

MARKA YÖNETİM SÜRECİ BAĞLAMINDA “MERCE” MARKASININ İNCELENMESİ

Mehmet KAVACIK¹

Meltem KAVACIK²

Özet

Markalaşma, oluşturulan markanın sahibi olan işletmenin yönetim süreçlerine etki eden önemli bir olgu ve aynı zamanda bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir marka hiçbir zaman tanıtımına vesile olduğu ürüne bağlı kalmamakta, hatta daha ileri geçerek o markaya sahip olan kurumun dahi önüne geçebilmektedir. Nitekim "izocam, selpak" gibi marka örneklerinde olduğu gibi, o ürün gamını anlatabilen bir konuma bile gelebilmektedir. Ancak markalaşma sadece tecrübeler üzerinden veya o anki şartlara bağlı olarak ortaya çıkacak bir durum değildir. Markalaşma bir yönetim stratejisidir ve sürecin doğru olarak yürütülmesi markanın ve dolayısıyla işletmenin başarısı açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle markalaşma ile ilgili kavramsal değerlendirmeler yapılmakta, devamında ise marka stratejisi belirleme ve marka yönetim süreçleri tartışılmaktadır. Kavramsal ve olgusal temelde bir literatür değerlendirmesi sonrasında, ortaya konan marka yönetim süreci, bir eğitim kurumu tarafından yaratılan “MERCE” markası üzerinden irdelenmektedir. Değerlendirmelerde, ilgili kurum tarafından cezerye üretim kararı verilmesinden itibaren oluşturulmaya çalışılan markaya ilişkin yürütülen faaliyetler dikkate alınmakta; çalışma içerisinde açıklanan marka yönetim süreçlerine bağlı kalınarak bir analiz yapılmaktadır. Sonuç bölümünde ise markalaşmada geline noktanın ileriye taşınmasına yönelik öneriler sunulmaktadır. Genel olarak elde edilen veriler ve yapılan analizlerle ulaşılan nokta, marka yönetim süreçlerinde çoğunlukla doğru bir yol izlendiğidir; ancak gelecek hedefleri açısından kurumun bir üretim vizyonu belirleme gerekliliği, uygulanacak yönetim stratejileri açısından kritik bir husus olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Mesleki Eğitim, Markalaşma, Marka Yönetim Süreci, MERCE

JEL Kodları: I20, M30, M39

EXAMINING OF THE “MERCE” BRAND IN THE CONTEXT OF BRAND MANAGEMENT PROCESS

Abstract


Branding appears as an important phenomenon and, at the same time, a process that affects the management processes of the company that owns the created brand. Because a brand never merely adheres to the product it promotes, it can even surpass the company that owns it. In fact, it can ascend to a position where it defines the entire product range, as exemplified by brands like "İzocam" and "Selpak." However, branding is not a phenomenon emerging solely from experiences or current conditions. It is a management strategy, and executing the process correctly is extremely important for the success of the brand and, consequently, the company. In this context, the study first provides conceptual evaluations of branding and then discusses the determination of brand strategy and brand management processes. Following a literature evaluation on a conceptual and factual basis, the brand management process is examined through the "MERCE" brand created by an educational institution. The evaluation considers activities related to the brand since the decision to produce cezerye, and an analysis is conducted by adhering to the brand management processes explained in the study. In the conclusion section, suggestions are presented to advance the current branding situation. Generally, the data obtained and the analysis indicate that the correct path is mostly followed in brand management processes; however, the necessity of establishing a production vision for the institution in terms of future goals is seen as a critical issue for the implementation of management strategies.

Keywords: Brand, Vocational Education, Branding, Brand Management Process, MERCE

JEL Codes: I20, M30, M39

GİRİŞ

Markalaşma; bir kurumun ortaya koyduğu vizyonu doğrultusunda üretmiş olduğu mal ve hizmetleri sunmak için adlandırma, ürünü açıklayan tasarımıda bulunma ve nihayetinde hedef kitlede bir algı yaratarak söz konusu mal ve hizmetin talebini sağlama sürecidir. Markalaşma aynı zamanda hem ürünü hem de o ürünün sahibi olan firmayı yansıtmakta ve bir bakıma şirketin müşteri için oluşturduğu dünyaya açılan önemli bir kapı olmaktadır. Müşteri açısından ise o kapıdan geçmek, söz konusu markanın ürün veya hizmetinden faydalanmaktan çok daha fazla şey ifade edebilmekte hatta bir statü

¹ Baş Öğretmen, MEB, Mersin, Türkiye, mkavacik@hotmail.com,  ORCID ID: orcid.org/0009-0009-7790-233X

² Baş Öğretmen, MEB, Mersin, Türkiye, mkavacik33@gmail.com,  ORCID ID: orcid.org/0009-0009-6623-7442

göstergesi haline bile gelebilmektedir. Bu noktada markalaşma bir süreçten ziyade bir strateji haline dönüşmekte ve bu stratejinin hedefi ise müşterilerde sahip olma arzusunun yaratılabilmesi olmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, ihtiyaçlarını giderirken gereksinimlerinin de önüne geçecek şekilde ürünlerin markalarına önem vermektedirler. Söz konusu durum çoğunlukla popülizmle açıklansa da markaların ortaya koyduğu stratejinin etkisi ve tüketicide ne şekilde karşılık bulduğu popülizmden daha fazla şey ifade etmektedir. Örneğin tüketici güveni üst seviyelerde olan bir teknoloji firması yeni bir ürün gamına girdiğinde, aynı şartlarda piyasaya giren yeni firmalardan daha avantajlı olabilmektedir. Bunda özellikle markanın ortaya koyduğu imaj ve “markalaşma süreci”nin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Bu çalışmada temel olarak markalaşma üzerinde kavramsal bir analiz yapılmakta ve markalaşma stratejisi ve yönetimi üzerinde durularak süreçlerin neler olduğu ortaya konulmakta ve bu süreçlerin getirisi üzerinden değerlendirmelerde bulunmaktadır. Çalışmada alana yönelik literatür taraması sonrasında Mersin Evliya Çelebi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde yürütülen çalışmalar sonrasında oluşturulan “MERCE” markası örneği üzerinden teorik çerçevede sunulan hususlar irdelenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel hipotezi markalaşma stratejisi ve süreçlerinin sadece işletmelere değil, kâr amacı gütmeyen kuruluşların mal ve hizmet üretimine de önemli katkılar sağlayabileceğidir.

Çalışma kapsamında incelenen markalaşma sürecinde genel olarak nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Öncelikle süreç içerisinde icra edilen iş akışları ve yazışmalar üzerinde betimsel analizler yapılmış, devamında ise süreci yöneten kişilerle görüşme yapılarak söz konusu analizler güçlendirilmiş ve hedeflerle sonuç arasındaki uyum irdelenmeye çalışılmıştır. Süreci yöneten personel sayısının azlığı nedeniyle çalışma içerisinde görüşme sınırlı sayıda tutulmuş ve elde edilen verilerin yazılı belgelerle desteklenmiş olmasına önem verilmiştir.

Markalaşma sürecine ilişkin bir eğitim kurumunun yarattığı markanın örnek alınmasının nedeni ise; genel olarak bürokrasi içerisinde yürütülen mal ve hizmet üretiminde markalaşmaya yönelik strateji belirlemenin çoğu zaman göz ardı edilmesi, bunun sonucu olarak söz konusu hizmetin sürekliliğinin sağlanmasında zorlanılabilmektedir. Söz konusu kurumlarda ana hedefin kâr etmek olmaması ve bürokratik süreçlerin zorluğu gibi gerekçelerin markalaşmaya verilen önemi azalttığı bir gerçektir. Ancak sürekliliğin sağlanamamasındaki önemli başlıklardan biri markalaşmanın bir getirisi olan müşteride yaratılan o markaya sahiplik algısının oluşturulamamasıdır. Bu nedenle, söz konusu zorlukların aşılabilmesi ve süreklilik için markalaşmaya önem verilmesi tüm mal ve hizmet üretiminde kritiktir ve bürokrasi içinden örneklerin irdelenmesi hem bir tecrübe aktarımı hem de bilimsel bir bakış sunma açısından kıymetlidir.

