



YEŞİL ÜRÜN GRUPLARI ÇERÇEVESİNDE MARKA VE MARKALAMA KARARLARI

Musa ÇAKIR*

Özet

Sanayi alanındaki gelişmeler sonucunda çevre kirliliğinin artması çevresel konuların daha fazla gündeme gelmesine neden olmuştur. Artık insanlar çevreye daha duyarlı hale gelmeye ve buna paralel olarak çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamışlardır. Tüketicilerin çevreye olan bu eğilimlerinin bir sonucu olarak artık firmalar da tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmet üretmeye önem vermekte ve bu sayede çevresel sorumluluğa sahip olduklarını gösterme amacı gütmektedirler. Bu doğrultuda bu çalışmada, yeşil pazarlama karması elemanlarından yeşil ürün grupları çerçevesi içerisinde marka oluşturma ve markalama kararlarında, pazarlama karmasını doğrudan etkileyecek olan ve işletmeler açısından uygulanabilecek yöntemler ve stratejiler incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak literatür taraması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Ürün, Yeşil Pazarlama, Marka, Markalama.

Brand and Marketing Decisions in the Framework of Green Products

Abstract

As a result of the developments in the industry, the increase of environmental pollution caused more environmental issues. People are now starting to become more sensitive to the environment and, in parallel, to products and services that do not harm the environment. As a consequence of these trends towards the consumers, the companies are now paying attention to producing products and services that do not harm the environment in order to satisfy

* Yard. Doç. Dr., Siirt Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü, musacakir@siirt.edu.tr



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

consumer demands and needs, and they are aiming to show that they have environmental responsibility. In this work, the methods and strategies that can be applied in terms of the businesses which will directly affect the marketing mix in the decisions about brand and branding within the framework of the green product groups from the elements of green marketing mix are examined. Literature search was done as research method.

Key Words: *Green product, Green Marketing, Brand, Marking.*

*Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama
Kararları*

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerdeki hızlı artış, doğal kaynakların kıt kaynaklar olduğunu unutturarak bitip tükenmez kaynaklarmış gibi kullanılmasına neden olmuş ve sonunda büyük bir çevre kirliliği meydana gelmiştir. Doğa ve insanoğlu her zaman birlikte ele alındığı için doğanın geleceğine dair kaygılar insanlığın gelecek korkusunu beraberinde getirmektedir.

İşletmelerde post modern sistemlerin benimsenmesiyle birlikte sosyal sorumluluk bilincine sahip işletme kültürü yaygınlaşmıştır. Çünkü işletmelerle ilgili her şeyi araştıran, sorgulayan ve zor beğenen müşteri modeli işletmelerin doğal çevrelerine zarar vermesini kabul etmemektedir.

İşletmelerin bu zorlu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için tüketicilerin tek tek istek ve ihtiyaçlarını karşılamış olmaları artık yeterli değildir. Toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip olan işletmeler tüketicilerin gözünde son derece önemli bir imaj kazanmaktadırlar (Varinli, 2000:15). Aynı zamanda çevreci örgütlerin baskısı ve buna bağlı olarak bu örgütlerin yapmış oldukları eylemler neticesinde devletlerin oluşturmuş oldukları yasaların da işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olduğu söylenebilir. Bu çerçevede, işletmeler tarafından doğaya dost ürün tasarımları yapılmaya başlanmış ve bu ürünler yeşil pazarlama kavramı çerçevesinde, müşterilere sunulmuştur.



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Yeşil pazarlama anlayışı, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başlarında pazarlama literatürüne girmiş olsa da, ilk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “ekolojik pazarlama” kavramı olarak ortaya çıkmıştır (Polonsky, 1994:1-2). Yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama, sosyal pazarlama gibi farklı isimlerle de kullanıldığı gibi, yeşil pazarlama kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım vardır.

Amerikan Pazarlama Derneği tanımına göre ekolojik pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi gibi fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini minimum seviyeye indirmeyi amaçlayan çevreye duyarlı bir pazarlama türüdür (Bhatia ve Jain, 2013:2; Atay ve Dilek, 2013:206). Kotler (1991'den aktaran: Atay ve Dilek, 2013:206), yeşil pazarlamayı sosyal pazarlama kavramı altında ele almıştır. Yeşil pazarlama, toplumun ve müşterilerin refahını korumakla başlayan, organizasyonların ihtiyaç ve isteklerini, aynı şekilde hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini tanımlayarak rakip işletmelere göre daha verimli müşteri memnuniyeti sağlamayı hedefleyen bir süreci ifade etmektedir. Yeşil pazarlama, Ottman (1999) tarafından, kirlilik, enerji tüketimi ve tükenebilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen (<http://users.atcon.com>); toplumun ve tüketicilerin ihtiyacını

Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

tatmin etmede sorumluluk anlayışı içerisinde uzun vadeli karlılığı hedefleyen bir iş stratejisi olarak tanımlanmıştır.

Belirtilen tanımlar çerçevesinde, yeşil pazarlama bazı yazarlar tüketici boyutu (Polonsky, 1994; Uydacı, 2011) tarafından ele alınırken, bazı yazarlar ise ürün boyutu (Pride ve Ferrel,1993; Jain ve Kaur, 2004; Clow ve Baack, 2007) tarafından ele alınmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerin şekillendiği ve bu ürün ve hizmetlerin çevre odaklı bir yaklaşım ile üretilmesi, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetleri yeşil pazarlama olarak tanımlanabilir.

Ürün, ambalaj, tasarım, renk, marka, satış sonrası hizmetler, satıcının imajını içeren soyut ve somut nitelikler setidir (Altunışık vd., 2016:292). Yapılan araştırmalar sonucunda bir ürünün çevreye vermiş olduğu zararın %70'inin ürün tasarım ve ürün üretim aşamalarında meydana çıktığı görülmüştür (Polonsky ve Rosenberg, 2001:23). Bu sebeple tanımının yapılması zor olan yeşil ürün, ambalaj, tasarım, marka, satış sonrası hizmetler gibi unsurların yanı sıra geri dönüşümlü içerik, su tasarrufu, enerji tasarrufu, daha az ambalaj gibi özellikler göz önünde bulundurularak, ürünün hammaddesiyle ortaya çıkış süreci ve sonrasında da çevreye minimum zarar verecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Mahlangu, 2014:45).



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Yeşil ürün, çevre dostu ürün olarak ifade edildiği gibi çoğunlukla, atıkların geri dönüştürülmesi ya da yok edilmesi, enerji kaynaklarının kısıtlı kullanımı ile doğal çevrenin korunmasına ya da daha da büyütülmesine yardımcı olarak tanımlanmaktadır (Ottman vd., 2006). Özetle yeşil ürün geliştirme, gelecek nesiller için büyük bir öneme sahip ve kısıtlı olan kaynakların farkındalığı ve bilinçsizce tüketilmesine dikkat çekmektedir. Türk ve Gök (2011) tarafından yeşil ürün “ *yaşam sürecinin sonuna geldiğinde ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılması için geri dönüşüm süreçlerine giren ürün*” olarak tanımlanmıştır.

Farkındalık; bir ürünün, markanın ya da hizmetin tüketicisi zihninde oluşturduğu algıdır. Tüketici gün içinde yaptığı en küçük alımla bile o ürünle ilgili bir algıya sahip olmaktadır. Tüketicinin zihninde oluşan bu algıyı kendi lehine çevirmek markalar ile mümkün olmaktadır. Pazarlamanın sürekli devam eden bir süreç olduğu düşünüldüğünde farkındalık bu sürecin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Farkındalık süreci iyi yönetildiğinde markalaşma ve pazarlama alanına önemli katkılar sağlamaktadır. Marka farkındalığında ise sahip olunan markanın avantajlı tarafları diğer markalardan farklı olduğu düşünülen yönler ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Tüketicie ulaşmanın en önemli unsuru müşteri ile özel ve farklı bir bağ kurmaktan geçmektedir (Özkan, 2006).

