

DOI Number: 10.30520/tjsosci.520673

MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI
BRAND AND BRAND AWARENESS

Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU¹
Menekşe KILIÇARSLAN²
Aytaç TOSUN³

ÖZET

Marka bir ürün veya hizmetten farklı olarak sadece ticari bir anlam, kaygı gütmmez. Marka bir duygu işidir. Bu yüzden marka kavramı; duygu ve algı kavramları ile paralel olacak şekilde birbirlerinden beslenerek tanımlanabilmektedir.

Günümüzde markalar şirketlerin varlık sebeplerinin ve değer sistemlerinin sembolleri haline gelmişlerdir. Bu trendi yakalayıp tüketici tutkularıyla, ilgileriyle sorumlulukla ve şefkatle temas kurabilen şirketler gelecekte büyüyüp başarılı olacaklardır. Yani, markaların rolü önem kazandıkça, pazarlamacıların da markalarını oluşturmak için yeni ve yenilikçi yollar bulmaları gerekmektedir.

Çalışmada öncelikle marka kavramı ve tarihçesine yer verilmiştir. Akabinde marka stratejileri, marka çağrışımları / konumlandırma, marka algısı, kimliği, kişiliği, imajı, tutumu, sadakati, farkındalığı, değeri ve öz varlığı konularında geniş literatür çalışmaya yer verilmiştir.

“Marka” kavramının detaylı incelenmesi ve marka ile ilgili kavramların net şekilde belirlendiği çalışma literatüre özgün değer katacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka İle İlgili Kavramlar, Marka Değeri, Marka Farkındalığı

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Medipol Üniversitesi (DSÜ), İİBF, İşletme Bölümü, ranaozyurt77@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sağlık Yönetimi, meneksekilicarslan@aydin.edu.tr

³ Beykent Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi aytactosun@gmail.com

ABSTRACT

Unlike a brand product or service, only a commercial meaning does not concern. The brand is a work of emotion. So the brand concept; It can be defined by feeding from each other in parallel with the concepts of emotion and perception.

Today, brands have become symbols of companies' reason of existence and value systems. Companies that are able to catch up with this trend and who can make contact with their consumer passion, responsibility and compassion with their interests will grow and succeed in the future. In other words, as the role of brands becomes more important, marketers need to find new and innovative ways to create their brands.

In the study, firstly the concept and history of the brand is given. Then, a wide literature study on brand strategies, brand connotations / positioning, brand perception, identity, personality, image, attitude, loyalty, awareness, value and self-existence has been included.

Detailed analysis of the concept of tır brand i and clearly identifying the concepts related to the brand will add original value to the literature.

Keywords: Brand Related Concepts, Brand Awareness, Brand Awareness

GİRİŞ

Sanayi devrimi dönemlerinde, üreticiler tüketicilere ya da bir başka deyimle müşterilere, perakendeciler ya da toptancılar sayesinde ulaşabilmekteydiler. Bu da karı derinden etkilemekte ve üreticilerin rahatsız olmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle; üreticiler kendi ürettikleri ürünleri tüketicilere, kendi müşterilerini direk olarak satmak isteği ile markalaşma başlamış kabul edilmektedir. Çünkü üretici artık kendi malını, ürününü direk olarak satmak ve kara da kimseyi ortak etmek istememektedir. Bu tür üretici kaygılarının artarak devam etmesindeki temel sebep, hızla gelişen ve artan teknolojik gelişim ve değişimlerin yanı sıra, tüketici taleplerinin eskiden olduğu gibi “aza kanaat etme” görüşünden dışa kaymasıdır. Üreticiler kendilerine farklılaşmayı temel etken olarak belirleyip, ürünlerine patent alma kararı almışlardır (Uztuğ, 2005, 17).

1. Literatür Taraması

1.1. Marka Kavramı

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe birbirine benzer pek çok tanım geliştirilmiştir. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre; ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırmak için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır (Karpat, 2004, 13).

Marka; rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen üründür. Bu doğrultuda marka birçok birleşenden oluşmaktadır. Bu öğeler; sembol, isim, firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler, algılar, tüketiciyi anlatan bir ifade, bazı yararlar hakkında sözlerdir (Tokol, 1994, 94).

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütüne göre ise markanın tanımı şu şekildedir: “Marka; bir ticari ya da sınai bir kuruluşun ürünlerini başkalarından ayırt etmek için kullanılan bir işarettir”. Terimsel verilerin daha çok kullanılarak markanın tanımlanmasına yer verebilirken bu tür kurumlar da, marka kavramını daha genel ve basit bir anlatım biçimi ile tanımlamışlardır (Arslan, 2006, 13).

Tüketici için eğer marka iyi ise, bu olumlu olarak değerlendirilebilir fakat bu durum satın alma sürecine yeteri kadar etki edemeyebilir. Marka tüketici gözündeki yerini, değerini aynı değeri tüketici için sürekli kıldığı zaman gerçekten önemli hale gelmektedir (Robertson, 1998, 3).

1.2. Markanın Tarihçesi

Tarihinin başlarında markanın, insanlar arasında sahipliği ifade etmek, herhangi bir şeyin sahibi olduğunu veya üreticisi olduğunu göstermek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. MÖ 5000 yıllarında mağara duvarlarında çizilmiş bizonların karınlarında yer alan semboller marka göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Benzer izlere çömlekçilik alanında da rastlanmıştır (Oyman ve Odabaşı, 2005, 38).

Bilinen bu en eski tarihin haricinde markanın tarihçesinin Roma İmparatorluğundan bu zamana kadar uzandığı söylenmektedir. Bu dönemde markanın kullanımının en üst noktalarda olduğu belirtilmektedir. MÖ 3500'lü yıllarda özellikle Mezopotamya malları üzerindeki silindire benzeyen mühür ile ayırt edildiği ve bu taş mühürler sayesinde malların hangi üreticiye ait olduğu kanıtlanabildiği belirtilmektedir. Bugün paketlemede kullanılan marka isimlerinin damga halinde basılmış olması durumu söz konusudur. MÖ 3000'lerde ise tuğraların çömlekçilik işlerinde, avlanmakta kullanılan taşlar üzerinde kullanıldığı bilinmektedir. M.Ö. 2000 yıllarında bir Yunan kenti olan Korinth civarında, çömlek mühürleri de bulunduğu kayıtlara geçmiştir. M.Ö. 6. yüzyıl ve 3. yüzyılda Yunan çömlekçiliğinde damgalı seramiklerin kullanıldığı dönemlerdir (www.markaturk.com).

