanların ilgi duyduğu tekerlekli patenler bu tür bir klan niteliği göstermektedir ve Ford, patencilere hitap eden sloganlar ve başarılı bir kampanya ile KA Roller adı verilen otomobilden 3000 adet üretilip satmıştır (Cova ve Cova, 2001:76).

### **3.5. Sponsorluk ve Toplumsal Sorumluluk Faaliyetleri**

Reklamlar söz konusu olduğunda, mesajın içeriği ve tüketiciye ulaştırılma şekli (mesajı taşıyan araç) marka imajını şekillendiren iki esaslı unsur olarak ayrı ayrı dikkate alınmalıdır, ancak sponsorluk söz konusu olduğunda, mesaj ile mesajın taşıyıcısını (media) birbirinden ayrı olmayıp seçilen sponsorluğun içinde bir bütün olarak yer almaktadır. Mesajın içeriği reklam veren tarafından kontrol edildiğinden tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen bağlantıları kurmak amacıyla, ürünün stratejik olarak seçilen içsel ve sembolik valörlere odaklanması gerektiğinde öncelikle reklama başvurulmalıdır (Meenaghan ve Shipley, 1999:320-321).

Sponsorluk, tüketicilerin sponsor olunan faaliyete yönelik duygularının markaya aktarılmasını sağlaması açısından da reklamlara oranla daha avantajlıdır. Bunun yanı sıra, hayır faaliyetleri vb. konulara ilişkin olarak yapılan harcamaların reklamlar yoluyla tüketiciye iletilmesi durumunda tüketiciler bunu şüphe ile karşılarken, sponsorluk yoluyla bu mesajlar dolaylı olarak daha rahat verilebilir (Meenaghan ve Shipley, 1999:325).

## **4. MARKA YÖNETİMİ**

Markanın sadece bir isim olmadığı, yönetilmesi gereken bir varlık olduğu anlaşılmıştır. Her markanın vaatleri vardır. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu olup uzmanlık ister. Günümüzün rekabetçi dünyasında tesadüfen marka oluşturmak çok zordur. Bunun için disiplinli bir çalışma ve doğru marka yönetimi gerekmektedir. Markanın başarılı olması için rakiplerinden ayrışması ve tüketicide net bir şekilde konumlandırılması gerekir. Marka yönetiminde ilk faaliyet markanın tüketici zihninde konumlanmasıdır. Artan rekabetle birlikte, firmaların uzun süre ayakta kalabilmeleri adına yenilik yapmaları ve yeni ürünlerin pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir (Uzun, 2004:59).

Marka konumlandırması sadece insan zihnindeki bir algıdan ibaret bir şey değildir. Bunun çok daha ötesinde, şirketin bütün çalışmalarına, operasyonun her alanına yön veren, operasyonun her alanının, her kararının çıkış noktası olması gereken kararlar topluluğudur. (Pira vd., 2005:85).

Marka yönetimi, markanın doğuş aşamasında başlayan ve marka yaşadığı sürece devam eden bir süreçtir. Markanın en yüksek değere çıkabilmesi, geniş alanlara yayılabilmesi, uzun yıllar hatırlanabilmesi ve markaya bağlı ürünlerden yüksek verim sağlanabilmesi için alınan kararlar, uygulanan stratejiler ve gösterilen çabalar marka yönetiminin konusunu oluşturuyor. (Bursa Ekonomi Dergisi, 2004, 25)

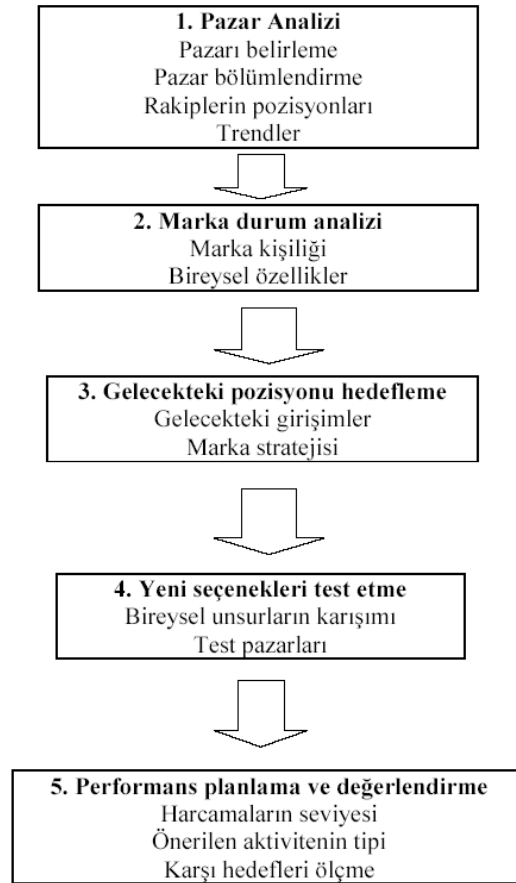
Marka yönetimi, her iki faaliyet perspektifinden de şirketin ya da işletmelerin stratejik yönetim ve ona bağlı stratejik planlama ve uygulamaları ile uyumlu olmak durumundadır. Bu nedenle marka yönetimi ve yapılandırma süreci, genel işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez. (Uztuğ, 2003, 51-52). Yapılan araştırmalardan elde edilen verilere göre piyasada yarım milyondan fazla marka adı bulunmakta, buna her yıl için yaklaşık 25.000 tane daha eklendiği tahmin edilmektedir. Markalama stratejileri, marka adının tüketici zihnindeki kalıcılığını artırma çalışmaları üzerine dayandırılır. Özellikle pazarda planlaması ve denetimi uygulamaya çalışan, tüketim malları üreten kuruluşlar faaliyetlerinin etkin bir şekilde başarıya ulaşması amacıyla "marka yönetimi" adı verilen yönetim sistemini kullanmaktadırlar. (Aktuğlu, 2004, 45-46)