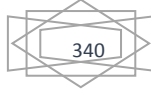


Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Potansiyel bir müşterinin belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı tanıma veya hatırlama kabiliyetidir. Farkındalık ve satın alma arasında yakından bir ilişki vardır. İnsanlar hakkında bilgi sahibi olmadıkları ürünleri satın alma davranışı göstermek istemezler. Marka tanıma, belirli bir marka hakkında tüketiciye bilgi verdikten sonra görerek veya duyarak diğer markalardan farklı olarak kolayca tanıyabilen insanları kapsar. Logo, amblem, slogan ve isimler tanınmayı kolaylaştırır (Erdil ve Uzun, 2010:221).

Yeşil farkındalık ise çevreci bir ürün hakkında bilgi sahibi olmakla ilgilidir. İnsanlar bir ürünün çevre bağlamında özelliklerini ve faydalarını öğrendiğinde buna yeşil farkındalık denmektedir. Herhangi bir ürün ve performansı hakkında daha fazla bilgi sahibi olan kişi o ürünü almak için daha fazla hevesli olacaktır. Eğitim seviyesi daha yüksek olan insanların çevreye daha duyarlı olduğu kanıtlanmıştır. Tüketicilerin pazardaki aktiviteleri marka bilgisi ve marka farkındalığıyla ilişkilidir. Yeşil ürün hakkında daha düşük bilgi ve bilince sahip ortalama bir tüketici daha az satın alma niyetinde olacaktır. Yeşil ürünlerde satın almanın arttırılması için ürünün özellikleri ve avantajları için daha çok bilgilendirme yapılmalıdır (Rizvan vd. 2014).

Gelişen ve sanayileşen dünya birçok çevre sorununu da beraberinde getirmiştir. Bilinçsizce kullanılan doğal kaynaklar



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

gelecek nesiller için tehlike arz edici hale gelmesi ile kıt kaynakların kullanımı ve korunması için yeşil ürün ve yeşil pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama anlayışının yerleşebilmesi için de markalaşma kavramının anlaşılması gerekmektedir.

1. Yeşil Pazarlama Anlayışı

Ekonomik bir birim olan işletmeler, bir takım sosyal siyasal ve kültürel faaliyetlerin etkisi altındadırlar. Yani faaliyet gösterdikleri çevre ile karşılıklı etkileşim içerisindedirler. İşletmeler mal ve hizmet üreten bir kurum olarak işlevlerini yerine getirerek bunun karşılığında kazanç elde ederken aynı zamanda toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına da cevap vermek ve sosyal sorunların çözülmesine yardım etmek gibi geniş bir fonksiyon üstlenmektedir (Tosun, 1979:6).

Toplumsal yapı içerisinde karşılıklı etkileşimin artması ve işletmelerin toplumsal kaynakları kullandıklarının bilincine daha fazla varmış olmaları işletmelerin topluma karşı ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da artmasına yol açmıştır (Dinçer, 1998:155). Sosyal sorumluluklarının artmış olması ise, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini, bir takım sınırlamalar içerisinde yerine getirmelerini gerekli kılmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışının temelinde toplumun refah ve mutluluğu için güvenilir ürün, gerçeği yansıtan reklam, çevreyi koruyacak faaliyetler,



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

çalışanların güvenliği ve istihdam sağlama çabaları bulunmaktadır (Başaran Alagöz, 2005:314).

Bir işletmenin ekonomik işlevlerini yerine getirerek tüketicilerin taleplerini karşılaması, o işletmeye itibar kazandıracaktır. Bunun yanında işletmenin toplumun ahlak kurallarına uyması, sosyo-kültürel çevre için yardım ve destek sağlaması işletmenin toplumda kabul görmesini sağlayacaktır. Bu durum da işletmelerin süreklilikleri için son derece önemlidir. (Mucuk, 2001:9)

İşletmelerin toplumda kabul görmelerinin önem kazanması, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmesine yol açmıştır. Uzun vadede işletmeler dahil tüm ilgililerin çıkarına olan toplumsal pazarlama yada diğer adıyla sosyal pazarlama anlayışında, işletmeler bir yandan tüketicileri diğer yandan toplumsal öncelikleri desteklemek ve öte yandan da kar sağlamak durumundadırlar (Tek, 1990:16). Yeşil pazarlama ise, toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere birtakım değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az zarar vermek üzere uygulanan faaliyetlerdir. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır (Uydacı, 2002:84). Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hakimdir.



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Özetle yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını içeren ve ürününün kullanım sonrasında da kapsayan pazarlama faaliyetleridir.

1.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün devamlı, zehirli madde içermeyen, geri dönüşümlü malzemeden yapılan veya minimum malzeme ile ambalajlanan ürünlerdir. Tamamıyla yeşil ürün mümkün olmasa da, doğaya en az zararı verecek şekilde tasarlanan, üretilen, ambalajlanan ürün yeşil üründür (Durif, Boivin ve Julien, 2010:25).

Yeşil ürünün aşağıdaki özellikleri taşıması beklenmektedir (Moisander, 2007:2):

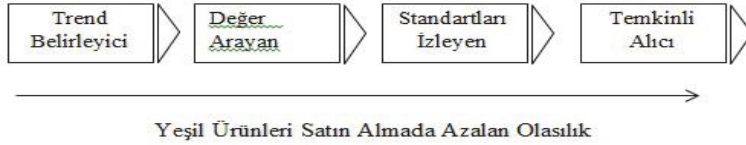
- İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmamalı,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma süreçlerinde çevreye zarar vermemeli,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemeli,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz atığa neden olmamalı,

Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye zararlı malzemeleri içermemelidir.

İnsanoğlunun yüzyıllardır bilinçsizce tahrip ettiği çevre, artık kaynaklarını insanlığa cömertçe sunmaz olmuştur. Nüfus yoğunluğu, sanayi atıkları çevreyi olumsuz yönde etkilemiş, insanı bu hususta sorumlu davranmaya itmiştir. Tüm bu gelişmelerin sonucunda oluşan çevresel tahribat yeşil ürünlere olan talebi arttırmıştır.

İşletmeler açısından ele alındığında trend belirleyicileri müşteri haline getirmek kolay gözükmemektedir. Yeşil ürünler piyasaya sürüldüğünde, ilk denemek isteyen grup trend belirleyiciler olacaktır. Bu bağlamda bakıldığında temkinli alıcıların fikirlerini değiştirmek zordur. Bu grup trend belirleyicilerin aksine yeşil ürün kullanmamak için yoğun çaba sarf eder.



Kaynak: Kotler, 2010, 176



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

1.2. İşletmeler Acısından Yeşil Pazarlama

Ticaretin sosyal ve çevresel etkilerine dair endişeler çok eskidir. Son otuz yıl boyunca bu endişeler şiddetlenmiş ve pazarlama ile fiziksel çevre arasındaki ilişki hakkında büyük bir tartışma ortaya çıkmıştır. Pazarlama bir yandan sürdürülemez düzeylerdeki talep ve tüketimin tahrik edilmesinden ötürü çevresel sorunların sebepleri arasında sayılırken, diğer taraftan da bu sorunların çözülmesinde potansiyel bir kurtarıcı olarak görülmektedir (Peattie, 2001:129).

Çevre için duyulan kaygılar çok boyutludur. Kişisel ve çevresel organizasyonlar genel olarak beş sorun üzerinde odaklanmışlardır; katı atıkların artması, su ve hava kirliliği, kaynakların azalması, kimyasal maddeler ve doğanın yok olmasıdır (Emgin ve Türk, 2004:8).

İşletmelerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplum normları, değerleri ve çıkarları arasında bir uyum sağlamak, yöneticilerin toplumsal sorumluluklarının gereğidir (İslamoğlu, 1999:25). Bu konulara ilişkin tüketicilerde ve kamuoyunda son yıllarda artan ilgi ve duyarlılıkla paralel bir biçimde bazı tüketicilerin satın alma kararlarında şirketlerin konuya ilişkin hassasiyetleri ve gerçekten iyi niyetli olup olmadıkları da sorgulanabilmektedir (Torlak, 2009:110).