Markanın var oluşu ile ilgili tarihsel gelişime bugün baktığımız zaman görebiliyoruz ki; semboller ile anlatmak, ifade etmek, işaretlemek, kendine ait olduğunu, özel ve farklı olduğunu göstermek için ve diğer var olanlardan kendini ve kendine ait olanı ayırt etmek için ellerinde olan her türlü imkân kullanarak algılatmak istemişlerdir. Markanın var oluşu ve hep var olma çabası aslında çok daha eskilere kadar gidebilmektedir. Bugün de bize ait olanı, farklılaştırmak ve bize göre farklı olanı, toplum üzerinde farkındalık yaratıp, bunun düzeyini arttırmak için görseller ve bazı profesyonel çabalar ile tanıtmaya çalışılmaktadır. Günümüz imkânlarını düşündüğümüzde; bu sunuşu yapmak kolaylaşırken, herkesin bunu yapabilir olması da oldukça zorlaştırmaktadır.

1.3. Marka Stratejileri / Markalaşma

Markalaşma olgusunun en önemli bileşeni üreticilerin isim, ad taktıkları, sembollerle zihinlerde yer ettirdikleri markalarının hukuksal anlamda koruyabilmeleridir. Yani bu korunma sürecinin vazgeçilmez olmasıdır. Bu anlamda marka ve ürün arasında kurulan bağ hem şirketler hem de tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Bu sayede şirketler farklı sektörlerde ürünlerini markalaştırma yoluna gidebilmiş ve yine bu sayede risk alabilmişlerdir.

Marka geniş olarak bakıldığında kesinlikle sadece pazarlama karmasının özet bir bilgisi olarak görülmemelidir, pazarlamanın amacı olarak da bilinmemelidir ve marka sadece ürün yelpazesini genişletmek için ortaya atılmış bir kavram değildir. Pazarda var olan ve sürekli artan rekabet unsuru, firmaların sürekli olarak yeni ürün ve marka oluşturma politikaları ve ayrıca tüketimin çok hızlı oluşu gibi faktörler gerekçesi ile firmaların markalarını var etmeleri için uzun soluklu marka stratejilerine ihtiyaç duymaları gerekmektedir. Bu var etme de markayı konumlandırma ile başlayabilmektedir.

Markalama, uzun süreli tüketiciler sağlayabilmek amacıyla marka ismi ve ürünle olumlu çağrışımlar ve tanınırlık sağlamak için tasarlanan bir reklam metodudur (Connor, 2006, 1480). Marka isminin tüketicinin zihninde var olması, marka tercihi oluşturabilecek çağrışımların bununla bağ oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Çağrışımlarının zaten zihinde var olan marka ismi ile bütünleşmesi, markanın bilinirliğini kanıtlamaktadır. Markanın bilinir olması önemlidir ve iletişim faaliyetlerini de birebir etkileyebilmektedir (Can, 2007, 226).

Literatürü incelediğimizde markalaşma konusu ile ilgili çocukların algısı üzerine çok fazla araştırma yapıldığı görülmektedir. Çocuklar, markaların bir ürün kategorisine nasıl yerleştiğini öğrenerek markalar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ayırt etmeye başlarlar. Ürün çeşitlerinin nasıl bir araya geldiğini ve birbirinden nasıl ayrıldığını kavrayabildiklerinde ise ürün kategorilerinin ne olduğunu öğrenirler. Ürün kategorileri ve markalar hakkındaki bu tarz bilgi yapısal bilgi olarak görülmektedir. Genç tüketiciler ayrıca kimi ürün ve marka isimlerinin çeşitlerine uygun konumunu ve sembolik anlamını anlamaya başlarlar. Bu tip bir bilgi sembolik bilgi olarak adlandırılmaktadır (Beder, 1998, 102).

Fischer ve meslektaşlarına göre üç yaşından küçük çocuklar marka olgularını tanımaktadır (Fischer vd., 1991, 3145). Çizgi (Kaplan Tony) veya çizgi lisanslı karakterler (Ronald mcdonald) ürünleri satmak için kullanıldığında marka tanıma kısmen iki yaş civarına kadar düşmektedir (Connor, 2006,1480). Çocukların marka farkındalığındaki genel eğilimleri büyüdükçe belirlemektedir. Çocukların farkındalığı ve marka isimlerini hatırlamaları çocukluktan ergenliğe geçiş dönemi süresince yaşla birlikte artmaktadır (Macklin, 1996, 251).

1.4. Marka Çağrışımı ve Konumlandırma

Markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilen çağrışımlar, zihinde marka ile ilgili olan “şey” olarak nitelendirilir (Uztuğ, 2005, 31). Markayı oluşturmada ona eklenecek olan değerler çok önemlidir, işte bu değerleri besleyen ana ipuçları hep zihinlerde markalar ile ilgili oluşan çağrışımlardır. Çağrışımlar, kullanıcılar tarafından markanın somut, fiziksel özelliklerinden olduğu gibi o markanın tanıtım şekline, ondan duygusal anlamda etkileniş durumlarından da oluşabilmektedir. Çağrışımların zihinlerde marka ile ilgili olan ipuçlarının oluşturulması ile ilgili bir kavram olduğuna değinilmişti fakat tabii ki bunun hem tüketici açısından hem de üretici açısından faydaları olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak bilinmektedir (Uztuğ, 2005, 70).

Marka çağrışımları markanın farkında olunma sürecinde en etkili olan marka kavramlarından biridir. Algılama sürecine de baktığımız zaman, bir ürünün ya da cismin fark edilme süreci o ürün ya da cisim ile ilgili oluşacak olan çağrışımlara bağlı olarak gelişmektedir. Çağrışımların var olması ile ancak farkındalığın oluşum süreci başlamaktadır.

Pazarlama iletişimde ana amaç bildiğimiz gibi doğru hedef kitleye ulaşabilmektir ve bunu sağlamak için her geçen gün farklı yaklaşımlar içinde bulunmaktadır. Bunlardan biri de marka konumlandırma. Marka konumlandırma, markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade etmektedir. Yani marka konumlandırma hedef tüketicide diğer var olan markalara göre açık, net bir şekilde farklı olarak zihinlerinde hatırlanmasını gerekli kılar ve pazarlama karması içinde de düşünüldüğünde, konumlandırmanın öncelikli koşulu farklılaştırmadan

geçmektedir. Marka konumlandırma marka kimliği ile paralel gitmesi gereken bir süreçtir. Konumlandırma stratejisinde anahtar, müşterini kendi kategorisindeki duruşuna dair açık bir fikre sahip olmasıdır (Uztuğ, 2005, 147). Konumlandırma yapılırken ürüne yönelik veya ürüne yönelik olmayan stratejiler belirlenebilir.