1. MARKA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Etimolojik köken olarak “marka” kavramı Almandaca “marc (sınır çizgisi)”, Fransızca ise “marque (ürün işareti)” olarak geçmektedir. Her ikisinin de bir ayırt edicilik amacı olduğu görülen bu sözcük, zaman içerisinde Anglo-sakson dillerinde de “brand” ve “branding” sözcükleri ile anlatılmaya başlanmıştır (Çakırer, 2013: 5). “Brand” kavramından geçerek türetilen marka kelimesi ise eski Norveçcede “yanmak” anlamına gelmektedir. Bu kavramsal çerçevede marka zamanla “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” şeklinde değişime uğramış görünmektedir (Tosun, 2010: 27).

Türk Dil Kurumu marka kavramını “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021). Oxford Learner’s Dictionaries’de ise markalaşma, belirli bir şirket veya firma tarafından belirli bir ad altında yapılan veya sunulan bir tür ürün veya hizmet şeklinde anlatılmaktadır. 1.1.2017 tarihli ve 6769 sayılı Sınai ve Mülkiyet Kanunu’nda ise marka kavramı aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır

“Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işarettir.”

Açıklanan tanımlardan yola çıkarak markalaşma için söylenebilecek en önemli noktanın emsallerinden ayırt ediciliği sağlamak olduğu görülmektedir. Bu ayırt edicilik ambalajından hizmet sınırına veya kalitesine kadar çeşitlenebilmektedir.

Tarihsel süreçte markalaşmanın öncüllerinin çok eskilere dayandığı bilinmektedir. Perry ve Wisnom'a (2004) göre arkeolojik kazılarda M.Ö. 15.000'li yıllarda yapıldığı tespit edilen el izlerine Fransa'daki Lascaux mağarasında rastlanılmış, yine sonraki dönemlerde Mısırlılardan Romalılara, Yunanlara ve Çinlilere ait olduğu düşünülen çeşitli aletlerin üzerinde ayırt edicilik sağlayan sembol, mühür ve kimlik gibi izlerle karşılaşmıştır. Bu bağlamda ürünlerin üzerine yapılan mühürlerin, kişiler, ürünleri tanıtıcı kimliklerinin kalitesinin göstergesi olarak kullanıldığı düşünülmektedir. 19. yüzyılda Amerika'da hayvancılık sektöründe kullanılmaya başlanan marka, sürülerin ayrılmasında önemli bir araç olarak yaygın şekilde kullanılmıştır. Anadolu'da ise marka kavramının bakırcılıkta ustaların adlarını ve ürünün üretildiği tarihi kazımaları veya halı dokuma ustalarının dokumaların bir tarafına isimlerini veya günün tarihlerini işlemeleriyle başladığı kabul edilmektedir (Şimşek, 2021: 7). Osmanlı döneminde ise 1875 yılında Fransa'da çıkarılan kanundan esinlenerek yürürlüğe konulan Alamet-i Farika Nizamnamesi ilk patent ve marka düzenlemesi olarak kayıtlarda bulunmaktadır. Devamında 1965 yılında çıkarılan 551 sayılı Markalar Kanunu günümüzdeki mevcut düzenlemelere kadar devam etmiştir (Çakırer, 2013: 5). Bugün dilimizde kullanılan "ürünün alamet-i farikası" deyimini de o dönemden kalma bir kavram olarak güncelliğini korumaktadır.

Markanın zaman içerisindeki yolculuğu açısından tanınma, kimlik belirtme, üreticisini bilme gibi gereksinimlere ilave olarak zamanla, kalitenin tarifi, tanınması husularını da ön plana çıkardığı görülmektedir. Dolayısıyla marka o dönemden başlayarak ayırt edicilikten seçime esas teşkil edecek noktaya doğru genişleyen bir rol üstlenmiş ve günümüze kadar bu rol genişleyerek devam etmiştir.

Marka, rekabetin yoğun olduğu alanlarda diğerlerine göre fark yaratmanın en önemli aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hedef kitle üzerinde bıraktığı etkiye bakıldığında alınan ürün ve hizmeti de aşan bir konuma geçebilmektedir. Öncelikle talep edilen ürün veya hizmete yönelik bir istek yaratmakta ve bu sayede eyleme geçilmesi kolaylaşmakta, yine bilişsel alanda bir öğrenme işlevi göstererek hem kendinin hem de ürünün belleğe yerleşmesini kolaylaştırabilmekte, aynı zamanda kişilerin tatmin olması veya isteklerine cevap bulabilmesi oranında bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında markalaşma, bir yönetim stratejisi olarak da görülmesi gereken bir duruma geçmektedir.

Firmalar pazarlama tekniği olarak marka yönetiminin önemini beş ana başlık altında ele almaktadırlar. İlk olarak markalaşma bir pazar payına sahip olunmasına katkı sunmaktadır. İkincisi, markanın piyasa içerisinde bir fiyatlandırılması yapılmakta ve bu da marka yönetimin diğer boyutunu oluşturmaktadır. Üçüncü nokta markanın piyasada yarattığı güven sayesinde diğer ürünlerin pazarda sağladığı avantajların yönetilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir bakıma güvenli markanın her alanda güvenilir mal ve hizmet üreteceği algısının oluşturulmasının avantajlarından faydalanılmaktadır. Dördüncü husus ise diğer süreçlerden elde edilen her avantajın getirisi olarak daha az maliyet, etkin bir pazarlama ve tanıtım sürecine ulaşılmasının sağlanmasıdır. Kamuoyunda "iyi ürün kendini satar" ya da "bu ürünün reklamı kendisidir" şeklinde ortaya çıkan algının bir getirisi olarak bu avantajın elde edilmesi de denebilecek bu durum, diğer alanları da etkilemekte ve fiyat avantajına da katkı sunabilmektedir. Son olarak yeni bir marka adı, piyasada yeni bir hareketlilik ve yer edinmeye yardımcı olabilmekte ve genel anlamda bulunduğu ürün gamına da dolaylı katkı sunabilmektedir.

2. MARKALAŞMA VE MARKA YÖNETİMİ

Markalaşmayı doğru anlamlandırmak ve getirilerini doğru noktalara konumlandırabilmek önemlidir. Çünkü marka sadece o ürünü değil aynı zamanda sahibi firmayı ve geleceğini de etkisi altına alabilecek bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle markalaşmaya sadece bir fikir veya ürünün tanıtılması veya pazardaki ürünlere göre farklılaşması olarak bakmamak, bir stratejik yönetim bakışıyla yaklaşmak gerekmektedir. Özellikle son dönemde internet alışverişinin yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber insanların ürünleri almaya fiziki temas etmeden karar vermesi, markalaşmaya stratejik bakışı çok daha önemli hale getirmektedir. Nitekim küresel boyutta dünya nüfusunun %34'ünü aşan sanal erişim ve sosyal ağlara ulaşımın milyarlarla ifade edildiği günümüzde (Internet World Stats, 2021) Starbucks, Zara ve Orange gibi markalar sanal ortamı kullanarak müşterileriyle bağlantı kurmaya ve marka

iletişimlerini artırmaya çalışmakta, bunu ise bir stratejik yönetim bakışı ile yürütmektedir (Şimşek, 2021: 1).