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Tüketiciler insan ve hayvan sağlığı, hijyen ve çevre konusunda emniyet ve güvenlik istemektedir. Pazardaki beklentilerin değişmesi ile rekabet koşulları da değişmiştir. Yeni rekabet koşulları altında işletmelerin üretim ile ilgili bazı düzenlemeler yapması gereği ortaya çıkmaktadır. İşletmeler de bu gelişmeler üzerine stratejilerini yeşil değerler üzerine kurmaya başlamışlardır. Bu strateji işletmeleri fiyatlamada, ürün özelliklerinde ve tanıtımlarında yeşil değerleri koruma zorunluluğunu kaçınılmaz kılmaktadır (Boztepe, 2012:6). Değişen tüketici tutumları da göz önünde bulundurulduğunda yeşil pazarlama stratejileri firmalar için bir gereklilik haline gelmektedir.

1.3. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Andrew Crane 2000 yılında yapmış olduğu bir çalışmada 1990'ların ortalarından sonlarına kadar olan süreçte, ticari çevrelerin karşı çıktığı durumlardaki yeşil pazarlama stratejilerini tanımlamıştır (Aktaran: E. Yılmaz, 2003:93-94):

Pasif Yeşillik: Bu strateji aslında, yeşil pazarları aktif olarak arayıp bulmayan ve ürünlerin çevresel performanslarını geliştirmek için aktif olarak çaba sarf etmeyen işletmelerin stratejisidir. Bu işletmelerin yaklaşımı, nüfuzlu kilit paydaşlar



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

tarafından ilgilenmeye zorlandığı çevresel meselelere hâkim olmaktır. Medyanın, güçlü müşterilerin, baskı gruplarının, kanun koyucuların zorlamasıyla çevresel faaliyetlere yönelen işletmeler bu gruba dâhildir. Peattie ve Ratnayaka bunu düzene uyma ve güçlü dış baskıları karşılama amacıyla “düşünmeden yapılan” bir strateji olarak tanımlamıştır. Pasif yeşillik muhtemelen çevresel kaygılara genellikle kapalı olarak algılanan sanayilerde cazip olarak kalmaya uygundur ve işletmelerin buldukları çevrede değişime karşı esnek olmalarına olanak sağlar.

Sessiz Yeşillik: Bu stratejinin pasif yeşillikten anlam olarak başlıca farkı, bu işletmeler spesifik yeşil pazarları açıkça tekrar araştırmıyor ise de işletmelerin çevresel ürün geliştirme çalışmaları dış baskıların yokluğunda bile gündemde olmasıdır. Ürünlerin çevresel açıdan daha iyi olması için, derece derece değiştirilmesine odaklanılmaktadır. Çalışmaya katılan işletmelerden bir tanesi bu stratejiyi “Toplam Kalite Çevre Yönetimi” olarak tanımlamaktadır. Ancak, Sessiz Yeşillik Stratejisi, kaliteyi vaat eden bir işletme için muhtemelen yetersiz kalmaktadır.

Niş Yeşillik: Çalışmada yer alan 16 işletmeden sadece bir tanesinin gerçekten yeşil bir nişi hedeflediği görülmüştür. Niş yeşillik, işletmenin güçlü çevresel tercihler ile tüketicileri



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

hedeflediği ve bundan dolayı geleneksel anlamda rekabet edebilir düzeyde olan ürünlerine yeşil alternatifler olarak sunduğu durumu gösterir. Çevresel yönetim, bazı işletmeler için stratejik faydanın bir anahtar olduğunu gösterir ve bu da rekabet avantajının en önemli noktasıdır. Yeşil pazarlamanın mantığına göre, ürünler eşsiz özellikler sunmalı, reklâmlar da bu yeşil faydaları vurgulamalıdır. Niş yeşillik stratejisi, sınırlı rekabete maruz bırakılan işletmeler hariç, gittikçe şüpheli bir hal almaktadır. Procter&Gamble, Unilever ve Sainsbury's gibi daha ana eğilimli rakipler, daha az radikal yeşil sunumlar ile başarılı olurken Ecour ve Ark gibi yeşil nişin ötesinde gelişmeyi başaramayan pek çok işletme vardır.

İşbirlikçi Yeşillik: Bu stratejide tüm paydaşlarla işbirliği söz konusudur. Çevresel problemlerin tümü üreticide değil, ürün tedarik ve dağıtım zincirlerinde de ortaya çıkabileceği için tedarikçiler ve dağıtım kanalları ile ortak girişimlerde bulunulmalıdır. Tüketicilerin güvenini kazanmaya yardımcı olduğu için çevresel baskı gruplarıyla da işbirliği yapılmalıdır. İşbirlikçi yaklaşımlar, gelecekte stratejik gelişme için epey fırsat sunmaktadır. Stratejilerin en zoru olmasına rağmen, başarılı bir şekilde gelişmek için çok önemli avantajları sağlar. Bu yaklaşım, tüketici güveni, etkili tedarik zinciri, doğru bilgi ve etkili bir kamuoyu sesi gibi kritik yeşil pazarlama unsurları sağlayabilir.



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Sonuçta, bir strateji olarak “pasif yeşil işletme” paydaşlarının taleplerine cevap verebilir anlamında, “sessiz yeşil işletme” gelişen çevresel çözümlere doğru kademe kademe ve tedbirli bir şekilde ilerleyen anlamında, “niş yeşil işletme” ise kendi yeşil delillerini elinde bulundurabilen ve tüketicisine bunu anlatabilen anlamında kullanılabilir.

2. Markanın Kavramsal Çerçevesi

Marka, günümüz pazarlama ve iletişim dünyasında kullanılan en popüler kavramlardan biri durumundadır. Herhangi bir insan grubuna markanın ne olduğu sorulduğunda ise verilen cevaplar birbirinden oldukça farklıdır. Bazılarına göre marka, sadece bir isim veya ticari bir markadır. Bazıları ise markanın bir ürün hatta bir taahhüt olduğunu düşünmektedir. Ancak pek çok kişi marka sözcüğünü kullandığında markanın en bilinen sunum şekli olan ismini düşünmektedir (Knapp, 2000:5).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre “marka; bir isim, terim, işaret, bir sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürünü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır.” (Tosun, 2010:7).

Amerikalı marka uzmanı David Aaker da “Marka Değeri Yönetimi” adlı kitabında benzer bir tanımla markayı “bir veya



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya sembol” olarak ifade etmektedir (Aaker, 2009: 25).

Bir markanın tüketiciler tarafından fark edilmesi veya fark yaratabilmesi için görsellik başvurulacak ilk adımlardan biridir. Ancak başvuru bu görselliğin bazı duyguları ve soyut öğeleri de beraberinde taşıması farklı, kalıcı ve uzun soluklu bir marka olmak için önemlidir. Bunun yolu da tüketicilere daha yakın olarak onların ne istediğini bilmekten geçmektedir. Yukarıdaki tanımlar markayı işletmeler açısından ele almaktadır. Öte yandan markayı tüketiciyi de içine alan bir ifadeyle tanımlamak gerekmektedir. Bu bağlamda marka, bir kimsenin satın aldığı ve tatmin olmasını sağlayan özelliklerin sepetini vaat etmektir. Bir markayı marka yapan özellikler gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, maddi veya gözle görülmeyen özellikler olabilir. Bu açıdan markanın, tüketicilerin zihnindeki imaj olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Wood, 2000:662).

Pazara sunulan her ürünün marka olması gerekmemektedir. Öyle ki uygulamada markasız pek çok mal ve hizmetin satıldığını görmekteyiz. Ancak marka kavramı, işletmelere pek çok yarar sunmaktadır. Öncelikle işletmeler markasını taklit edilmesini önlemek ve korumak için onu tescil



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

ettirmektedir. Böylece markasını yasal açıdan koruma altına almış olmaktadır. Öte yandan marka, rakiplerinden farklılaştırılıp tanıtılırken aslında ürüne bir kimlik kazandırmaktadır ve bir ölçüde kalite ve belli ürünler için satış sonrası bakım garantisi de vermektedir. Bu nedenle ürünlerini markalama yoluyla farklılaştıran işletmeler en büyük yatırımı da sahip oldukları markalara yapmaktadırlar.