Ürüne yönelik konumlandırma; ürüne yönelik olan marka ve o markanın konumlandırılması öncelikli olarak ürünün temel özellikleri, kalitesi/değeri, kullanım alanları, hedef kitlesi ve menşei ile paralel şekilde oluşmaktadır (Aaker, 2007, 197). Markanın iletişiminin önemli unsuru konumlandırma ve kimlik değiştirme stratejileri özellikle çağrışım kavramı ile birlikte düşünülebilir. Konumlandırma analizinde ne, niçin sorularını, somut fiziksel özellikler bağlamında karşılayan ürün nitelikleri, algılanan kalite ve değer üzerindeki etkisi ile marka algılamasını yönlendirebilecek güçtedir (Uztuğ, 2005, 145).

Ürüne yönelik olmayan konumlandırma; kurum imajı markaya yönelik iletişimde önemli bir çağrışım kaynağı oluşturmaktadır. Aynı zamanda son dönemlerde de kurumsal kimliğin ve imajın pazarlama iletişimi içerisinde anılıyor olması, akabinde marka iletişiminin önemini de vurgulayabilmektedir. Tanınmış kurum adının oluşturduğu değerün ürün dizisine genişlemesi ya da aktarılması ile hem bütünleşik bir mesaj oluşturabilme, hem de maliyetlerde düşüşün oluşması sağlanabilir. Kurum ününün, ürünlerin imajı ile bağdaşması bazen sorunlu olabilmektedir.

Fiyat unsuru, marka iletişim stratejileri açısından oldukça önemli olan bir diğer kavramdır. Hedef pazar seçiminde bile fiyat tek başına konumlandırmaya temel olan bir unsur olarak görülebilir. Tabi fiyatın yanında olan ve yine pazarlama karması içinde yer alan dağıtım unsuru da önemli marka çağrışımlarından bir diğeridir. Stratejiler açısından marka iletişimi ve çağrışımları oldukça önemli yer teşkil etmektedir. Marka ile direk fiziksel olarak ilgisi olmayan unsurlar arasında reklam ve halka ilişkiler adı altında iletişim etkinlikleri de yine önemli olabilmektedir.

Ülke ya da bölgeye göre konumlandırma da önemli olan diğer bir konumlandırma şeklidir. Bir marka, üretildiği ülke ile bağlantılı ya da üretildiği ülke ile ilgili çağrışım oluşturabilmektedir. Örneğin, Fransız şarapları, Alman arabaları, Japon teknolojisi gibi sıfatlar kullanılabilir. Bir anlamda kendisi de marka olmuş ülkeler kendi markalarına değerlerini taşıyabilir (Uztuğ, 2005, 147).

Marka konumlandırma açısından yarar çok önemli bir kavramdır. Yarar, tüketicinin ürün ya da hizmet nitelikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerlerdir. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da markalarda öncelikli olarak yarar olgusunu arayabilirler yani kendilerini yarar satın alıyor olarak tanımlayabilirler ki bu bir ölçüde de doğrudur. Yarar, marka değerlerinin artırılmasında temel olan bir çağrışım destekçisidir. Bu anlamda iki tür yarar vardır; işlevsel olarak yarar ve sembolik olarak yarar. İşlevsel yararlar, daha çok fiziksel olarak sağlanan yararlardır. Temel olan müşteriye işlevsel yarar, fayda sunabilmektir. Yani satın alınan ürünün, tüketicinin iş sürecini, yükünü kısaltması beklenir ya da kategoriye göre ona bir fayda sağlaması beklenir. Örneğin genellikle teknolojik ürünler daha fazla yarar sağlasın diye satın alınan ürünler olarak örneklenebilmektedir (Uztuğ, 2005, 151).

Sembolik olarak marka, biraz markanın ruhu ve geçmişine değinerek oluşmaktadır. Sembolik yarar da buna paralel olarak gelişir (Aaker, 2007, 197). Sembolik yarar, markanın satın alınması ile yaşanan duygusal tatmindir. Tüketici bu markayı

kullanarak olumlu duygular içine girer ve onu kullanarak kendine duygusal açıdan yarar sağladığını hisseder. Artık tüketiciler sadece markanın ya da ürünün faydalı olmasına bakmamaktadır çünkü seçenek o kadar çok, rekabet o kadar fazladır ki buna gerek kalmamaktadır. Farklı olmayı, kendi imajları ile bağlantılı olarak düşünebildikleri marka ile kurdukları duygusal bağ ile sağlayabilmektedirler. Bu yüzden güçlü marka konumlandırmalarında, sıklıkla duygusal yararlar kullanılmaktadır.

Marka farkındalığı oluşmadan önce tüketicinin gözünde bazı çağrışımların oluşması gerekmektedir. Markanın özünde var olan bir çağrışım ve bu çağrışıma benzer oluşturulan bir sponsorluk etkinliği özellikle tercih edilmelidir. Ayrıca pek çok marka bahsi geçen çağrışımın da sponsorluk etkinliğinin de global olmasını istemektedir. Olimpiyatlara sponsor olabilmek bu duruma verilebilecek en önemli örneklerden biridir. Kurum ne kadar global bir duruma sponsor olursa markası için o denli global bir farkındalık oluşturmuş olacaktır (Aaker, 2007, 210). Sponsorluk faaliyetleri marka farkındalığı oluşturma sürecinde de en etkili yöntemlerden bir tanesidir.

1.5. Marka İle İlgili Kavramlar

1.5.1. Marka Algısı

David Lgilvy markayı; “tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesidir” diye tanımlayarak tüketicinin zihninde ürün hakkında olumlu ya da olumsuz izlenimlerin oluşmasında “marka”nın önemli bir işlev üstlendiğini vurgulamaktadır. Tüketicilerin farklı markalara ilişkin algıları hem markaların işlevsel özelliklerini, hem de markaların işlevsel özellikleri dışında onlar için ne anlama geldiğini içermektedir (Elitok, 2003, 2).

Marka algısı potansiyel tüketicilerin aklında uyanan algılar bütünüdür. Marka müşterilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak beklentilerini karşılayacak şekilde ürün ve hizmet sunmalıdır. Tüketiciler pazarlama karması elemanlarını tek tek algılamaya bilirler genelde bütün olarak algırlar. Bu yüzden pazarlama karması ile marka algısı uyumlu, tutarlı olmalıdır. Marka algısı sürecinin ilk aşaması marka mesajlarının alıcılara ulaşmasıdır. Marka mesajları, marka algısı sürecinin önemli bir parçasıdır. Örneğin maskotlar, marka mesajlarını tüketiciye ulaştırmada etkili birer iletişim aracıdır.