Markalaşmaya yönetim penceresinden bakmak Procter and Gamble'ın başlattığı tüm markalar için bir yönetici atamasıyla, yine İkinci Dünya Savaşı sonrasında Johnson & Johnson, General Electric, Heinz, Pillsbury gibi işletmelerin bunu yaygınlaştırmasıyla devam etmiştir. Nitekim 1967'de ABD'de firmaların %84'ünün marka yöneticisine sahip olduğu dikkate alındığında, artık bu durumun ürün veya hizmet üretiminde bir süreç olarak kabul gördüğünü ispatlamaktadır (Uztuğ, 2005: 53).

Marka yönetimi, bir markanın oluşturulması veya konumlandırılmasından başlayarak marka adının ürünlere iletilmesine ve uygun olan güçlü markaların satın alınmasına ulaşan tüm pazarlama süreçlerini içine alan bütüncül bir bakıştır. Bu bağlamda marka yaratmak ne kadar önemli ise sürdürülebilir bir marka değeri oluşturmak da o kadar önemlidir (Özkaya, 2016: 27).

Güçlü bir marka yaratmakta, süreçte yer alan her aşamanın bir sonrakinin öncülü olduğunu kabul etmek ve bağlantılı yürütmek önem arz etmektedir. Bu sebeple marka yaratırken süreçlerin ilişki ağı göz önünde tutularak bir bütünlük sağlanmalıdır (İslamoğlu & Fırat, 2011: 27). Tüm bu hususlardan hareketle, kurumsal iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumlara ait kimlik yönetimi, imaj ve itibar yönetimi kavramları marka yönetiminde önemli hale gelmektedir. Kurumsal iletişimle üzerinde durulması gereken, kurumun hedeflerine ulaşmak ve rutin işleyişin sağlanması için iç ve dış paydaşlarla bilgi alışverişi ile eşgüdüm sağlama, bu sayede ortak karar alma, denetim ve sonucunda gelişime ulaşabilmedir (Solmaz, 2013: 124). Kurumsal sosyal sorumlulukla kastedilen, iç ve dış paydaşlar arasında yasalar ve pazar kuralları çerçevesinde karşılıklı yarar ilişkisine dayalı bir kurum felsefesi oluşturmaktır (Becan, 2013: 18). Kurumsal kimlik yönetimi ise, kurumun vizyonu ve misyonu doğrultusunda, hedeflediği imaja sahip olması için kendini iç ve dış paydaşlara tanıtmakta kullandığı görsel ve görsel olmayan yöntemler bütünüdür (Fidan & Gülsünler, 2003: 468). Süreç içerisinde paydaşların kurum kimliğini nasıl algıladıkları üzerinden oluşan imajların ve bu imajların toplamından ortaya çıkan itibarın yönetilmesi de kuruma önemli avantajlar sağlamaktadır.

Özcesi, marka yönetimi bir strateji gerektirmekte ve süreç boyunca yapılacak tüm uygulamalar birbirinin destekçisi şeklinde yürütmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle markalaşmada stratejinin belirlenmesi hassas bir noktayı ortaya çıkarmaktadır.

Marka yönetimini daha somut hale getirebilmek açısından süreçler üzerinde değerlendirme yapmak önemlidir. Bu kapsamda marka yönetimini öncelikle markalaşma stratejisinin ortaya konması, hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin zihninde algılanmak istenen yönde markanın konumlandırılması, bu karar çerçevesinde algılamının gerçekleşmesi için marka kimliğinin tasarlanması, bu tasarımın tüketicilere ulaştırılacak marka iletişiminin planlanması ve uygulanması, sonrasında ise marka denkliliğinin oluşturulması ve artırılması yönündeki tüm çalışmaları içeren bir süreç olarak tanımlamak gerekmektedir (Tosun, 2014: 27-28).

2.1. Markalaşma Stratejisi

Markalaşma stratejisi; marka yönetiminin en önemli kısımlarından birini oluşturmaktadır. Markalaşma stratejileri ürün ve hizmetten faydalananın zihninde markanın ve dolayısıyla özelinde o ürünün en verimli şekilde yer edinebilmesi için uygun bilinçlendirme ve bütünleştirilmeyi sağlayacak kararların alınması sürecini ifade etmektedir (Keller vd., 2008: 530). Bir marka sadece ambalajına, sembollerine, ismine, tasarımına, belirli kalite standartlarına sahip olmanın ötesinde işletmeyi temsil etmektedir. (Tokyüz, 2019: 106). Dolayısıyla tüketicilerin zihninde markanın nasıl bir algı oluşturduğunda marka stratejilerinin büyük bir önemi bulunmaktadır (Peker, 2017: 48).

Bir marka stratejisi, hedef tüketiciyi belirlemesini, tüketicinin markadan sağlayacağı faydaları sunması, bunun için iletişimi sağlama ve sürdürme ve markanın devam ettirilebilir rekabet avantajı elde etme görevini yerine getirmektedir. Gerçekleştirilen faaliyetlerin başarıya ulaşmasında uygun stratejilerin belirlenmesi ve bu doğrultuda en geçerli taktiklerin oluşturulması önemlidir. Marka oluşturma süreci başarılı şekilde yapılmasına rağmen uygun stratejik atılımların yapılamaması sonucunda başarı ihtimali azalmaktadır (Elitok, 2003: 23).

Markalaşma stratejilerini sadece yeni bir ürün için değil, mevcut ürünler için de düşünmeyi gerektiren devamlı bir süreç olarak görmek gerekmektedir. Bu kapsamda, mevcut ürünü farklı bir biçimde sunmak, üründe küçük farklılaşmalara gitmek, ana ürünü yan ürünlerle sunmak gibi yöntemler markalaşma stratejilerinin bir sonucudur.

Markalar, markalaşma stratejileri doğrultusunda kurumsal marka (*işletmenin bir ana markasının olması*), aile markası (*farklı kategorilerde aynı markanın kullanılması*), bireysel marka (*markanın tek bir kategoride kullanılması*) ve belirtici marka (*bir ürünün belirli bir modelinin markası olarak belirlenmesi*) şeklinde kullanılabilir (Elliott & Percy, 2007; Keller vd., 2008: 535; Tosun, 2014: 282). Doğaldır ki, bu yöntemlerin kullanılması, oluşturulan markanın piyasa koşullarındaki algısına veya belirlenen stratejinin piyasada kabul edilebilirliğine bağlı olarak etkinlik göstermektedir.

2.2. Marka Konumlandırma

Marka yönetiminde stratejilerin belirlenmesinde önemli bir ayak olan ve bir sonraki aşamaya geçiş olarak kabul edilebilecek diğer bir nokta, oluşturulan stratejinin markayı piyasa içinde nasıl bir konuma yerleştireceğidir. Bu nedenle strateji belirlemeyle de bağlantılı olarak marka konumlandırma diğer aşama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka konumlandırma, firmanın ürün ve hizmetini sunacağı pazar ortamında nerede duracağını tanımlamasıdır (Çiftçi & Cop, 2007: 73). Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının oluşturulması tüketicilere hangi “kimlik” ve “kişilik” öğeleri ile tanımlanacağını belirlemesidir (Uztuğ, 2005: 71). Aaker’e (2016) göre; “Bir marka konumu ifadesi (iletişim programının temel taşı) ile başlanabilir. Marka konumu: marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısımdır.”