Markanın işletmelere sunduğu bir başka yarar da logo, sembol, ambalaj, renk ve tasarım gibi görsel unsurları aracılığıyla işletmenin kendisini her ortamda tüketicilere ifade etme olanağı yakalamasıdır. Satış noktalarındaki raflarda, vitrinlerde ve stantlarda markalı olarak yer alan bir ürün, bir yandan da işletmenin tanıtım ve reklamını yapmaktadır. Başka bir ifadeyle markalı bir ürüne yapılan reklam harcamaları ve reklamın sağladığı olumlu dönüşler işletmeye, markasız bir ürüne yönelik reklam çalışmalarından çok daha fazla yarar sağlamaktadır (Ar, 2007:8-9).

İşletmeler markalarıyla ilgili kararları sonucunda hem rakiplerine göre pazardaki farkını ortaya koymakta hem de tüketicileri ile kuracağı iletişiminin içeriğini de belirlemiş olmaktadır.



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

2.1. Markalama

Markalama ürünün veya hizmetin sunduğu fayda ve değerlerin etkili ve ilgi çekici bir şekilde tüketiciye yansıtılmasıdır. Modern pazarlama anlayışına göre markalama, tüketici tatmini sağlamak, tüketicilerle uzun süreli ve güçlü ilişkiler kurmanın en etkin yoludur (Hart ve Murphy, 1998; Berthon ve diğerleri, 1999). Moon ve Millison (2003, 57) markalamayı “tüketicilerin duymak istediği hikâyeler” olarak tanımlamış ve üreticiler ile tüketiciler arasında sürdürülebilir bir bağ kurulmasının önemli olduğunu söylemiştir.

Marka ve markalama üzerine çalışan bir sürü araştırmacı ve uzman, markayı birçok çeşit ve kategoriye ayırmıştır. Aşağıdaki tabloda en yaygın olarak karşılaştığımız marka çeşitlendirme örnekleri yer almaktadır.

Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Marka Markalama Çeşitleri Tablosu

Araştırmacı Kişi ve / veya Kaynak	Kategorilendirme / Çeşitlendirme
Bill Chiaravalle and Barbara Findlay Schenck (from Branding For Dummies)	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün Markaları • Servis Markaları → İşletme Markaları • Kişisel Markalar → Kişilik Markalar
Types of Brand (From http://changingminds.org/)	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün→Özgün Ürün, Ürün Gamı • Servis • Organizasyon • Kişi→Bireysel, Grup • Etkinlik • Coğrafi
The Chartered Institute of Marketing 2003- Types of Brands Makalesi. Ref. (Goodchild, Callow, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün Markaları • Servis Markaları • Ve diğer marka sınıfları; • E-markalar • Medya Markalar • Kar amacı gütmeyen kurum markaları • Ulusal Markalar • Kamu Markaları • Global Markalar • Örgüt Markalar
Baack, Donald ve Clow, Kenneth E. “Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications”, 4th Ed.	<ul style="list-style-type: none"> • Aile Markalar • Marka Genişletme • Kanat Taarruzu Markalama (Flanker Brand) • Birlikte Markalama • İçerik Markalama • Yardımcı Marka • Tamamlayıcı Marka • Özel Markalar
Kotler ve Armstrong (2004:292) Evans ve Berman,(1992:310-311).	<ul style="list-style-type: none"> • Üretici Markası • Özel Etiketli Marka(Aracı Markası) • Lisans Markası • Ortak Marka • Jenerik Marka

Bir diğer markalama çeşitlerinden olan kült ve ikon markalar da, tüketicilerin algısında yarattıkları ideolojilerle tüketicileri etkilerler.

Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Kült Marka; farklı olmayı amaçlayan ve bu farklılığı taşıyan, benimseyen markalardır. Bu tip markaların sadık müşterileri bir araya gelip, ortak değerler ve ideolojileri sahiplenirler. Kült markalara örnek, Volkswagen, Star Trek ve Benetton. “Star Trek” insan hakları savaşçılığı, insanlar ve yaratıklar, savaş ve barış, ırkçılık, uzay ve gezegenler arasında geçen serüveninden ötürü kültür.

İkon Marka, kült markalamanın bir üst basamağı gibidir. İkon markalar, ürünlerin sağladığı yararların ötesine geçer ve popüler kültürün ve insanların hayatlarının parçaları haline gelirler.

İkon markalar, insanların arzuları ve/veya kaygıları faydalanma yeteneğine sahiptirler. Örnek olarak, Coca Cola, Nike, McDonalds, Lego, Rolex, BMW Mini, Marlboro ve Vespa’yı verebiliriz. Mesela, Rolex “başarı”, Coca-Cola “mutluluk duygusu”, Marlboro “özgürlük ihtiyacı”, Lego “çocukların hayal gücü ihtiyacı” gibi duyguları sahiplenerek insanlarla bağ kurarlar ve o markayı sahiplenen taraftar grubu yaratırlar. İkon markalar, aslında tüketicilerin ideallerini ve olmak istediklerini somutlaştıran markalardır yani hikâyesi olan markalardır. Tüketiciler hayallerini, ideallerini somutlaştıran, “olmak/yapmak istediklerini” en iyi ifade edebilen markalardır (Niron ve Unanoğlu, 2013: 324-325).



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Aslında bütün bu ikon ve ikon markalamanın ilk çıkış noktasının “popüler kültür” olduğunu söylemek sanıyorum ki yanlış olmaz. Popüler kültür dediğimiz şey temelde, toplumun eleştirel bakışını değil de doğrudan “arzu” mekanizmalarını hedef alır. Tüketicilerinde arzularını ne kadar dışarı çıkarırsanız, o kadar kuracağınız bağı sağlamaştırabilirsiniz.

2.2. Markalama Stratejileri

Markalama stratejisi, pazarlamacılar tarafından farklı nedenlerle kullanılmaktadır. Bunlar; yeni ürünün artan maliyetini karşılamak, yeni ürünün yüksek oranlı başarısızlıkları, büyük reklam maliyeti, pazara giren çok sayıda marka, perakendecilerin artan gücü ve pazarda marka ile bağlantılı yüksek değer, tüketici ile duygusal ilişki kurmak için bütünleşik iletişim tekniklerinin varlığı pazarlamacıları markalama için strateji benimsemeye motive etmektedir.

Bir marka stratejisi, markanın devam ettirilebilir rekabet avantajı elde etmesini, hedef tüketiciyi tanımlamasını ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunmasını tüketici iletişimi sağlama görevini yerine getirmesidir. Dolayısıyla, bir marka stratejisi; pazara sunulan ürün ve pazar bölümleri olmak üzere iki temel değişken yer almaktadır. Bu değişkenler arasında bağlantı kurularak denge oluşturulması marka konumlandırma sürecine yardımcı olmaktadır. Marka stratejisi,



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır. Kurum stratejisi kararları ile pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde bütünleştirilmesi sonucunda, hedef tüketici açısından algılanması istenilen marka konumu oluşturulmaktadır. Ne kadar yüksek derecede marka sadakati oluşturulursa, firma o kadar avantajlı duruma gelecektir.

Ardından, marka stratejisine ait detaylar gözden geçirilerek markayı en iyi anlatacak vaadin sunulması ve bunun tanıtım stratejisi ile desteklenmesi gerekmektedir. Marka stratejisi belirlenirken, marka yöneticileri üç temel markalama kararı bulunmaktadır. Bunlar; üretilen ya da dağıtılan ürün markalı bir ürün mü, markasız mı yoksa her ikisinin karışımı mı olacak; markalama kararı verildiyse, üretici markasıyla mı yoksa dağıtıcıların markasıyla mı kullanılacak; aracı kurum veya üretici kurum kararına bağlı olarak nasıl bir yöntem izlenecektir. Bu kapsamda, marka yöneticilerin ürünleri için seçeceği dört temel strateji bulunmaktadır. Bunlar; kişisel marka adı, bütünleştirici ürün grubu adı, ayrı ürün grubu ve kişisel ürün adı stratejisidir. Marka oluşturma kararı verildikten sonra önemli diğer bir karar ise, markalama stratejilerinin nasıl oluşturulacağıdır. İşletmeler, marka stratejilerini farklı yöntemlerle oluşturabilmektedirler.



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Aile Markası Stratejisi: Çoklu ürün stratejisi izleyen bir firmanın marka adlandırma kararları incelendiğinde marka yöneticileri ürünleri için seçebileceği dört temel strateji bulunmaktadır. Bunlar; kişisel marka adı, bütünleştirici ürün grubu adı, ayrı ayrı ürün grubu adı ve kişisel ürün adı stratejileri olarak yer almaktadır. Örneğin; Philips, Mercedes-Benz, Nivea gibi işletmeler, şirket isimlerini bütün ürünlerinde marka olarak kullanmayı tercih etmişlerdir.