Algılama sürecinde algılayan, ortam ve obje olmak üzere başlıca üç değişken vardır. Bu durum algılayan kişinin bilgilerine, istek ve ihtiyaçlarına göre değişebilmektedir. Algılama anında bu bahsi geçen kavramlar algılama sürecinde etkili olmaktadır (Eren, 2006, 69). Örneğin üşüyen bir kişi ve üşümeyen bir kişinin bir fincan kahveyi algılaması farklı olacaktır. Üşüyen kişi kahveyi ısınmak için içerken belki diğeri keyif için içecektir. Burada kişi faktörü algılamayı etkiler.

İnsanlar sürekli biçimde çevrelerinden bilgi elde etmeye çalışırlar. Ancak topladıkları bu bilgileri kendi kişilikleri, kültürleri ve tecrübeleri yardımıyla bir araya getirerek ve işleyerek anlamlı biçimlere sokarlar ve sonra bunları davranışlarının birer temel ögesi olarak kullanırlar. Algılama ile birey çevrede ilgi duyduğu hususları seçer ve bazı çevresel bilgilere kayıtsız veya isteksiz yaklaşırken bazı bilgiler ilgi ve merakını cezbedebilmektedir. Bireyler anlamlandırdıkları bu bilgiler sonucunda çeşitli olay, nesne ve olgulara karşı kanaatler, tutumlar, sabit fikirler ve davranışlar oluştururlar. Zaman içinde karşılaşılan başka olay ve deneyimler, ya da bilinmeyen bir konuya ilişkin öğrenilenler yeni bilgiler neticesinde önceden oluşmuş kanaat ve tutumların değişmesine sebep olabilmektedir.

Bir kişinin kendisinin tanımadan birkaç davranışını görüp hakkında edinilen kanaat, o kişiyi yakından tanıdıktan sonra değişebilmektedir ki bu da algılama sürecinin sürekli olduğunu kanıtlamaktadır. Algılama pek çok faktörden etkilenmektedir. Uyarının duygusal boyutu, ortam, daha önceki deneyimler bunlardan sadece bazılarıdır (Eren, 2006, 69). Bir markanın tanınması ve bilinmesi, o markanın tüketicilerin tercihinde rol oynayabilmesi için asgari bir gerekliliktir. Güçlü bir marka, tüketicinin belleğinin ön safhasında yer alır ve herhangi bir ürün kategorisi aklına geldiğinde o marka kendiliğinden zihninde belirir (Franzen, 2002, 98).

Çağdaş pazarlamada ürün kavramsallaştırılması, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere genişletilmiştir. Üreticiler kendi mallarını farklı kılabilmek için kendi damgalarını yani logolarını ürünlerinin üzerinde kullanmaktadırlar. Böyle ürünlerin logolara sahip olmasının sebebi; o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktır (Uztuğ, 2005, 13).

Birçok pazarlamacının da dediği gibi; her marka bir ürün olabilir fakat her ürün marka olamamaktadır. Ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketicilerin zihninde oluşan ve yine onlar tarafından satın alınan bir değerdir.

Marka üründen çok daha öte bir kavramdır, tüketiciyi tatmin eden bir değerdir. Marka sahibi olmak ürün sahibi olmaktan çok daha farklıdır. Sağladıkları; hedef kitle ve ürün arasında kurulan sürekli bir ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan duygusal bir bağ, kişilikli, karakterli, itibarlı olmayı ve güven duyma olgusunu sağlamaktadır. Tüketici tarafından herhangi bir markanın seçim esnasında farkındalık ve algı beraber etki eden konumundadır. Farkındalık, algıyı da etkileyerek karar verme kriteri arasına sokabilmektedir. İlk algı ile ilk tercihin oluşma esnasında farkındalık çok önemli olsa da, farkındalık diğer seçimlerde de etkili olabilecektir (Hoyer ve Brown, 1990, 142).

Markanın sadece algılanması yeterli değildir. İşletmeler oluşmuş algıyı iyi şekilde yönetebilmelidir. Algılama yönetimiyle ortam ve mesaja istenilen nitelikler yüklenebilir ve de hedef kitleye algılanması istenilen nesne ya da olay açık ve net bir mesajla kodlanarak gönderilebilir. Algılama yönetimiyle hedef kitlenin işletme hakkında istediği şekilde düşünülmesini sağlamak amaçlanmaktadır (Eren, 2006, 72).

Algılamanın yönetilememesi, kurumlar açısından çok tehlikelidir. Nasıl ki kriz ortamlarında doğru bilgi akışı sağlanmadığı takdirde basın başka bilgi kaynakları buluyorsa, algılamanın yönetilmediği zamanlarda başka kaynaklardan edinilen bilgi de kurumların yanlış algılanmasına neden olabilmektedir. Sonuçta bu algılamayı değiştirmek ve yok etmek, yerine yeni ve doğru bilgiler koymak zaman alan bir süreçtir. Algılama yönetilirken aktarılan bilgiler kurum kültürü, değerleri ve gerçekleriyle uyum durumundadır.

Dünyanın bir numaralı halkla ilişkiler şirketlerinden biri olan Burson-Marsteller'in uzun bir dönem en üst düzey yöneticisi olan ve daha sonra da bu şirketinin de aralarında olduğu ebeveyn şirket Young & Rubicam'ın tepe yöneticiliğini yapan Thomas D. Bell; algılama yönetimini; bir kuruluşun iletişim beklentilerine geniş açılı bir yaklaşım sağlar şeklinde ifade etmiştir. Burson-Marsteller, müşterilerinin algılanabilir değerlerinin yönetimini sağlayarak spesifik iş sonuçlarıyla buluşmayı hedeflemiştir. Bell, algılama yönetimi ile iş sonuçları arasındaki süreci tamamlamak için başta sponsorluk ve reklam olmak üzere, doğrudan iletişim, kamu ilişkileri yönetimi gibi birçok iletişim disiplininin de yararlandıklarını ifade etmektedir (Kadıbeşgil, 2006, 30).