Konumlandırma sürecine yönelik açıklamalardan ortaya çıkan iki ana amaç ise, oluşturulacak markanın pazarda ne şekilde konumlanacağı ile hedeflenen tüketicilerin zihinlerinde nasıl bir yer edinmesinin arzulanıdır. Marka en basit şekliyle bir vaattir ve sağlayacağı yarar beyanında tüketiciyi hedefleyen bir tekliftir (Duboff & Spaeth, 2001: 124). Dolayısıyla şirketler pazarda konumlandırmayı kalite, performans, güvenlik, dayanıklılık, maliyet gibi birçok noktadan ele alarak yapmaktadır. Bununla birlikte, markalar aynı zamanda bazen bir statü göstergesi, bazen bir saygınlık aracı bazen de ekonomik güç göstergesi olarak algılara yönelik konumlandırmaya da gidebilmektedir. Örneğin, günümüzde “Apple” marka bir bilgisayar kullanmak, söz konusu bilgisayarın sağladığı performans, güvenlik vb. avantajlarının yanında, sahibine farklı algısal getiriler de sunabilmektedir. Dolayısıyla markaları konumlandırmak, sadece somut sonuçlara göre yapılmanın ötesine de geçmekte, bu anlamda tüketicinin kalplerini ve zihinlerini fethetme süreci olarak da düşünülmesi gerekmektedir (Tokyüz, 2019: 84).

2.3. Marka Kimliği, Kişiliği ve İmajının Tanımlanması

Kimlik, herhangi bir nesneyi betimlemeye, diğerlerinden ayırmaya yarayan, özelliklerin bütünüdür (Derin & Demirel, 2010: 158). Bu bağlamda marka kimliği, işletme tarafından markaya ait betimlemenin ortaya konulduğu bir kavramdır ve ürünün veya hizmetin özünü, rakiplerinkinden farklılıklarını, taşıdığı ve onunla bütünleşen değerlerini ve zihinlerdeki algısını içerir (İslamoğlu & Fırat, 2016: 14-15).

Doğru bir marka kimliği oluşturmak için ilk olarak pazardaki hedef kitleyi doğru tanımlamak, kitlenin beklentilerini doğru tespit etmek ve nihayetinde bu kitle profiline uygun bir marka kimliği oluşturmak gerekmektedir (Elitok, 2003: 45). Bu nedenle markanın kimliğini oluşturmadaki yol, uzun vadeli bir bakış açısıyla ele alınmalı ve kalıcı bir nitelik taşınmalıdır. (Heding vd., 2008: 12).

Marka kimliğinin ortaya çıkmasında en önemli unsurlardan biri marka isminin belirlenmesidir ki bu kimliğin sözel bir ifadesidir. Marka ismi hem konumlandırmayla hem de kişilik ve imajla da doğrudan etkileşim içinde bulunan bir olgudur. Bu nedenle, ismin çağrışım yaptığı şeyler, akılda kalabilirliği ve hatta dünya dillerinde ne anlama geldiği de önemlidir. Genellikle firmaların kısaltmalarının marka ismi olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus marka isminin üretici firmaya ne çağrıştırdığından ziyade tüketicide ne çağrıştırdığının ön planda tutulması gerektiğidir. Son dönemlerde isim vermede duygusalılık, faydalanıcının benleşirmesi, seslerin uyumuna önem verilmesi,

geçmişi yansıması gibi hususlar açıklanan nedenlerle hep tüketiciyi dikkate almada belirlenen yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktada ilk kez Gardner ve Levy (1955) tarafından ortaya konan ve devamında Aaker (1997) tarafından literatüre kazandırılan marka kişiliği kavramı, markaların da tıpkı insanlar gibi belirli kişilik özelliklerine, duygulara veya izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmakta ve kimliğin bir parçası olarak görülmektedir. Özellikle, bazı sektörlerde veya kategorilerde ürünlerde farklılaşmaya çok gidilemediğinde, ayrışma tamamen marka kişiliği üzerinden yapılabilmektedir (Borça, 2007: 144). Örneğin kredi kartlarının sunduğu hizmetler açısından önemli farklılıklar yaratılmasa da bazı bankaların kartları daha fazla tercih edilebilmektedir. Bu noktada marka kimliğine de etki eden kişiliğin somutlaştığı alan güvenme, önemseme, ilham verici olma gibi çeşitli zihinsel algılar olmaktadır. Bu ise o markanın bir bakıma değerini ortaya koymaktadır.

Marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin sahip oldukları bilgilerin, çeşitli pazarlama iletişimi ve reklam çabalarıyla güçlendirilmiş olan bir bütündür (Van Rekom vd., 2006: 182). Markaya ait kimlik ve kişiliği gibi markaya ilişkin tecrübeler, tüketici zihnine yerleşerek sonuçta bir imajın kaynağını oluşturmaktadır (Yüksel & Yüksel, 2005: 95). Ayrıca markanın imajı onun logosu, ambalajı, satış yeri ve tanıtım etkinlikleri gibi faktörlerin tümünden etkilemektedir (Peltekoğlu, 2001: 292). Bu bağlamda marka imajı ürünün fonksiyonlarına bağlı genel inanişe göre tanımlanan özellikli markalar, daha ziyade markanın kişiliğinden etkilenerek arzulanlar üzerinden ortaya çıkan tutku markaları ile bir felsefeye bağlı ortaya çıkan deneysel markalar gibi çeşitli gruplara ayrılabilir (Franzen, 2005: 398). Piyasada “I-phone” güvenilirlik üzerinden özellikli markalara, “Rolex” statü üzerinden yöneticilerin kullandığı saat olarak tutku markalarına, Coca-Cola ise “Hayatın tadı” felsefesi ile deneysel markalara örnek verilebilir.

2.4. Marka İletişimi

İletişim olmadan ya da iletişim tekniklerini kullanmadan marka üretmek neredeyse imkânsızdır. Bu kapsamda markanın belirlediği amaçlarına ulaşmak için paydaşlarla etkili iletişim uygulamalarının oluşturulması ve sürdürülebilir kılınması sürecine marka iletişimi denmektedir (Tosun, 2010: 378). Tüketicinin markayı tanıması, tanımlayabilmesi, markayla ilgili bilgi elde etme sürecinin hız kazanması, tutumların serinin ve gücünün belirlenebilmesi marka iletişimi ile ilgili hususlardır (Tokyüz, 2019: 14).

Kurumların marka değerini oluşturmaları ve bu değeri güçlü tutmaları için iletişim unsurundan yararlanmaları gerekir. Bu nedenle marka iletişimi hem ayrı bir süreç olarak ele alınmalı hem de markalaşma stratejisinin bir alt unsuru olarak görülmelidir. Ancak marka isminin belirlenmesinde olduğu gibi, markayla ilgili katkı sunabilecek herkesin ortak bir görüşe sahip olmasını sağlayacak marka iletişimini tüketici bakış açısıyla ele almak gerekmektedir (Can, 2007: 234).

Belirli araç ve yöntemlerle geliştirilen marka iletişim çalışmaları, hedef kitle üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Markanın tüketiciye anlatılmasında reklam, sosyal sponsorluk, halkla ilişkiler ile satış promosyonları, indirimli satışlar ve stantlar gibi araçlarla oluşturulan satış geliştirme gibi birçok iletişim yöntemi bulunmaktadır; ancak, bu yöntemlerin etkinliği doğru kitleye yönlendirilmişse mümkün olabilmektedir. (Öztürk & Gönenç, 2018: 299-301). Etkin bir iletişim sağlamak için markanın, hedef kitlesinin taleplerini ve bu markayı tercih etme sebeplerini, markanın sunduğu tekliflerle dengeleyip, yaratıcılıklarını da katarak dayanıklı bir hale sokması gerekmektedir.

Marka iletişimine yönelik kullanılan araçlar ise günümüzde dijital dünyanın da etkisiyle çok çeşitlenmiş durumdadır. Bu araçlar, kitle iletişim araçları, sosyal medya olarak tarif edilen ortamlar olabilmekteyken kullanılan yöntemler de bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Gelişen ve çeşitlenen birçok araştırma ve teknikler işletmelerin marka iletişim stratejilerine bağlı olarak bütçeleri doğrultusunda en etkin kararı vermelerini sağlamaktadır. Marka yaratma sürecinde de değerli olan hedef kitlenin işletmeyi nasıl algıladığı ve söz konusu işletmenin hedef kitlesine sunduğu faydalardır. Hedef kitle ile doğru iletişim kurarak oluşturulan markalar ise aynı zamanda marka değerini de oluşturulabilmektedir (Tekin & Öztürk, 2010: 299).