Kişisel Marka Adı Stratejisi: Bu stratejide bütün pazarlama çabaları sadece tek bir ad üzerine yoğunlaşmamakta, ürünler birbirinden farklı adlarla piyasaya sunulmakta, tüm pazarlama, promosyon çalışmaları bu adlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu stratejinin en önemli avantajı, markalardan birinin pazar payı düşmesi veya pazardaki konumu itibariyle ikinci sıraya yerleşmesi durumunda, firmaya ait diğer markaların bu addan zarar görmemesidir. Örneğin; Unilever ve Procter&Gamble gibi firmalar her ürün kategorisi için bireysel marka kimliklerine odaklanmakta ve firma isminin özelliklerinden uzak durmaktadırlar.

Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi: Firmanın bütün ürünlerinin firma adını taşıdığı stratejidir. Bu stratejide, ürünlerin kurum imajından faydalanması amaçlanmaktadır. Bu stratejide, hedef kitlenin markaya tanıdık olması nedeniyle, yeni



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

ürünlerin piyasaya sürülmesinde avantaj sağlarken, kurum imajı desteğinin almasıyla reklam maliyetleri de düşüktür. İkinci strateji olarak, her üründe firmanın ismi yer alarak şemsiye veya aile marka ismini içermektedir. Firma isminin kalite, güven ve değer verdiğinde, her yeni ürün hemen olumlu marka çağrışımı kazanacaktır. Ancak, beğenilmeyen ürün olduğunda, bu durum bütün ürün gamını bozmaktadır. Örneğin; Kelloggs's gibi firmalar orta yolu seçerek, hem firma hem de bireysel marka ismini birlikte kullanmaktadırlar. (Örneğin Kellogg's Cornflakes gibi).

Ürün Grubundan Ayrı Marka Adı Stratejisi: Bu stratejide, her ürün grubunda karışıklığı önlemek, marka imajının farklılaşmasını engellemek için her ürün grubuna farklı isimler verilmektedir. Birden çok fazla çeşitlendirilmiş ürün grubuna sahip firma için bu stratejiyi kullanmak avantaj sağlamaktadır. Ancak, bu stratejide her ürün grubu farklı isimle piyasaya sürüldüğünden farklı reklam kampanyaları uygulanmakta, bu da pazarlama maliyetlerini yükseltmektedir. Birinci strateji, firma veya her biri birbirine açıkça bağlı olmayan farklı ürünler için bireysel marka isimleri verilmektedir. Örneğin, Procter&Gamble bu tip markalama stratejisi uygulamaktadır. Her marka kendi marka kimliği ve marka değerini oluşturmuştur. Bu stratejide, bireysel markalardan kurumun kimliği çok uzaklaşmaktadır.



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Kişisel Ürün Adı Stratejisi: Bu strateji, kişisel marka adı ve bütünleştirici ürün grupları avantajından meydana gelen, alt marka stratejisidir. Bu stratejide, firma için tüketicide olumlu çağrışımları arttıran duygular oluşturacaktır. Bu alt marka stratejisi, belirli marka inanışları yaratmada farklılaşma ve fırsata izin verecektir. Bireysel ürün isimleri ile şirketin ticari isminin bütünleştirilmesiyle oluşturulan bu stratejide, ticari firma adıyla bütünleştirilen ürün imajıyla, firmanın yeni piyasaya süreceği ürünlerin dayanıklılığı artacaktır. Ürünler birbirine benzerse, aynı dağıtım ve iletişim kanalı kullanılıyorsa, benzeri tüketici gruplarına yönelik ise, üretici firma aynı markayı taşıyan değişik ürünlerinde aynı kaliteyi sağlayabiliyorsa, bu stratejiyle, yeni ürünün kabulünü hızlandıracak, tutundurma harcamalarında azalma görülecektir. Örneğin; Philips, Mercedes-Benz gibi firmalar firma ismini hakim marka kimliğini ürünlerinin hepsinde veya çoğunluğunda seçmektedirler (<https://www.ayyildizdanismanlik.com.tr>).

Doğru markalama stratejisi ile pazarda rekabet üstünlüğü elde eden bir işletme rakiplerine göre tercih edilen, prestijli ve pazar şartlarını belirleyebilen hâkim bir konuma da sahip olabilmektedir. Öte yandan markalama kararları işletmelere daha yaratıcı ve dikkat çeken uygulamaları hayata geçirme imkânı da sunmaktadır.



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

3. İşletmeler Açısından Alınması Gereken Markalama Kararları

İşletmeler başarılı marka inşası-tasarımı için uygulayacakları pazarlama programını oluştururken tüketici davranışlarına ilişkin bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Pazarlama uygulamalarında tüketici araştırmaları belki de daha önce hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. İşletme yönetimleri, artan rekabet ve bilinçli tüketiciler tarafından tanımlanan hızla değişen bir pazarlama çevresine uyum sağlamaya çalışırken aynı zamanda geleneksel pazarlama taktiklerinin azalan etkisi ve yeni pazarlama unsurlarının ortaya çıkışı ile de mücadele etmektedirler.

Bu karmaşık pazarlama dünyasında, işletmeler kendilerini markalama ve markalarla ilgili oldukça güç unsurlarla boğuşurken bulmaktalar. Güçlü bir marka inşa etmenin en etkin ve verimli yolu nedir? "buzz marketing-telefonla pazarlama", "permission marketing-izinli pazarlama", "one-to-one marketing-birebir pazarlama", "experiential marketing-deneyimsel pazarlama", ve benzeri popülerleşmiş pazarlama yaklaşımlarının gerçekteki fonksiyonları nedir? Bir markanın kuvveti ve değeri nasıl ölçülebilir? Bir markayı ne zaman ve nereye doğru genişletebiliriz (yeni bir ürün kategorisine mi yoksa yeni bir pazar bölümüne mi doğru genişletmeliyiz)? Markanın değerini oluşturan faktörleri ve



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

mirasını korumaya çalışırken onu nasıl daha çağdaş hale getirebiliriz? Birçok durumda müşterilerin ne hissettiğini, ne düşündüğünü ve nasıl davrandığını daha derinden anlamak yukarıdaki soruların cevaplandırılmasında işletmelere çok değerli bir kaynak oluşturmaktadır.

Markalamayla ilgili yıllardan beri süregelen araştırmalar sonucunda birçok farklı bilgi ihtiyacının markayla bağdaştırılması gerektiği görülebilmektedir. Marka olmak için markanın bağdaşması gereken bilgiler aşağıdaki temel başlıklar altında toplanabilir, (Keller, 2003:595).

Farkındalık: Kategorinin tanınması ve marka tarafından tatmin edilmesi,

Nitelikler: Markalı ürünü karakterize edebilecek ürün performansı ya da marka kişiliği veya mirası ile ilgili belirleyici özellikler,

Faydalar: Tüketicilerin markalı ürün niteliklerine bağlanmasını sağlayan kişisel değerler ve anlamlar. Markanın satın alınması veya tüketilmesi sonucu ortaya çıkan fonksiyonel, sembolik veya deneysel faydalar olabilir.

İmaj: Soyut veya somut görsel özellikler,

Düşünceler: Markaya ilişkin herhangi bir bilgiye karşı verilen kavramsal tepkiler,



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Duygular: Markaya ilişkin herhangi bir bilgiye karşı verilen duygusal tepkiler,

Tutumlar: Markaya ilişkin herhangi bir bilgiye karşı verilen genel değerlendirmeler ve nihai yargılar,

Deneyimler: Herhangi bir diğer markaya ilişkin satın alma ve tüketim alışkanlıkları.

Markalama kararlarının her biri birbirini etkilemektedir. Bir markaya verilen isim, markanın logosunu, amblemini ve ambalajı gibi markaya ait görsel unsurları ve markanın rakiplere göre konumunu belirleyebilmektedir. Dolayısıyla, işletme yöneticilerinin, doğru markalama kararı alırken marka konumlandırma stratejisini uygulaması gerekmektedir.