Marka algısı ve marka farkındalığı kavramları ise birbirlerinden ayrı düşünülmemesi gereken kavramlardır. Bunun bir nedeni her iki kavram da her bir bireyde farklı şekilde oluşabilme yetisine sahip olmasıdır. Ayrıca algı ve farkındalık arasındaki ilişki her zaman karşılıklı düşünülmelidir. Algılamamanın farkındalığa olan etkisi olduğu kadar, farkındalığın da algılamaya olan etkisi söz konusudur. Farkında olunmayan herhangi bir şeyin algılanma olasılığı mümkün olmayacaktır. Sürekli değişen piyasa koşulları ve tüketici-üretici arasında var olan hareketlilikte marka oluşturmanın, onu farkında kıлып, istenilen hedef kitleye algılatılabilmenin zor bir süreç olduğu kesindir. Bu yüzden bugün işletmeler kendi markalarını oluşturup, onu konumlandırabilmek için, marka konumlandırma stratejilerini tercih etmektedirler. Marka, farkında kılındırılarak algılatılabilir ya da algılanan marka doğru bir şekilde farkında olmaya yönlendirilebilir (Aaker, 2007, 35).

1.5.2. Marka Kimliği Marka Kişiliği

Marka kimliği, firma ve firmanın markası ile bağlantılı olan çağrışımlar olarak tanımlanabilir. Bu çağrışımlar doğrudan veya dolaylı olarak bir markanın akla getirdiği her şey olarak adlandırılabilir. Marka kimliği daha çok ürün özellikleri veya üründen sağlanan faydalar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Aaker 1996, 104). Marka kimliği ve konumu sadece marka ile ilgili bilgileri vermez aynı zamanda marka ile ilgili stratejilerinin belirlenmesine, hedef kitle üzerinde markanın hatırlanma oranının artmasına ve markanın sahibi olan kuruma da anlam katılmasını sağlar (Aaker, 2007, 222).

Marka kişiliği, daha önce değindiğimiz tüm diğer kavramlar için başlık niteliğini taşıyabilir. Öyle ki marka kişiliği, markanın tüm özelliklerini, sembollerini, logolarını, ürün şeklini ve diğer tüm detaylarını içinde barındıran, bütünleştirici etkisi olan bir kavramdır. Nasıl insanların kişilik yapıları varsa, markaların da kişilik yapıları olduğu, tüketicilerin de kendi yapılarına uygunluk gösteren markaları tercih ettikleri gözlemlenebilen bir varsayımdır. Marka kişiliği bu anlamda, markanın insani terimler ve deneyimlerle sergilenen çekirdek karakteristiklerini sergilemesidir. Yani insanlara özgü olan sıfatların markalar için kullanılması durumu söz konusudur. Eski bir teknoloji markasına “yaşlı” ya da yeni bir teknoloji harikasına “genç” gibi insani sıfatlar yakıştırılabilir. Örneğin; eski bir marka olan Arçelik için “yaşlı” sıfatının kullanılması, marka kişiliğine; marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler olarak aktarılmış olduğu söylenebilmektedir (Franzen, 2002: 52). Aaker ve Fournier (1995, 392) araştırmalarında, marka kişiliğini yaratmanın markanın kişileştirilmesiyle ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Marka kişiliği, anlamların özelleştirilmiş kümesinin toplamıdır. Bu anlamlar markanın iç özelliklerini tarif etmektedir. Bu anlamlar, kişileştirilmiş markalar veya marka karakterleri tarafından sergilenen davranışları köken alan tüketici tarafından inşa edilmektedir. Marka ürün değildir. Marka, ürünün kaynağıdır, ürünün anlamıdır, ürünün yönüdür ve ürünün kimliğini her yerde taşımaktadır. Şirketler artık markanın yönetilmesi, geliştirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle markalara kimlik oluşturmak amacıyla, marka kimliği kavramı ortaya çıkmaktadır.

Kapferer'e göre marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konabilir. Bunlar (Okay, 1998, 51):

- Nitelik (marka sorulduğunda akla ilk gelen nitelik)
- Şahsiyet- karakter (her markanın kendine has karakteri vardır)

- Kültür (markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı)
- Tüketici ile bağlantı (ilişkilere yönelik sunulan çerçeve ve alış verişe fırsat oluşturma)
- Spontane bağlantı (her markanın potansiyel alıcısı olan veya kullanıcısı olan bir grubu vardır)
- Vizyon (arzulanan görüntü)

Marka kişiliği araştırılırken, bununla ilgili sorulara cevap verenlerden markayı kişilik özellikleri ve karakteristiklerini kullanarak bir insanmış gibi tanımlamaları istenir (Franzen, 2002, 52).

Burada öncelikle marka kişiliğinin beş temel boyutunu belirleyen Aaker'in (1997) listesi belirtilmiş; ardından Alt ve Griggs'in (1988) kişilik özelliklerini değerlendirme skalası verilmiştir. Alt ve Griggs, tüketicilerin marka kişiliklerini tarif etmek için, üç farklı kişilik boyutunu ayırt etmiş ve tanımlamıştır: dışa dönüklük, toplumca kabul edilebilirlik ve erdem. Her boyutta 15 madde vardır. Bu üç boyut, markalar kadar ürün kategorileri arasındaki kişilik farklarının gösterilmesinde de kullanılabilir (Franzen, 2002, 52). Bahsedilen kategoriler Tablo 1 ve Tablo 2'de ki gibidir:

Tablo 1: Aaker'in Büyük Beşlisi

<i>İçtenlik</i> (Campbell's, Hallmark, Kldak)	<i>Heyecan</i> (Pirche, Abslut, Benetton)	<i>Yeterlilik</i> (Amex, CNN, IBM)	<i>İncelikli</i> (Lexus, Mercedes, Revlon)	<i>Sağlamlık</i> (Levi's, Marlboro, Nike)
Makul: Aileye yönelik, küçük kent, geleneksel, mavi yakalı, tam Amerikalı.	Atak: Trendleri takip eden, heyecan verici, lağandışı, parlak, kıskırtıcı.	Güvenilir: Çalışkan, emniyetli, yeterli, güvene layık, dikkatli.	Üst Tabakadan: Göz kamaştırıcı, güzel, gösterişçi, incelikli.	
Dürüst: Açık sözlü, gerçek, düşünce sahibi, özenli.	Ateşli: Cool, genç, yaşam dolu, gezmeyi sever, maceracı.	Zeki: Teknik, kurumlaşmış, ciddi.	Cana Yakın: Kadını, pürüzsüz, seksi, latif.	
Sağlıklı: Özgün, yaşlanmaz, klasik, mldası geçmiş.	Yaratıcı: Eşsiz, şakacı, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli.	Başarılı: Önder, özgüvenli, etkileyici.		
Neşeli: Duygusal, dıstça, sıcak, mutlu. (Franzen, 2005, s.83)	Güncel: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, atılgan. (Franzen, 2005, s.83)			

Kaynak: Aaker 1997 Akt. Franzen, 2002,83.