Marka iletişiminin sürekliliği de önemli bir husustur. İşletmelerin, markalaşma sürecinde tüketicilerle devamlı şekilde iletişim halinde olmaları, görüşlerini sürekli olarak geri bildirimlerle almaları, müşteri memnuniyeti araştırmalarını kullanmaları, müşteri ilişkileri sistemi kurmaları süreklilik için önemli

adımlardır. Çünkü tüketiciler sadece markanın sağladığı avantajları değil, bunun dışında işletmenin yaklaşımını, çalışanlarının müşteriye olan tutumlarını da değerlendirmektedir. Böylece, işletmeyle ve markayla ilgili olarak doğru, güvenilir ve duyarlı algılar oluşturulmakta ve tüketicilerin markaya karşı tutumlarının etkilenmesi sağlanabilmektedir (Ayдын, 2017: 300).

Gelişen ve değişen teknoloji ile beraber rekabetin de farklılaşmasıyla yeni iletişim kanalları markaların merkezi haline gelmiştir (Alpkaya, 2015: 18). Bu kapsamda reklam tanıtım, satış geliştirme pazarlama ile görsel aktiviteler, internet, haber bültenleri ve kitap gibi çeşitli eğlence ve bilgi araçlarının içerisine ürün yerleştirme gibi çok çeşitli kanallar marka iletişimde önemli bir konuma gelmektedir.

2.5. Marka Denkliğinin (Değerinin) Sağlanması

Marka denkliği, işletmenin, ürününe veya hizmetine, marka adı, sembolü gibi bileşenlerin eklemiş olduğu ilave değerler setidir (Aaker, 1991: 15). Yani tüm marka yönetim süreçlerinin kendileri dışında ortaya çıkardığı katma değer ifadesidir. Marka denkliği tüketicilerin zihninde bir değer olup tüketici yönlü bir kavramdır. (Firat & Badem, 2008: 211). Bir bakıma hem tüketiciler hem de işletmenin diğer paydaşları tarafından göze çarpan, hayran olunan ve saygı duyulan markalar, iş dünyasının en büyüleyici fenomenlerinden birini temsil etmektedir (Tokyüz, 2019: 87). Bir marka iyi ya da kötü, geçmişten gelen tüm özelliklerini üzerinde taşır. Marka denkliği piyasadaki o markanın kamuoyunun karşılığıdır.

Marka denkliğinin tanımlanmasında tüketici temelli yaklaşım, finansal temelli yaklaşım ve bu iki yaklaşımın birleşiminden oluşan karma bir yaklaşım olmak üzere üç türde bakış açısı hakimdir (Kim vd., 2003: 336). Bu noktada, finansal yaklaşımda marka denkliğinin, tüm maliyetlerin üzerinde yarattığı sinerjisinin sayısal bir metoda ifadesi olduğunu söylemek mümkündür. Tüketici temelli yaklaşımı ise tüketicinin bilgisi (Keller, 1993: 5), markayı tercih etme durumu (Park & Srinivasan, 1994: 272), markayla ilgili tutum ve davranışları ile marka sadakati (Feldwick, 1996: 12) gibi kavramlar üzerinden açıklamak mümkündür.

Marka denkliğinin sağlanması noktasında en temelde tüketicide marka farkındalığının oluşmasının, tanınırlığın sağlanmasının ve hatırlanabilirliğinin oluşmasının gerekliliği bulunmaktadır (Esch vd., 2006: 99). Markanın tanınırlığı ancak öncesinde bir farkındalık yaratılarak sağlanabilmektedir. Bu anlamda farkındalık, tüketicinin marka için attığı ilk bilinçli adımdır (Elitok, 2003: 103). Farkındalıktan sonra gelen aşama olan tanınırlık ise, markanın ürün gamı içerisinde diğerlerinden hangi özelliklerle ayrıldığının değerlendirilmesini, ambalajı, logosu gibi bileşenlerinin görüldüğünde markanın tanınabilmesini anlatmaktadır (Tokyüz, 2019: 88). Marka hatırlanabilirliği ise, tüketicinin o ürün gamında zihninde markaya ilişkin bilinçli oluşturulan bilgilerle talep esnasında markayı aklına getirmesi şeklinde ifade edilmektedir.

Tüketicide algılanan kalite de marka hakkında mükemmellik ya da üstünlük yargısı olarak (Uslu vd., 2006: 36) marka denkliğine katkı sunabilmektedir. Örneğin tüketiciler bazı markalara diğerlerine kıyasla daha fazla bedel ödeyebilmektedir. Söz konusu fiyat farkı, aynı özelliklere sahip iki ürün arasında genellikle tüketiciler tarafından kalite göstergesi olarak sunulmaktadır (Kocabay, 2014: 14). Algılanan kalitenin nesnel olarak ölçülmesi mümkün değildir. Çünkü algılanan kalite, markaya ait duyguları ve soyut değerleri de içermektedir.

Marka sadakati ise, marka denkliği açısından bir başka kavram olup, bir markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini anlatmaktadır (Aaker, 2007: 58). Aslında temelde marka sadakati, satın alma işlemlerinde tekrara dönüşmekle somutlaşmaktadır (Keller, 1993: 8). Ancak bu bakışa sapanıp marka sadakatini sadece geçmişe bağlamak doğru değildir (Oliver, 1999: 40) Gelecekteki kararlılık da marka sadakatinin önemli bir göstergesidir. Bu itibarla marka sadakatini, tüketicinin aynı ürün kategorisinde bulunan alternatif markalar içinde yaptığı karşılaştırmanın sonucunda, belirli bir markaya karşı geliştirdiği görece tutum ile bu tutumun oluşturduğu güce bağlı olarak markanın tüketici tarafından tekrarlı olarak satın alınması davranışı olarak tanımlamak mümkündür (Güneren, 2004: 51; Alkibay, 2005: 86). Güçlü bir markayı diğerlerinden ayıran en başat özellik, kendisine sadık bir tüketim profili ve kitlesi yaratmasıdır.

Marka yönetimine ilişkin açıklanan süreçler ve bu süreçler nezdinde ortaya konan olgu ve kavramların en genel manada amacının işletmelerin karını maksimize etmek istemesi olduğu söylenebilir. Ancak kar maksimizasyonun yine açıklanan hususlarla sadece maliyet ve satış bedeli üzerinden ortaya

konamayacağı; işletmelerin ve paydaşlarının ortaya koyduğu değer, tutum ve davranışlar ile bunlara bağlı stratejilerden de doğrudan veya dolaylı olarak etkilendiği açıktır. Bu nedenle bir ürün veya hizmet sunmak sadece o ürünün var edilmesiyle bitmemekte, marka yönetimi ve diğer birçok yönetim teknik ve yöntemleriyle geliştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir.

3. MARKA YÖNETİMİ SÜRECİNDE “MERCE” MARKASI

Beşeri sermaye teorisine göre bir ülkede gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde en önemli faktör yetişmiş insan kaynağıdır. (Özsoy, 2015: 172). Bu noktada ihtiyaçlara odaklanabilen ve doğru bir politika ile insan kaynağını eğitebilen toplumlarda istihdam ve huzur endeksleri her zaman üst seviyelere ulaşmaktadır.