3.1. Marka Konumlandırma

İşletmelere piyasaya bir ürün sunduklarında bu ürünün diğer ürünlerden farkının ne olacağı, tüketicilerinin bu ürünü nasıl algılayacakları işletme yöneticilerince belirlenmek istenmektedir. Bu durum aslında bir tür algılama yönetimidir. Pazarlama yönetiminde bu algılama yönetimine konumlandırma adı verilmektedir.

Konumlandırma kavramını ilk olarak 1972 yılında “Advertising Age” adlı dergide “The Positioning Era” adlı bir dizi makale ile gündeme getiren Jack Trout ve Al Reis’a göre



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

konumlandırma, tüketicilerin zihnindeki beklentilere göre markaya özel ve değerli bir alan yaratmaktır. Konumlandırmada üründen çok tüketicinin zihnine yönelik yapılan çalışmalar önemlidir. Bu nedenle başarılı bir konumlandırma için rakiplerden önce davranmak ya da rakiplerin yapmadıklarını yapmak ve zihinlerdeki boşlukları bulmak esastır (Tosun, 2010:33).

İşletmelerin markalarını konumlandırmaları için başvurabilecekleri birçok farklı stratejik yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar:

1. Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma

Bu konumlandırma stratejisinde, mal ve hizmetlerin hem kendine has hem de rakiplerine özgü özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Bir marka ya da ürünün pozitif özelliklerini daha dikkat çekici yapmak için, o marka akla geldiğinde olumlu özelliklerinin düşünülmesi arttırılmak istenildiği zaman ve bu özellikleri markanın nitelik gündeminde daha üst sıralara yerleştirmek için kelimeler ve imajlar kullanılabilir.

2. Fiyat-Kalite İlişkisine Göre Konumlandırma

Hooley ve arkadaşlarına göre (1998), fiyat-kalite kapsamında konumlandırma, bir mal ya da hizmetin fiyat ve kalite boyutları göz önüne alınarak apsis ve ordinat sisteminde

Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

yüksek fiyat-yüksek kalite, yüksek fiyat-düşük kalite, düşük fiyat-düşük kalite ve düşük fiyat-yüksek kalite boyutlarından birinde konumlandırılmıştır. Yüksek fiyat stratejisini uygulayan işletmeler, yüksek kaliteye sahip ve markalaşma sürecini tamamlamış olan büyük imaj ve itibarı elde etmiş işletmelerden oluşmaktadır. Bu tür işletmelere göre, tüketiciler her bir ek değer için fazladan bedel ödemeye razıdırlar. Ve işletmeler bu yüzden markalarına daha fazla yatırım yapmaktadırlar.

3. Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma

Bir mal ya da hizmetin nerede, nasıl ve ne şekilde kullanılması gerektiğine yönelik yapılan konumlandırma türüdür. Bu konumlandırma stratejisinde, mal ya da hizmetin ayırıcı ya da kendine has yönü vurgulanır.

4. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma

Bir mal ya da hizmetin aynı ürün kategorisindeki ürünlerle özünde aynı özelliklere sahip olduğu fakat bir yönü ile diğerlerinden farklı olduğunun vurgulanmasıdır. Örneğin, sıcak bir içecek olarak bilinen Nescafe, yaz aylarında ürününün soğuk içilebilecek bir türünü piyasaya sürerek soğuk içecek pazarına girmiştir.

5. Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Mal veya hizmeti kullanacak hedef kitlenin kimlik ve özelliklerinin açık ve net bir şekilde belirtildiği konumlandırma stratejisidir. Sadece doğalgaz tankerlerine hizmet veren bir liman işletmesi bu tip konumlandırmaya örnek olarak verilebilir.

6. Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma

Bir mal ya da hizmetin rakip işletmelerin mal ya da hizmetlerine oranla sahip olduğu farklı özellikleri ön plana çıkarmak aracılığıyla yapılan konumlandırma dır.

7. Kültürel Semboller ile Konumlandırma

Büyükkeklik'e göre (2004), bu konumlandırmada bir mal, hizmet ya da markayı diğer mal, hizmet ya da markalardan ayırt etmek için hedef müşterilerde yerleşmiş ve onlar için bir anlam ifade eden, onlar tarafından kabul görmüş, örf, adet, gelenekler ve kültüre bağlı semboller kullanılır. Kullanılan semboller geleneksel bir kıyafet, renk ya da şekil olabileceği gibi konuşulan şive de olabilir.

8. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma

Karaçor'a göre (2000), tüketiciler içinde buldukları toplumsal katmanın tüketim alışkanlıklarını benimsemekte ve bu alışkanlıklara uygun tüketim biçimlerini tüketmektedirler.



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Tüketim davranışlarını ise belirli bir yaşam tarzına bağlı olarak gerçekleştirmektedirler.

9. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma

Pazarlama iletişimde ürün ya da hizmetlere insan kişiliklerinin özellikleri yüklenerek bir marka kişiliği oluşturulmaya uğraşılmaktadır. Bu yaklaşım, sembolik fayda sunan markaların konumlandırılmasında sıkça başvurulan bir yaklaşımdır. Konumlandırma faaliyetleri gerçekleştirilirken ürün ya da hizmete atanan kişilik özellikleri göz önüne alınır ve bu kapsamda konumlandırma gerçekleştirilir.

Markanın konumunu belirlemede tüketici ihtiyaç ve beklentilerinden yola çıkılması, markanın daha inandırıcı ve kabul edilebilir olmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin zihinlerindeki konumu yönetebilmek için markanın görsel unsurlarının tüketiciye taşıdığı soyut anlamları belirlemek gerekmektedir.

3.2. Marka Adının Belirlenmesi

Bir markanın hedef kitleyle tanışmasında ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi adıdır. Marka adı, markanın görünümü ile ilgili görsel kimlikten ambalaja, iletişim çalışmalarındaki mesaj ve görsele kadar tüketiciye kendisini anlattığı tüm ortamlar için bir zemin oluşturmaktadır. Seçilen iyi bir marka adı tüketicinin hem zihninde hem de kalbinde



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

essiz “güçlü bir sembol” yaratabilmektedir. Etkili bir ad, markanın değerini artırarak değer oluşturma sürecini güçlendirmektedir (Knapp, 2000:93).

İşletmeler marka adına karar verirken dört temel marka ismi stratejisinden birini kullanmaktadır. Bunlar (Kotler, 2000:192).

Aile adı markası: General Electric, Heinz örneklerinde olduğu gibi işletme sahip olduğu güçlü itibarı markasına da taşımaktadır.

Kişisel marka adı: Her ürüne aile markasından bağımsız bir marka adı verilebilmektedir. Farklı ürün gruplarını üreten işletmelerin en çok tercih ettiği stratejilerin başında gelmektedir. P&G ve Unilever gibi hızlı tüketim ürünleri üreten işletmeler ürünlerine bu stratejik yaklaşımla marka adı vermektedir.

Her ürün grubu için ayrı marka adı: Koç Holding’in Aygaz, Arçelik, Tofaş gibi farklı ürün grupları için farklı marka adları seçmesi bu stratejiye örnek verilebilir. Böylece her ürün grubunu birbirinden ayırarak olumsuz durumlar karşısında bir gruptaki markanın diğer gruptaki markanın imajını zedelemesine engel olunmaktadır.



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

İşletme adı ve ürün adı bir arada: Ürünler birbirine benziyorsa ve benzer tüketici gruplarına yöneliksel tercih edilen bir stratejidir. Komili zeytinyağı, Komili sabun, Komili şampuan bu stratejiye örnek verilebilir.

Marka isminin, markalama kararları içerisinde neden bu kadar önemli ve farklılaştırıcı olduğunu pazarlama uzmanı Philip Kotler şu örnekle açıklamaktadır: *“Bir grup erkek deneğe iki güzel bayanın fotoğrafları gösteriliyor. Daha sonra hangi bayanın daha güzel olduğu soruluyor. Cevaplar her iki bayana da aynı oranda dağılıyor. Daha sonra, araştırmacı ilk fotoğrafın altına bayanın ismini Elizabeth, ikinci fotoğrafın altına da bayanın ismi olarak Gertrude olarak yazıyor. Yine aynı soru sorulduğunda, bu defa deneklerin yüzde 80’i Elizabeth’i daha güzel olarak seçiyorlar.”* (Kotler, 2000:89).