Tablo 2. Alt ve Grigg'in Marka Kişiliği Değerlendirme Skalası

<i>Dışa dönüklük</i>	<i>Canlı</i>	<i>Erdem</i>	<i>Toplumsal Kabul Görme</i>
Hayat dolu	Dinamik	Zarif	Kaba
Gezmeyi seven	Zamanı yakalamış	Düşünceli	Yontulmamış
Eğlenceyi seven	Güncel	Tertipli	Ahmak
Kalbi genç	Bağımsız	Sade	Samimiyetsiz
Kaygısız		Güven Tazeleyici	Pasaklı
Neşeli		Güvenilir	Kararsız
Küstah		Kibar	Yalancı
Modern		Yardımsaver	Saptırıcı
Gözü pek		Nazik	Zalim
Enerjik		Cana Yakın	Yüzeysel
		Çalışkan	Kibirli
		Dürüst	Çocuksu
		Akıllı	Ahlaksız
		Açık yürekli	Düşüncesiz
		Sevimli	Geveze.

Kaynak: Alt ve Grigg Akt. Franzen, 2002, 84.

1.5.3. Marka İmajı

Marka imajı ve marka kişiliği konseptlerinin ilk kez David Ogilvy tarafından 1955'te ortaya atıldığı kabul edilmektedir (Ogilvy, 1955, 1-6). İşletmeler ile müşteri arasındaki iletişimi sağlayan en iyi kavram marka, ekonomiye, üretici ve tüketiciye sağladığı yararlar ile önemli bir değerdir. Markanın, pazarda bir yer almak, varlığını sürdürebilmek ve farkındalığını arttırabilmek için olumlu bir imaja ihtiyacı vardır (Argan, vd., 2007, 15).

Marka imajı, marka ile ilgili olan en temel ve bilindik bir kavramdır. İmaj, zihinde oluşan düşünceler bütünü, bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imgeler olarak tanımlanabilmektedir. Markanın imajı, o markayı ya da ürünü olduğu gibi yansıtmakta ve onun kişiliğini, ruhunu, özelliklerini bildirmektedir (Okay, 1998, 55). Marka ile ilgili yeterli gibi görülen bazı detaylar, markanın ismi ile özdeşleşmeyebilmektedir. Bu detaylar ya da marka adı daha çok markanın genel imajını yansıtan ve markayı harekete geçiren, onu dürtten bir kaldıraç görevi görmektedir (Percy ve Rossiter, 1992, 264).

Hedef kitlenin markayı doğal olarak hatırlamalarının yanı sıra tanıma ile diğer bir deyişle yardımcı hatırlamalarla da söz konusu olmaktadır. Satın alma kararı satın alma noktası dışında alındığında veya alıcı belirli bir ürünü satın alma noktasında almaya karar verdiğinde marka adının hemen hatırlanması gerekir. Satın alma noktasında alıcının çeşitli görsel işaretler yardımıyla markayı hatırlaması sağlanabilir. Ancak marka hatırlamasını sağlamak özdeşleştirebilmek için ürün ve marka arasında kurulan bağın periyodik olarak tekrarı gerekir. Bu nedenle düzenlenen ve desteklenen etkinliklerin mesajları daima ürün ve marka ismini birleştirmelidir (Tosun, 2003, 49).

Marka kişiliğinin bir alt bileşeni olan marka imajı, değer artırıcı bir özelliği sahip olduğu için, bununla ilgili çalışmalar stratejik bir şekilde yürütülmeli ve devamlılığı da sağlanması gerekmektedir. Marka imajı, anlamlı bir biçimde birleşmiş bir dizi çağrışımlar sayesinde tüketicinin zihninde oluşan algılamalar olarak tanımlanmaktadır. İmajın temel öğelerinden biri de sözel olmayan, görsel sunumlardır. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir (Uztuğ, 2005, 41).

Marka farkındalığı ve imajı ise birbirilerinden ayrı düşünülemez iki kavramdır. Marka farkındalığı bahsi geçen markanın tüketicinin belleğinde oluşturduğu izin gücü ile alakalıdır. Yani literatürde sıklıkla marka kimlikleri olarak bahsi geçebilen, sembol, maskot vb. kavramların başarılı şekilde oluşturulması oranı ile ilgilidir. Markanın tanınır olması marka ile ilgili ipuçlarını alan tüketicinin önceki bilgilerini ne derece kullandığı ile ilgilidir. Tüketici markayı diğer markalardan ayırt edebilmelidir. Bu nedenle marka farkındalığı özellikle tüketicinin satın alım kararında önemli rol oynamaktadır (Bakkaloğlu, 2000, 94). Kısaca açıklamak gerekirse, markanın kimliği, gerçekte sahip olduğu somut özellikler bütünü iken, markanın imajı ona bakanların kafasında oluşan izlenim olarak tanımlanmaktadır (Tolungüç, 1992, 11).

1.5.4. Marka Tutumu

Tüketiciler markaya karşı, diğer pek çok şeyin yanında marka bilinirliği, marka çağrışımları ve marka değerleri temelinde oturan bir tutum geliştirmektedirler. Tüm yaşamları boyunca markadan edinilen deneyimleri hesaba katarak markayı değerlendirirler. Kullanım deneyimi bir marka tutumunun oluşmasında öncelikli ve özellikle önemli olan bir adımdır. Markaya yönelik tutum, markaya yönelik etkileyici iletişim çabalarının ana hedefi olarak görülebilmektedir (Franzen, 2002, 58).

Markaya yönelik tutum aynı zamanda marka imajının bir parçasıdır. Tüketicinin markayı satın alma niyetinin kısıtlanmasında tutum belirleyici bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle tüketicinin olumlu tutumunun oluşması ve gelişmesi marka ile iletişim çalışmalarının merkezine alınmaktadır (Uztuğ, 2005, 33). Bir marka ile ilgili farkındalık ortaya çıkmadan, o marka ile ilgili imaj ya da tutum gibi kavramların oluşabilmesi mümkün değildir. Tüketici üzerinde ya da pazarda bir marka tutumundan bahsedilecekse, bu farkındalık olmadan olmayacaktır. Herhangi bir tüketicinin bir markayı satın alması için, önceden o marka ile ilgili farkındalık düzeyine erişmiş olması şarttır (Macdonald ve Sharp, 2003, 1).

1.5.5. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilmektedir. Tüm firmaların arzu ettikleri nihai son marka sadakati oluşmuş tüketici grubudur. Güçlü bir marka olabilmenin yolu ancak sadık müşteri portföyüne sahip olarak gerçekleşebilir. Marka bağlılığının sağlanması işletmeler açısından önemli bir üstünlüktür. Pazarların büyüme imkânlarının sınırlı olduğu durumlarda işletmeler yoğun rekabet koşulları içinde yeni müşteriler kazanmak amacıyla yüksek maliyetlere katlanmak yerine markaya bağlı müşteriyi korumayı tercih etmektedirler.