Türkiye gibi genç nesillerin yoğun olduğu nüfuslarda bu nüfusun avantaj ya da dezavantaj olacağı, uygulanacak eğitim ve devamında istihdam stratejileriyle doğrudan ilişkilidir. Bu noktada her gencin üniversite eğitimi alarak yönetici, uzman, mühendis, doktor gibi meslekleri yapması duygusal ama gerçekçi olmayan bir beklentidir. Hiç şüphe yok ki, ister mal ister hizmet üretimi olsun, bu süreci yönetenler olduğu gibi ara kademe ve ilk kademe insan gücü olarak çalışanlar da olmak zorundadır. Aksi takdirde işlerin hayata geçirilmesi mümkün değildir. Bu noktada özellikle mesleki eğitimlerin önemi bir kat daha artmaktadır.

Mesleki eğitim, bireye iş hayatında bir meslekle ilgili ihtiyaç duyacağı beceri ve alışkanlıkları kazandırmaya yönelik verilen eğitimi anlatmaktadır. Farklı birçok tanıma da bakıldığında benzer hususlarla karşılaşılmakta ve tanımların ana noktasında bir meslek ve o mesleğe yönelik bilgi ve beceri kazandırma yer almaktadır. Özellikle beceri ve yetkinlik gerektiren meslekler için bu ana noktaların aynı eğitim içerisinde bir meleve haline getirilmesi ve mesleki kültürün de aynı zamanda işlenmeye başlanması büyük önem arz etmektedir.

Ekonomik açıdan bakıldığında ise mesleki ve teknik eğitimlerde aynı pencereden ve aynı süreçlerden gitmenin de önemli sorunları beraberinde getireceği açıktır. Örneğin tüm mesleki ve teknik eğitimleri bilgisayar ve dijital ortama yönelik belirlemek veya hizmet sektörü açısından günümüzde popülerliği üst seviyelere çıkan gastronomi alanının geneline yönlendirmek de doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Bu nedenle bir eğitim politikası üretmek stratejik bir bakışla mesleki ve teknik eğitimde farklılaşmaya gidilmesi önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında incelenen Mersin Yenişehir-Evliya Çelebi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesindeki cezerye üretiminin de bu farklılaşmaya bir örnek olabileceği görülmektedir.

Mersin Yenişehir Evliya Çelebi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi 1979 yılında açılmış, “Turizm ve Otelcilik” eğitimi veren Türkiye’nin ilk beş okulundan biridir. Okulun bünyesinde; “Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı” ve “Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı” olmak üzere iki alan bulunmaktadır. Yiyecek içecek hizmetleri alanında mutfak, servis, pastacılık eğitimleri verilirken, konaklama ve seyahat hizmetleri alanında da ön büro ve kat hizmetleri eğitimleri verilmektedir.

Okulun hedefi, mesleki ve teknik eğitimi en üst seviyede tutarak, sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünü yetiştirmektir. Bu bağlamda yiyecek içecek hizmetleri alanı bünyesindeki sekiz uygulama atölyesi ile eğitim öğretime devam etmektedir. Bu atölyelerde eğitimle birlikte üretim de yapılmaktadır. Öğrenciler, öğretmenler ve usta öğreticilerle yapılan üretimler “Döner Sermaye İşletmesi (DÖSE)” üzerinden piyasaya verilebilmektedir. Her ne kadar ilgili mevzuat mesleki ve teknik eğitim veren kurumlarda döner sermaye işletmesi kurulabileceğini söylese de, DÖSE’nin başarılı bir işletme olabilmesi için üretimin artırılması ve devamlı olması, markalaşma ve pazarlama çalışmaları da büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmaya konu olan “cezerye” üretimi, markalaşma ve pazarlama sürecinde değerli bir konumda yer almaktadır.

Cezerye, özellikle Mersin, Tarsus ve Adana bölgesinde üretilen Osmanlı mutfağından çıkmış bir üründür. Orijinali havuç ve cevizden yapılan bu ürünün daha sonraları Antep fıstığı ve fındıklı çeşitleri de yaygınlaşmıştır. Adını, Arapça’da havuç manasına gelen “Cezer” kelimesinden almaktadır.

Cezerye Mersin ilinin coğrafi işaretli bir üründür. Mersin Ticaret ve Sanayi Odası tarafından Türk Patent Enstitüsüne yapılan 06.09.2001 tarihli başvuru sonrasında 13.01.2002 tarihinde “Coğrafi İşaret Tescil Belgesi” alınmıştır. Mersin ilinin tantuni, kerebiç, mamul, zeytin, incir, üzüm vb. ürünleri

arasında en bilineni ve yurt içi-yurt dışı dağıtımı yapılabilen ürünü cezeryedir. Bu tanınırlığın yanı sıra okul öğrencileri ile atölye ortamında üretimi yapılabilecek bir üründür.

Okul bünyesinde cezerye üretiminin tercih edilmesinin önemli nedenlerinden biri de bu tatlıyı üreten ustaların sayılarının her geçen gün azalması ve piyasada rekabet ortamında ürünün coğrafi tescil belgesinde belirlendiği şekilden uzaklaşmasıdır. Bu bağlamda, her mesleğin bir kültürü ve meslek ahlakı olduğu gibi, cezerye ustalığını da bir meslek olarak kabul etmek ve bu mesleğin kültürünü ve ahlakını ileriki nesillere doğru taşımak gerekmektedir. Her ne kadar bir mesleği icra ederken içinde bulunulan durum ve çalışılan ortam kendine has ve benzersizlik gösterse de (Sayan, Özgür, 2019: 385), özellikle cezerye üretimi gibi belirli ritüelleri ve yöntemleri olan mesleklerin icrasında söz konusu kültür ve normlara uyum sağlamak gerekliliği, yığın üretime doğru kayışta daha önemli hale gelmektedir.

Günümüzde azami kâr elde edebilmek adına üretim kurallarına uymadan farklı ürünler kullanarak ya da doğru ürün tercihleri yapmayarak cezerye üretiminin yaygınlaştığı yapılan ön araştırmalarda ortaya çıkmış durumdadır. Bu nedenle hem yiyecek içecek sektörü için eğitimde farklılaşmaya gidebilmek hem de bu mesleğin devamını sağlayabilecek ustalar ve öğreticiler yetiştirerek mesleki kültürün ve ahlakın ileriki nesillere aktarılmasına katkı sunabilmek adına okul yönetimi tarafından cezerye üretimi ve eğitimine girilmeye karar verilmiş ve 2020 yılı içerisinde çalışmalara başlanmıştır.

4. MERCE Markasının Oluşturulmasının Marka Yönetimi Süreci Üzerinden Değerlendirilmesi

Bir mal üretiminin en önemli ve belki de hayati noktalarından birisi üretilen malın piyasaya sunulma şeklidir. Bu noktada da çalışma boyunca anlatıldığı üzere markalaşma sürecinin doğru işletilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu sayede üretilen ürünün rekabet edilebilir ve sürdürülebilir olması sağlanmaktadır. Markalaşma yönetiminin sağlıklı bir şekilde ortaya konması ise belirli aşamalar gerektirmektedir. Dolayısıyla çalışma içerisinde ele alınan cezerye üretiminin ve “MERCE” markasının bu aşamalar üzerinden ele alınması ve eksikliklerin tespiti gelecekte yapılacak diğer çalışmalar için önemli ipuçları verebilecektir.