İyi bir markanın özellikleri şöyle sıralanabilir (<http://www.4mpatent.com>):

- Marka ismi orijinal olmalı: Marka iştiğal konusunu çağrıştıran bir özellikte olursa bu durumda zayıf bir marka kabul edilecek ve marka sahibi markasının tasviri unsurunu diğerlerinin kullanmasına tahammül etmek zorunda kalacaktır. Mesela Duşakabin kararında Yargıtay marka olarak tescil edilmesine rağmen bu kelimenin iştiğal konusunu tasvir ettiği gerekçesiyle çok sınırlı bir koruma



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

vereceği tespitinde bulunmuştur. Aynı şekilde marka daha önce tescil edilmiş markalara benzerlik taşımamalıdır. Aksi halde kötü niyet yoksa 5 yıl, varsa her zaman bir hükümsüzlük davasıyla karşılaşılabilir ve markaya yapılan yatırımlar boşa gidecektir.

- Hedef kitlesi tespit edilerek marka tercih edilmelidir. Mesela bir günlük tüketim malzemesi olan peynir, süt gibi ürünler için İngilizce karışık, bitişik kelimeler müşterinin hafızasında yer etmesi açısından güçlük teşkil edebilir. Ancak bu şekilde bir ismin konması mesela ilaç markalarında sorun teşkil etmeyebilir. Bu nedenle marka tercih edilirken potansiyel müşterinin dikkat ve özeni de göz önüne alınmalıdır.
- Yukarıdaki bentle bağlantılı olarak marka hafızada kalıcı olmalı,
- Uluslararası pazarlara açılacaksa ilgili dillerde olumsuz veya uygunsuz bir anlamı olmamalı,
- Faaliyet gösterilecek ülkelerde başka şirketlerin markalarına ayniyet/benzerlik teşkil etmemelidir.

Marka adına karar verilmesinden sonra her işletmenin yapması gereken en önemli işlem markasını tescil ettirmektir. Böylece yasal olarak da markasının sahibi olacaktır ve



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

markasıyla ilgili yaptığı her çalışma ve uygulamada markasını garanti altına almış olacaktır.

3.3. Görsel kimlik (logo, amblem, tasarım, ambalaj, marka karakterleri)

Başta logo olmak üzere amblem, renk, tasarım gibi görsel unsurlar, markaların dış dünya ile en açık biçimde ilişki kurma ve kendini ifade etme yollarıdır. “Ticari marka ve logolar, küçük alanda büyük mesajlar iletme kapasitesi ile dünyadaki en uluslararası dili oluştururlar (İslamoğlu, 1999:301).

Görsel kimlik, markanın tüketicilerle en kısa ve etkili yoldan iletişim kurmasını ve hatırlanmasını sağlamada oldukça büyük öneme sahiptir. Bu süreçte bazen logo, amblem ve renkleri tüketicilerin zihinlerine kazıyacak ve onlarla ilişki kuracak destek unsurlar da kullanılabilir. Spor malzemelerinde bu ilişki ünlü bir sporcu ile güzellik malzemelerinde güzel bir artistle sağlanabilmektedir (İslamoğlu, 1999:301).

Markanın tüketiciyle iletişiminde temel elemanlardan olan logo ve amblem, markanın ismiyle beraber marka kişiliğine dair hedef kitleye vermek istediği mesajları harf, kelime ya da sayı dizileri veya çeşitli görsel unsurlar aracılığı ile sembol haline getirmektir (Tosun, 2010:62). İnsanlar görsel iletleri daha kolay algılamakta ve hatırlamaktadır. Bu nedenle amblemin, markayla ilgili çağrışımların somutlaştırılmasında,



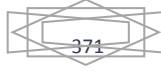
Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

markanın kişiliği ve kimliğinin tanıtılması ve aktarılmasında önemli işlevleri bulunmaktadır.

Logolar, yazı sanat olarak nitelenen tipografinin kullanımıyla bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla harflerin kullanımından oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir (Teker, 2009:88-91). Markanın logosuna karar verme aşamasında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta logonun farklı iletişim uygulamalarında, farklı alanlarda ve ebatlarda kullanılacak olmasıdır.

Genel olarak bir markanın logo ve ambleminin tasarımı sürecinde dikkat edilmesi gereken belli başlı noktalar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Teker, 2009:91):

- tasarımı özgün olmalı
- kuruma özgü, orijinal ve yeni olmalı
- algılamada kargaşaya yol açmamalı, okunabilmeli, kolay anlaşılmalı ve hatırlanabilmeli
- markanın kimliğini ve kişiliğini yansıtabilmeli
- her türlü medyada ve dijital ortamda kullanıma uygun olmalı
- farklı mekân ve iletişim araçlarının kullanımında özelliklerini ve etkisini yitirmemelidir.
- değişime açık olmalı ve değişen zamana ayak uydurabilecek güçte olmalıdır.



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

Renkler markanın algılanmasında ve yeniden tanınmasında olduğu kadar konumlandırılmasında ve kalıcılığında da önemli rol oynamaktadır. Her markanın logosunun, ambleminin, marka karakterinin, ambalajının mutlaka bir rengi vardır. Bu görsel unsurların rengi, markayla ilgili çağrışımları desteklemeli ve anlamlarını derinleştirmelidir. Renklerin genel olarak her birinin ayrı çağrışımları vardır ancak bazı çağrışımlar kültürel ve toplumsal değerlere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Orta Asya'da kırmızı ve sarı renkler, Hindular tarafından kutsal renk olarak tanımlanmaktadır. Kırmızının genel kabul gören öz çağrışımı ise, güç, enerji, dinamizm, heyecan, fizyolojik duygular, kendine güven ve erkeksiliktir. Psikolojik etkisi ise, uzun süre izlendiğinde heyecan ve gerginlik yaratması, kısa sürede ise dikkat çekmesidir. Yeşil renk İslamiyet'te üstün ve kutsal bir niteliğe sahiptir, cenneti simgelemektedir. Günümüzde yeşil renk doğayı simgeleyen, tazelik, dinginlik, istikrar duygularını çağrıştırmaktadır ve bu nedenle de özellikle gıda ürünlerinin ambalajlarında ekolojik ürünlere gönderme yaparak sağlıklı, doğal, olmanın simgesi olarak kullanılmaktadır (Cartı, 2012:164).

Marka karakterleri, markanın görsel kimliğinin önemli bir parçasıdır. Bazı markalar için ise adeta belkemiği konumundadır. Sembol niteliği taşıyan marka karakterleri



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

gerçek kişilerden seçilmemelidir. Sadece o markaya özel olan yaratılan marka karakterleri marka ile ilgili farkındalık oluşturarak markanın rakipleri arasında sıyrılmaya ve marka iletişimde mesajların fark edilir şekilde sunulmasına yardımcı olmaktadır (Tosun, 2010:64-65). Örneğin Yapı Kredi Bankası'nın Vadaa adlı marka karakteri, markanın tüketiciyle iletişimde, mesajların etkili ve dikkat çekici bir şekilde sunulmasında başarıyla kullanılmaktadır.

Ambalaj, ilk zamanlarda ürünleri, dış etkenlerden ve taşıma sırasında olabilecek zararlardan koruma amacıyla kullanılırken günümüzde markanın tüketiciyle kurduğu iletişimde önemli bir yere sahip olmuştur. Ambalajın şekli, malzemesi, rengi, boyutları ve üzerinde yer alan sembol ve yazılar markanın kimliği ile ilgili tüketicilerde bazı çağrışımlar oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Ürünlerin kullanımı, son tüketim tarihleri gibi bilgilendirici detayların yanı sıra ambalaj, bir markanın ismi dahi okunmadan hatırlanmasında ve tanınmasında etkili olmaktadır.