Ayrıca toplumsal olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelim gün geçtikçe artmaktadır. Tüketiciler fiyat veya kalite algısı olmadığı durumlarda sosyal sorumluluk kampanyaları ile kendini duyurmuş markaları tercih edebilmektedirler. Bir bakıma sosyal sorumluluk kampanyaları tüketicide marka bağlılığı oluşturmada etkili olmaktadır (Thompson vd., 2006, 55).

1.6. Marka Farkındalığı

Farkında olmak ve farkındalık sahibi olmak, günümüz üreticiler için oldukça önemlidir. Oluşturulan ve markalaştırılan ürünlerin; özellikle hedeflenen tüketici gruplar ve aynı zamanda hedeflenmeyen gruplar tarafından da algılanıp, farkında olunması; bir markanın var olabilme süreci açısından oldukça önemlidir ve tabii ki bu süreç tüm

üreticiler tarafından arzulanmaktadır. Markanın farkında olunma süreci bu anlamda tüm üreticiler için vazgeçilemez bir adımdır.

Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyeti olarak tanımlanabilmektedir (Karpaz, 2004, 37). Güçlü bir marka farkındalığına sahip olma ve o markayı tanıma durumu, marka hakkında oluşacak olan düşünceler, duygular ve davranışlar için aslında öncelikli olarak oluşması gereken bir ön koşuldur (Keller, 2003, 253). Marka farkındalığı kavramı, kurumların markalarını belirledikleri hedef kitlelerine ve potansiyel hedef kitlelerine iletebilmeleri açısından oldukça önemli bir detaydır. Hedef kitlenin marka ile ilgili oluşacak olan ilk izlenimi farkındalık süreci tamamlandıktan sonra oluşabilmektedir. Bu süreç sonrasında marka ile ilgili imaj konumlanır ve bu imajın olumlu olması halinde, hedef kitle o markaya karşı bağlanmaya başlamaktadır. Bu da tüm marka sahibi olan kurumlar ulaşmak istediği nihai son olan, marka sadakatine kadar ilerlemelerini sağlayabilmektedir.

Marka farkındalığı en temel anlamda markayı tanıma ve hatırlama ile alakalıdır (Erdil ve Uzun, 2009, 25). Renk sembolü buna çok güzel bir örnek teşkil etmektedir. Tüm mağazalar aynı şekilde dizayn edilebilir ve bu şekilde farkındalık oluşturulabilir. Markalar, sürekli gelişmekte olan pazarda ayrılmak, farkındalık yaratmak için varsa, markaların kullandıkları iletişim araçlarından ticari karakter kullanımı da bu amaca hizmet edebilmektedir (Elitok, 2003, 107). Örneğin, McDonalds'ın ticari karakteri Ronald McDonald şirketin renklerine uygun olarak, kırmızı ve sarı üzerine tasarlanmış bir kostüme sahiptir.

Marka farkındalığı, birçok ürün ve marka seçeneğini içinde barındıran bu pazarda özellikle tecrübesiz tüketiciler için hazırlanmış önemli bir taktiktir. Bu yüzden farkındalık, bir marka ile ilgili olarak oluşabilecek ilk verileri barındırdığı için önemli bir kavramdır. Hele bu verilerin olumlu olması halinde, o markanın denenip, başarılı sonuç alınması tüketici tarafından bu ürünün tekrar alınmasını sağlayacaktır. Tüketici zihninde; *“Ben bu ürünü daha önceden satın aldım ve başarılıydı, şimdi tekrar alabilirim,”* gibi bir algı oluşacaktır. Marka yoğunluğunun bu kadar bol olduğu bir dönemde, bir marka ile ilgili herhangi bir farkındalık düzeyi oluşmamış tüketici, o markayı görmeden direk geçecektir. Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki yüzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılar ve fikirlerdir. Bu yüzden eskiden bildiğimiz o klasik; *“En iyi bildiğin markayı al.”* Kuralı artık geçerli olamamakla beraber, günümüzde karar merci olan tüketici artık farklı seçme kriterlerini dikkate alarak markayı tercih etmeye başlamaktadır (Hoyer ve Brown, 1990, 143). Bununla birlikte marka farkındalığı, marka özünün bir yansıması olarak ortaya çıkmalıdır. Boş vaatler değil; markanın özünü paralel olan bir yansıma oluşturulmalıdır. Bu uyumluluğun meydana getirilmesi bir anlamda müşteriye verilen sözdür. Eğer marka özünü, büyük bir açılımla müşterilerin görüşüne sunup beğeni kazanılıyorsa ve bunun sürekliliği taahhüt ediliyorsa, müşteride bir farkındalık oluşturulmaya başlanılmış demektir (Elitok, 2003,106).

Marka farkındalığı konusu incelenirken, farkındalığın nasıl oluşturulacağı ile ilgili sorudan yola çıkarak ilerlemek ve bunun için de farkındalık düzeylerini tanımak gerekmektedir. (Elitok, 2003, 103).

Bu düzeyler Şekil 1’de ki gibidir:



Şekil 1. Farkındalık Piramidi

Kaynak: David A. Aaker, Marka Değeri Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, s. 83.

Piramit aynı zamanda farkında olma evrelerini de ortaya koymaktadır. Böylelikle hangi verede hangi çalışmaların yapılacağı ve öncelik sırasının ne olacağı da belirlenebilmektedir. Piramidin en üst noktasında tüketiciler markanın farkında değildir. Yani bu aşamadaki farkındalık aslında farkındalık değil farkındalığın başlangıcıdır. Piramidin an altında ise tüketiciler markanın tamamen farkındadırlar.

Kanıtlanmış olan birçok deneyde görülen şu ki; tüketicinin bir markayı seçim sürecinde, marka farkındalığı, diğer farkındalık grubunda yer alan verilere göre daha dominant bir etki göstermektedir. Tercih aşamasına gelmiş bir tüketici, kalite ve ekonomik olarak benzer değerlere sahip olan iki ürün arasından, farkında olduğunu rahatlıkla tercih edebilmektedir. Bu yüzden tüketici gözünde markanın farkındalığını oluşturmak, markanın tercih edilme aşamasında yer alması gereken kritik bir stratejidir (Hoyer ve Brown, 1990, 141).

Aaker’a göre; Marka farkındalığı markalara uzun vadede yaşanacak kaliteli avantajlar sağlayabilmektedir. Farkındalık dört farklı anlamda değer katabilmektedir (Macdonald ve Sharp, 2003, 3).