4.1. Markalaşma Stratejisi:

Markalaşma stratejisini sadece bir ürün üzerinden görmemek ve markanın tüketici edineceği yeri tasarlamak marka strateji açısından ele alınması gereken ilk husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda okul bünyesinde kurulan döner sermaye işletmesinin oluşturulmasından sonraki ilk üretim olan cezerye için ilk başta “daha iyi” anlamına gelen “EVLA” ismi belirlenmiştir. Söz konusu EVLA markası, markalaşma stratejisinde açıklandığı üzere sadece bir ürüne bağlı olarak değil hem algısal anlamda zihinde iyi ve doğruyu çağrıştıran hem de marka logosunda da görüldüğü üzere ürünü de altında ifade edebilecek ve ürün çeşitlenmesine gidildiğinde imkân tanıyacak şekilde belirlenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. İlk Belirlenen “EVLA” Markasının Görselleri

İlave olarak okulun isminin de "Evliya Çelebi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi" olması nedeniyle belirlenen marka okula da çağrışım yapabilmekte, aynı zamanda marka sembolünde de yer bulabilmiş gözükmetedir. Ancak, Türk Patent ve Marka Kurumu'na yapılan marka başvurusu sonucunda tatlı ve şekerlemeler kategorisinde (30 no.lu sınıf) benzer isimler olduğundan bu isim alınamamış ve sürecin devamında yapılan hızlı değerlendirmeler neticesinde Mersin Cezeryesinin ilk hecelerinden oluşan "MERCE" adına karar verilmiş ve Türk Patent ve Marka Kurumu'na başvuru yapılarak marka patenti alınmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. "MERCE" Markasının Görselleri

Her ne kadar belirli zorunluluklar nedeniyle bu tercihe gidilmiş olsa da, söz konusu tercihin markalaşma stratejisi açısından tek bir ürüne bağlı kalınmasına sebebiyet verme potansiyeli olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada strateji oluşturmada cezerye üretiminin başarısı tüm markanın başarısına etki edecektir. Devamında yapılacak farklı üretimlere yönelik ise markanın altında yer alan ürün isminin devam ettirilmesi önem arz etmekte, ürün farklılaştıkça burada yapılacak değişikliğe de ihtiyaç duyulacağı görülmektedir.

Markalaşma stratejisinde önemli bir diğer husus da kurumsal bir marka olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu noktada kurumsal markaların özellikle piyasada çok olumsuz örnekleri olan cezerye üretimi açısından önemli olduğu görülmektedir. İlk markadan farklı olarak ikinci markanın logosunda kurumsallığın daha açık ifade edilmesinin markalaşma stratejisi açısından bir avantaj sağlayabileceğini de göz ardı etmemek gerekir.

4.2. Marka Konumlandırma

Markalaşma yönetiminde önemli olan noktalardan bir tanesi de marka konumlandırma. Bu bağlamda markanın konumlandırılmasında hangi noktadan hareket edileceğinin net olarak belirlenmiş olması ve bunun tüketiciye aktarılmış olması gerekmektedir. Konumlandırmada tercihler kalite, performans, güvenlik, dayanıklılık, maliyet gibi çeşitlenebilmektedir.

Cezerye üretiminde piyasa koşullarında özellikle tüketicilerin dikkate aldığı hususların konumlamada önemli olduğu ve dikkate alınması gereken husus olduğu açıktır. Bu noktada ürün fiyatı her zaman bir etki olsa da özellikle kalite bu ürün için daha ön planda olmaktadır. Son dönemlerde gıda sektöründe yaşanan olumsuzluklar ve organik ürünlerin piyasada güven duyma açısından popülerliğinin arttığı düşünüldüğünde, kurumsal tercih olarak seçilen "Organik ve geleneksel yollarla üretim" tercihinin konumlandırma açısından doğru bir tercih olduğu görülmektedir. Bu noktada ikinci bir husus da bu tercihe rağmen ürün fiyatlarının piyasa koşullarında rekabet edebilir olmasının sağlanmasıdır ve belirlenen satış fiyatlarının piyasa koşulları üzerinden değerlendirilerek daha aşağıda tutulmasının bunu sağladığı görülmektedir.

4.3. Marka Kimliği, Kişiliği ve İmajının Tanımlanması

Marka kimliğini belirlemede hedef kitlenin seçilmesi kritik bir karardır. Nihayetinde bu hedef kitleye yönelik üretim yapılacak ve ürünün sunumundan uzak noktalara iletimine kadar bu hedef kitlenin tercihleri bir konuda değişikliğe sebebiyet verebilecektir. Yine hedef kitlenin belirlenmesinde tek bir ürün üzerinden değil, sonrasında gidilebilecek farklı ürün çeşitlemelerinin de hitap edebileceği bir kitlenin tercih edilmesi gerekmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan “MERCE” markasının bu noktada orta üst gelir grubunu hedef kitle olarak seçtiği anlaşılmaktadır. Bu noktada ürünün sunulmasına ilişkin oluşturulan alternatiflerde de bu husus çıkarılabilmektedir (Şekil 3).



Şekil 3. “MERCE” Markasının Tüketiciye Sunulma Yöntemleri

Tek bir ürünü odak alarak belirlenmesinin ileriki dönemlerde bir eksiklik yaratabileceği görülmektedir. Her ne kadar ilk tercihin “EVLA” markası olduğu görülse de yasal zorunluluğun getirdiği noktanın bu olduğu açıktır. Ancak, iyi yönetilebildiği takdirde ve marka kimliğinde ürün isminin de değişebileceği bir alanın mevcutta olduğu gibi devam ettirilmesi durumunda bu eksikliğin kapatılabileceği görülmektedir.

Markanın kişiliğinin belirlenmesinde ise özellikle marka konumlandırma tercih edilen güvenilirlik ve orijinallik üzerinden şekillendirilmesine önem verilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak her türlü sunum ve reklam çalışmalarında markanın kişiliği için belirtilen noktalarının vurgulanmasının önemi büyüktür. Markanın da imajına etki edecek olan “Güven veren marka” sloganı gibi bir slogan ile kurumsallığın bu imaj içinde vurgulanması, markanın kimliğinin ve kişiliğinin tüketicide yerleşmesinde önemli bir avantaj sağlayacaktır.

4.4. Marka İletişimi

İletişim olmadan ya da iletişim tekniklerini kullanmadan marka üretmek neredeyse imkânsızdır. Marka iletişimi, üretimden ve pazarlamadan ayrı bir süreç olarak ele alınmalıdır. Ayrıca iletişim tekniklerinin seçiminde de tüketici bakış açısıyla yaklaşılması gerekmektedir.

Markanın tüketiciye anlatılmasında reklam, sosyal sponsorluk, halkla ilişkiler ile satış promosyonları, indirimli satışlar ve stantlar gibi araçlarla oluşturulan satış geliştirmede önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İlave olarak dijital platformlarda da yer alabilmek önemlidir ve bunun getirisi marka için çoktur.

Çalışma kapsamında ele alınan “MERCE” markası için iletişim teknikleri açısından geleneksel yöntemlerin kullanıldığı ve yerel düzeyde bir iletişim çalışmasını yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, markanın görünürlüğünün artırılması için geçtiğimiz dönemlerde kamuoyunda yüksek bir izlenme oranı olan yarışma programı MasterChef’te markanın yer alma girişimi ve bunu sağlaması, iletişim stratejisi açısından markanın gelmek isteği noktanın yerel düzeyde olmadığına bir işaret olarak görülmektedir. Ancak söz konusu çalışmalar, markanın yeni olması ve kurumsal bir yapının içinde bürokratik süreçlerden de kaynaklanan bazı sınırlamalar nedeniyle kısıtlı kalmaktadır. Bununla birlikte, özellikle sosyal sponsorluk ve kurumsal faaliyetlerin içerisinde markanın yer alabilmesi açısından da önemli avantajlara sahip olabileceği kıymetlendirilmektedir. Bu nedenle iletişim çalışmalarının

profesyonel bir ekiple ve stratejik bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir. Tüm bunların yanında internet üzerinden yapılacak alışveriş için dijital platform tercihinin de bu kapsamda ele alınması gerektiği de göz önünde tutulmalıdır.

Hedef kitle seçiminde son bir nokta da okulun özellikle turizm sektörü içerisinde yer almasının ve bu sektörle yapılan iş birliğinin de kullanılabilir olmasının dikkate alınması gerektiğidir. Bu bağlamda, okulun turizm sektöründe iş birliği kurduğu otel zincirlerine de markanın tanıtılması ve iş birliği yollarının aranması kritik bir eşik olarak görülmektedir.