#### 4.1. Marka Yönetim Süreci

Günümüzde iyi yönetilen markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve işletmeler etkin marka yönetimi ile pazar payı artışı elde etmektedir (O'Neill ve Mattila, 2004:156-165). Marka yönetim sürecinin çıkış noktası, Pazar analizidir. Pazarın ayrıntılı bir haritası çıkarıldıktan sonra işletme kendisinin ve rakip işletmelerin durum analizini yapmalıdır. Hedef kitlenin eğilimleri araştırılmalı ve işletme faaliyetleri bu yönde geliştirilmelidir. Daha sonra markanın kişilik özelliklerinin pazardaki algılanış biçimi dikkate alınmalı ve burada marka ile ilgili yapılması gereken değişiklikler olup olmadığı gözden geçirilmelidir (Demir, 2006:45).

İşletme ve marka ile ilgili bu analizler yapıldıktan sonra ileride izlenecek stratejiler belirlenmeli, işletmenin önünde bulunan seçenekler kontrol edilmeli ve bir ön test uygulaması yapılmalıdır. Ön test yapmanın en genel yolu reklâmlardır. Son aşama olarak ise, yapılan tüm bu çalışmaların değerlendirmesi yapılmalıdır. Bu aşamalar Şekil 1'de gösterilmektedir: (Demir, 2006:45)

Şekil 1: Marka Yönetim Süreci (Özgür, 2002:27).



Markalaşma, işletmeler için farklı yönlerden yararlar sağlarken dikkat edilmesi gereken bir konu da markanın doğru bir şekilde yönetilmesidir. İyi yönetilen bir marka, işletme için değerli bir varlık konumundadır (Pride ve Ferrell, 2000:299). Marka yöneticileri, müşteriye odaklanmanın artmasından dolayı, tüm markalama stratejilerinin operasyonel başarısı için müşteri memnuniyetini ölçü olarak baz almaktadır. (O'Neill ve Mattila, 2004:156-165). Bu pek çok yolla başarılabilir. Öncelikle müşteriyi dinlemeyi ve müşterilerle ilişki kurmayı gerektirmektedir. Genellikle marka yöneticisinin sorumlulukları 6 temel görevi kapsamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özgür, 2002:28):

- Bir markanın; satış, kar ve pazar payı hedeflerine ulaşabilmesi için uzun dönemli rekabetçi stratejileri geliştirmek,

- Yıllık pazarlama planları, satış tahminleri ve bütçeler hazırlamak,
- Reklâm metnini ve kampanyayı hazırlamak için reklâm ajansı ile birlikte çalışmak,
- Müşteriler, müşteri olmayanlar, aracılar, rakipler, ürünün performansı, yeni fırsatlar ve problemler hakkında sürekli pazarlama araştırması bilgileri toplamak,
- Ürün için işletmenin satış gücünden ve araçlardan destek sağlamak,
- Mevcut ürünleri geliştirmek ve yeni ürünler yaratmaktır.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning Your Product. Business Horizons, 25(3), 56-62.
- Ceritoglu, B. (2015). "Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı", TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005.
- Cop, R., & Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1.
- Cova, B. ve Cova, V. (2001). "Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-line Roller Skaters", Journal of Consumer Behaviour, 1(1): 67-76.
- Çınar, R. ve Sağlık, E. (2006). "Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Bir Alan Araştırması", Pazarlama Dünyası, 20(4):.
- Demir, F.O. (2012). Markoloji Markaya Dair Her Şey, Giza Yayınları, İstanbul.
- Dirikkan, H. (2003); "Tanınmış Markanın Korunması", Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Ersoy, A.F.; "Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri", Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 2004, Sayı:14, 10.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most?. Harvard Business Review,81(3): 43-49.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Ling, J. (2000). Protecting Famous Trademarks in Chinese Domains Implications of the IKEA Case. Trademark World, 14-19.
- McCarthy, J. T. (2004). Dilution of a Trademark: European and United States Law Compared. Trademark Reporter, 94, 1163-1181.
- Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing, 33(3/4): 328-348.
- Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- O'Neill, J. W. ve Mattila, A. S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. Journal Of Hospitality & Tourism Research.Sayı 28; S:156-165
- Özgür, G. (2002). Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Pira, A.; Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005), Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence Yayınları, İstanbul.
- Pride, W. M., ve Ferrell, O. C. (2000). Marketing: Basic Concepts and Decisions. Houghton Mifflin Company, New York.

Ruge, H.D. (1999). "Aufbau von Markenbildern", ESCH, F.R.: Moderne Markenführung, Wiesbaden :165-184.

Shanahan, D. (1982). Trademark Right: Consumer Protection or Monopoly, The Trademark Rep., 72, 233-250

Uzun, Y. (2004). Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. Pazarlama Dünyası, 18(5), 56-62.

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Yasaman, H. (2005); "Marka Hukuku İle İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar, Bilirkişi Raporları 2", Vedat Kitapçılık, İstanbul.

[http://works.bepress.com/doris\\_long/1](http://works.bepress.com/doris_long/1). Long, D. E.; "Is Fame All There Is?: Beating Global Monopolists at Their Own Marketing Game", ExpressO, Erişim Tarihi: 18.12.2015.

<http://www.markasehir.com/siteic.php~id=&altno=42&back=false.html>

YTÜ, Kalite ve Verimlilik Kulübü, <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm>) Erişim: 15.12.2015,

Altınışik, Ulun, "Marka Değeri ve Bileşenleri", <http://www.marketingturkiye.com/Bilgi/Bankasi/Detay/?no=162>. Erişim Tarihi: 20.12.2015.