Sloganlar, bir markanın tanınması ve ikna edici bilgilerin sunulmasında önemli bir yere sahiptirler. Özellikle marka iletişimi açısından ele alındığında markanın adının pekişmesinde, markanın tüketicilerin zihinlerinde aktif olmasının sağlanmasında sloganlar kaldıraç görevi



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

görmektedirler. Bazen sloganlar, isim, logo, amblem ve marka karakterindeki belirsizlikleri netleştiren mesajlar da verebilmektedir. Bu sayede bir yandan da markanın konumlandırılmasına yardımcı olmakta ve hedef kitlenin markaya yönelik düşünmesini ve algılamasını da yönlendirmede önemli bir işleve de sahip olmaktadır (Tosun, 2010:66-67).

Bir marka için semboller; geometrik şekiller, ambalaj, logo, insan, çizgi karakter gibi hemen her şey olabilir. Görselliğin günümüzdeki artan önemi göz önünde bulundurulursa semboller bir marka için bilinirlik, tüketiciye sunulan olumlu çağrışımlar ve bunların karşılığında da algılanan kalite ve sadakati de etkileyen bir güce sahiptirler. Markalama kararlarında görsel kimlik, özellikle benzer üretim tekniklerini kullanan ve aynı pazara hitap eden işletmeler için özenle seçilmesi gereken, gelecekte hayata geçirilecek pazarlama ve iletişim stratejilerinin etkisini ve başarısını da belirleyen bir öneme sahiptir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde çevrenin kıt kaynaklar arasında yer almasına karşılık, maalesef buna verilen önem ve değer yeterli seviyede değildir. Çok az sayılabilecek işletmeler bu konuda duyarlılık göstermektedir. Çevre ile ilgili sorunların çok eskiye dayanmasına rağmen bu konuda yapılan çalışmalar yine de



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

yeterli değildir. Aynı şekilde günümüzde yeni yeni gündeme gelen “Yeşil Pazarlama” ile ilgili yapılan çalışmalar çok fazla değildir.

Yeşil pazarlama, işletmelerin rekabet ortamında farklılaşmalarını sağlayan önemli bir araç konumundadır. Pazarda yer alan tüketiciler ile rakiplere göre daha iyi iletişim kurabilen, yeşil ürünlerini, hizmetlerini ve sahip oldukları markaları hedef pazarlara felsefesi etik değerlere bağlılık olan sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamaları içinde sunabilen firmalar, diğer firmalara göre daha fazla rekabet avantajı sağlayabileceklerdir. Dolayısıyla, yeşil pazarlama faaliyetlerinin önem kazandığı ve tüketicilerin yeşil ürünlere olan talebinin arttığı günümüzde söz konusu rekabet avantajını yakalamak isteyen pazarlama yöneticilerinin ürün yelpazelerini gözden geçirmeleri ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaları gerekmektedir.

Bunun için yeşil ürün grupları üzerine güçlü bir marka ve markalama stratejileri geliştirilmesi, tüketicilerin, işletmenin ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında doğruluk ve dürüstlük ilkesine uygun tanıtımlar yapılarak bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, marka, hedef kitleyle mümkün olan her aşamada temas etmelidir. Temas edilen her aşama da dikkatle yönetilmelidir. Tüm bu faaliyet ve



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

çabalar işletmelerin imajını sağlamlaştıracak, gelecekte ayakta kalmalarını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (2009). “Güçlü Markalar Yaratmak”, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Schuster Inc. Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). “Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi” Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ar, A.A. (2007). “Marka ve Marka Stratejileri”, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Atay, L. ve Dilek, S.E. (2013). “Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18(1). ss. 203-219.
- Başaran Alagöz, S. (2005). İşletmelerde Pazarlama Ahlakı ve Önemi, 1. Yerel Ekonomiler Kongresi, Ekim, Karaman.
- Berthon, P. & Hulbert, J.M. & Pitt, L.M. (1999). Brand Management Prognostications. Sloan Management Review. c.40. s.2.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. European Journal of Economic and Political Studies
- Bhatia, M. ve Jain, A. (2013). “Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India”. Elektronik Green Journal. 1(36). ss.1-19.
- Cartı, A. (2012). “İşletmeler Açısından Marka ve Markalama Kararlarının Önemi”, 8. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi, 27 – 28 Kasım. ss. 153-166.
- Clow, K.E. ve Baack, D. (2007). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication. Upper Saddle River. New Jersey. Pearson Education Inc.
- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 5. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama

Kararları

- Durif, F., Caroline B. ve Julien C. (2010). In Search of A Green Product Definition. Innovative Marketing, Vol 6. Issue 1.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). "Yeşil Pazarlama". Mevzuat Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 78, ss. 11-25.
- Erdil, S. ve Uzun, S. (2010). "Marka Olmak". 2.Baskı. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Gök, A. & Türk M. (2011). "Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 16 (2): 125-152.
- Hart, S. & Murphy, J. (Derl.) (1998). Brands: The New Wealth Creators. New York. New York University Press.
- İslamoğlu, A.H. (1999). Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Jain, S.K., ve Kaur, G. (2004). "Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers". Global Business Review. 5(2). pp.18-31.
- Keller, K.L. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 4; 8:595.
- Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama, (Çev. Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. Kartajava, H., Setiawan, I. (2010). "Pazarlama 3.0." (Çev. K. DüNDAR) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Knapp, D.E. (2000). "Marka Aklı", MediaCat Kitapları, Ankara.
- Mahlangu, S.G. (2014). "Relationship Between Awareness And Willingness To Purchase Green Products". (Yüksek Lisans Tezi, Yönetim Bilimleri Fakültesi).
- Moisander, J. (2007). "Motivational Complexity of Green Consumerism", International Journal of Consumer Studies, 31: 404-409.
- Moon, M. & Millison, D. (2003). Ateşten Markalar. (Birinci Baskı) (Çev. Tanju Kalkay). İstanbul. MediaCat Yayınları.
- Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Niron, I. ve Unanoğlu, M. (2013). "FMCG Marka Yönetiminde Retro Etkisi". Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kars. 324-325.



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

- Ottman, J. (1999). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Ottman, J., Stafford, E.R. ve Hartman, C.I. (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products". *Environment*. 48(5).
- Özkan, O.E. (2006). "Marka Farkındalığı Ve Kredi Kartı Sektöründe Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma". (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Peattie, K. (2001). "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 2, N. 2: 129-146.
- Polonsky, M.J. (1994). "An Introduction to Green Marketing". *Electronic Green Journal*. 1(2). ISSN 1076-7975, ss. 1-8.
- Polonsky, M.J. ve Rosenberger, P.J. (2001). "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach". *Business Horizons*. 44(5).
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (1993). *Marketing*, 8th ed. Houghton Mifflin, Boston: MA.
- Rizvan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H. ve Tahir, A. (2014). "An Empirical Study About Green Purchase Intentions". *Journal of Sociological Research*. 5 (1). ss. 290-305.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Cem Ofset Matbaacılık, A.Ş., İzmir*.
- Teker, U. (2009). "Grafik Tasarım ve Reklam", İstanbul.
- Torlak, Ö. (2009). "Modern Dünyada Yeşil Pazarlama Ne İfade Ediyor?", *Çerçeve Dergisi*, Ocak, ss. 108-112.
- Tosun, K. (1979). "İş Hayatının Sosyal Sorumlulukları", *Yönetim*, Yıl: 3, Sayı: 11, Nisan.
- Tosun, N.B. (2010). "İletişim Temelli Marka Yönetimi", Beta Yayınları, İstanbul.
- Uydacı, M. (2011). "Yeşil Pazarlama". Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Varinli, İ. (2000). "Pazarlama Ahlakı ve Kayseri'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri", *Kayseri Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No:15.
- Wood, L. (2000). *Brands and Equity: Definition and Management*, (Markalar ve Denkliği: Tanım ve Yönetimi), *Management Decision*, 38/9, 662-669,



Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları

easylink.terki.no/index.php/content/content/.../33Brandsmanagement.pdf, (Erişim: 05 Temmuz 2017).

Yılmaz, (Öztürk) E. (2003). Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing). Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

<http://users.atcon.com/~tprak/survey-html>. (Erişim, 21 Haziran 2017).

<https://www.ayyildizdanismanlik.com.tr/markalama-stratejileri-ve-ihracattaki-yeri-ve-onemi/>. (Erişim, 03 Temmuz 2017).

<http://www.4mpatent.com/2012/02/marka-tercihi-ve-marka-ismi-belirleme-stratejisi/> (Erişim, 22 Temmuz 2017).