4.5. Marka Denkliğinin (Değerinin) Sağlanması

Marka denkliğinin işletmenin tüm süreçlerden elde ettiği sonuçların birleşiminden ortaya çıkan bir sinerji olduğu çalışmada ortaya konmuştur. Bu noktada özellikle günümüzde lüks tüketim olarak da görülebilecek cezerye üretimi üzerinden oluşan markanın değerinin belirlenmesinde ön plana çıkarılması gereken, piyasada rekabet edebilir olmasının yanında ürünün aslına uygun ve güvenilir olduğunun tüketici temelli yaklaşım sergilenerek ortaya konmasıdır.

“MERCE” markasının özellikle yerelde rekabet ortamının yoğun olduğu bir piyasada “marka sadakati”nin sağlanmasına yönelmesi de marka değeri açısından önemlidir. Tekrarlanabilir ve talep edilebilir satın alma işlemlerinin oluşması ve satın alma alışkanlıklarına yönelik hedeflerin belirlenebilmesi için markanın satış sonrası memnuniyetine yönelik bir çalışma yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Özellikle kurumsal bir marka olmanın vurgulanacağı ve güvenilirliğin ön planda çıkarılacağı bir satış sonrası geri bildirim alınma sürecinin işletilmesinin marka sadakatine olumlu katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

5. SONUÇ

Ekonomi içerisinde yer alarak ürün ve hizmet üretmek küreselleşen ve dijitalleşen toplumlarda bir yönetim aklını gerektirmektedir. Yönetimin temel prensipleri doğrultusunda hareket eden kurum ve kuruluşlar buldukları sektörlerde ön plana çıkabilmekte, bu sayede arzu ettiği etkinlik ve verimliliği sağlayabilmektedir.

Çalışma boyunca ortaya konan markalaşma da bu yönetim süreçlerine etki eden önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir marka hiçbir zaman bir ürüne bağlı kalmamakta, hatta sahip olduğu kurumun da önüne geçebilmekte, o ürünü anlatabilen bir konuma da gelebilmektedir. Örneğin kamuoyunda bilinen “İzocam” veya “Selpak” aslında bir ürünü anlatsa da gerçekte o ürün gamındaki bir markanın adıdır.

Çalışmada ele alınan cezerye üretimine ilişkin oluşturulmuş olan “MERCE” markasının da bu bağlamda markalaşma süreci içerisinde ele alınması ve bilimsel bir bakış sergilenmesi markanın gelecek vizyonu açısından önem arz etmektedir. Genel olarak elde edilen verilerden ortaya çıkan sonuç markalaşma sürecinde çoğunlukla doğru bir yol izlendiğidir. Ancak markanın gelişmesi için yapılması gereken ilave hususların da olduğu açıktır. Bu noktada en kritik husus markaya ilişkin doğru bir vizyonun ortaya konmasıdır. Bir diğer deyişle markanın gelecekte kendini nerede gördüğünün ifade edilmesi çizilecek yönetim ve strateji açısından da belirleyici olacaktır.

Markalaşma ve marka yönetimi açısından yukarıda açıklanan hususlar dikkate alındığında ileriki süreçlerde dikkate alınabilecek diğer hususlar ise;

- Markanın kurumsal kimliğinin ön plana çıkarılması,
- Organik ve geleneksel yöntemlere vurgu yapılması, ürünün tarihçesi ve faydalarını içeren bir blog hazırlanması, ürünün organik yapısına ait etiketlerin kullanılması,
- Fiyatın rekabet edebilir bir seviyede başlangıç için tutulması,
- Markanın güvenilirlik ve kurumsallığına atıfta bulunan sloganların üretilmesi, ayrıca özellikle kalite süreçlerine ilişkin belgelendirme çalışmalarına başlanması,
- Bir marka iletişim planı oluşturulması ve marka iletişim çabaları için web sitesinin aktif hale getirilmesi,
- Markaya ait bir ürün gelişim planı ve ürün çeşitlenmesine yönelik bir strateji ortaya konması,

- Kapasite gelişim çalışmasının yürütülmesi,
- İş birliği yapılan oteller ve otel zincirlerine marka tanınırlığının ve reklamının yapılarak iş birliği yollarının aranmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Tüm bu çalışmalarda kurumsallığın ve bürokrasinin engelleyici bir rolünün olduğu bakış açısından kurtulup sağlayacağı avantajların markaya katma değer olarak aktarılması da göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. USA.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34, (3), 347-356.
- Aaker, D.A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev. Orfanlı, E.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 83-108.
- Alpkaya, Ş. (2015). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Aydın, A.F. (2017). Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 296-311.
- Becan, C. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 16-35.
- Borça, G. (2007). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 225-237.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Ekin Yayınevi: İstanbul.
- Çiftci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44 (512), 69-87.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13 (2), 155-193.
- Duboff, R. & Speath, J. (2001). *Geleceği Görmek: Pazarlama Araştırmasının Gücü*, Çev. Haluk Değirmenci. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Elliott, R. H., Elliott R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press, Oxford.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B.H. & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current And Future Purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2), 98-105.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity? *Journal of Brand Management*, 4 (1), 9-28.
- Fırat, D. ve Badem, A.C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38, 210-219.

- Fidan, M. & Gülsünler, M. E. (2003). Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 465-475.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (Çev. Yalım, F.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Gardner, B. G. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand, *Harvard Business Review*, (33), 33-39.
- Güneren, E. (2004). *Müşteri Sadakati Oluşum Sürecine İlişkin Alternatif Bir Model*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. London: Routledge Press.
- Internet World Stats. *World internet users statistics and 2021 world population stats*. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2021.
- İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K.L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand Management*. London: Prentice Hall.
- Kim, H., Kim, W., & An, J.A. (2003). The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Kocabay, F. (2014). *Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama ve Didi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, Türkiye.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand> 1?q=brand, Erişim Tarihi: 29 Aralık 2021.
- Özkaya, B. (2016). Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 24-47.
- Özsoy, C. E. (2015). "Mesleki Eğitim- İstihdam İlişkisi: Türkiye'de Mesleki Eğitimin Kalite ve Kantitesi Üzerine Düşünceler", *Electronic Journal of Vocational Colleges-UMYOS Özel Sayısı*, 173-181.
- Öztürk, M. & Gönenç, S. (2018). Marka iletişim yöntemlerinin müşteri üzerindeki etkisini maksimum değere ulaştıran bir matematiksel model. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 298-323.
- Park, C.S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method For Measuring And Understanding Brand. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271-289.
- Peker, A. (2017). *Yerli ve Yabancı Markalı Ürünlerde Marka Genişlemesine Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: Kahve Zincirlerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Perry, A., & David, W. (2004), *Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkal Sayan, İ., & Özgür, E. (2019), *Kolluk Etiği*, Türkiye'de İç Güvenlik Yönetimi, Ankara: Gazi Yayınevi.

- Solmaz, B. (2013). Söylentilerin Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (3), 120-127. doi:10.18094/si.00629.
- Şimşek, B. (2021). *Dijital Çağda Markalaşma ve Markaların Dijital İletişim Pratikleri Üzerine Bir Analiz*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, Türkiye.
- TDK, URL: <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:30 Aralık 2021.
- Tekin, M. & Öztürk, A. (2010). Marka İletişimin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13 (1-2), 221-240.
- Tokyüz, E. (2019). *İşletmelerde Kurumsallaşma ve Markalaşma Süreci: JANTSA Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Türkiye.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli: Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Uslu, A., Erdem, Ş. & Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Van Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P.W.J. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters*, 17 (3), 181-192.
- Yüksel, Ü. & Yüksel M. A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.