1. Tüketicinin zihninde markanın yerini konumlandırır.
2. Yeni markaların zihinlere girişinde bariyer görevi görür.
3. Tüketici tarafından marka hakkında oluşmuş şüpheli yaklaşımları yeniler.
4. Dağıtım kanalları için de önemli bir kaldıraç görevi görür.

Yukarıda Aaker’in değindiği farkındalığın değer kattığı bu dört madde de aslında algılama ile yakından ilintilidir. Görüleceği üzere, algılama sürecinde olduğu gibi farkındalık her bireyde farklı şekilde yaşanabilmektedir.

Pek çok yazar, marka farkındalığı ve alıcı davranışı arasındaki ilişkiyi belirtirken kullandıkları belirli ölçütler üzerinde fikir birliğine varamamıştır. En çok kullanılan üç

marka farkındalığı ölçütü şunlardır: akla ilk gelen, kendiliğinden olan ve destekli olandır. Akla ilk gelen veya ilk hatırlanan marka, farklı ölçütleri karşılaştıran Axelrod'un çalışmasında, seçim için en iyi belirleyicilerden biri olarak ortaya çıkan, ilgileri üzerine toplayan ilk marka farkındalığı ölçümleri olmuştur. Kendiliğinden farkındalık (örneğin, marka adının kendiliğinden hatırlanması) ve destekli farkındalık (örneğin, ipucu verildiğinde marka adının tanınması) yaygın olarak kullanılan diğer ölçütlerdendir. Bazı araştırmacılar, belirli ölçütlerin farklı durumlarda daha uygun olacağını iddia etmişlerdir. Örneğin; Rossiter ve Percy, satın alma durumunda seçenekler mevcutken (örneğin, bir süper market rafındaki markalar) destekli farkındalığın, seçenekler mevcut değilken kendiliğinden farkındalığın kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir (Romaniuk vd., 2004, 70).

Markanın tanınması ve hatırlanması, marka farkındalığının iki farklı çeşidi olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığının alt iki unsurundan biri olan marka tanıma; tüketicide satış esnasından ortaya çıkarken; marka hatırlama da tüketicide satış öncesi oluşan ve var olan kavramlar olarak tanımlanabilmektedir. İkisi aynı anda marka farkındalığını oluşturabileceği gibi, farklı zamanlara göre ayrı ayrı da marka farkındalığını temsil edebilmektedirler.

Markanın fark edilip, tanınmasından sonra bu sürece bağlı olarak gelişen bir diğer durum da marka bilinirliğidir. Markanın bilinmesi farkında olunma ile iç içe ilerleyen bir süreçtir. Bilinirlik, tüketicilerin bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır (Karpaz, 2004, 28). Markanın farkında olan müşteri, bir adım sonra o markayı tanıır, bilir ve bildiği markayı tercih ederek satın alma eylemini gerçekleştirir (Macdonald ve Sharp, 2003, 1).

Marka farkındalığının tam olarak ne olduğunun bilinmesinin yanı sıra ölçümlemesinin de ayrıca zor bir iş olduğu kabul etmek gerekmektedir. Fakat profesyonel iş hayatında ölçümlemenin de olması gerektiği bilinmektedir. Özellikle pazarlama dünyasında sürekli değişen dengeler, piyasaya sürülen yeni ürün ve markaların keşfi, aynı zamanda iletişim dünyasının yoğun mesaj bombardımanının yanında bu tür ölçümlemelerin de şirket politikalarının arasında yer almasını gerekli kılmaktadır. Önemli olan bir diğer soru ise, bu ölçümlemeyi yapan az bir kesimin bunu hangi yöntem ile yapıyor olduğudur.

1.7. Marka Değeri ve Öz Varlığı

Marka denkliği olarak da adlandırılan marka değeri kavramı iki anlama sahiptir. Birincisi maddi değerdir. Markanın maddi değeri, kuruma kazandırdığı kârla kıyaslanmaktadır. Marka başka bir kuruma devredilecek olursa, karşılığında alınacak para sadece ürünün maddi değeriyle değil, markanın soyut değeriyle de ölçülmektedir. Diğer anlamıyla marka değeri ise, tüketici tarafından markaya verilen değerdir. Markanın ne kadar önemsendiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Marka ve tüketici arasında yaşanmış olan olumlu deneyimler, toplumda markanın algılanış biçimi, kullanılma sıklığı, marka değerini oluşturan öğelerdendir. Örneğin, birçok tüketicinin zihninde Sony, Reebok, Adidas gibi marka ismine sahip olmak ve onlara önem/anlam atfetmeleri o ürünlere bir değer eklemektedir. Bir marka isminin farkına varılması, markanın kalite ve ekonomik açıdan sağladığı uygun nitelik ve avantajları çağrıştırmaması, o markayla sunulan ürüne bir değer eklemektedir. Raggio ve Leone (2007) marka değerini tüketicinin tutumu, algıları, inançları veya arzuları olarak markanın müşteriye değer sunması olarak tanımlanmaktadır (Raggio ve Leone 2007, 384).

Tüketicinin marka ile iletişime girebilmesi için marka farkındalığının olması şarttır. Keza bu olmadığı takdirde ne satın alma niyeti ne de marka tercihi olmaz. Tüm bu bilgiler ışığında marka değeri oluşturmanın yolu öncelikle marka farkındalığı oluşturmaktan geçer denebilmektedir. Tüketiciler açısından ise farkındalık oluşturmuş marka, risk taşımayan, kalitesi bilinen ürün anlamına gelmektedir (Altınışik, 2004: 55-10).

Marka değeri ve marka özvarlığı birbirlerinden ayrı kavramlardır. Marka değeri finans disiplininde markanın gerçek parasal değerini ifade etmektedir. Marka özvarlığı ise yine finans disiplininde geçen bir kavramdır ve öz sermaye ile ilintilidir (Franzen, 2002, 71). Bir şirketin değer yaratma yeteneğini o şirketin piyasa değerinin defter değerine oranı ile ifade etmek mümkündür. Şirketin net mal varlıkları ise, o şirketin piyasa değerinin defter değerine oranıdır. İşletmenin net mal varlıkları, o şirketin defter değerini gösterir. Ancak, bir şirketin piyasa değeri defter değerinden çok farklı olabilmektedir. Örneğin defter değeri 100 milyon dolar olan bir şirketin piyasa değerinin 200 milyon dolar olması o işletmenin net varlıklarından fazla bir değer aramış olduğunu göstermektedir. Bu oran yükseldikçe şirketin yarattığı değer büyüklüğü anlaşılır. Bir işletmenin piyasa değerinin (defter değerine göre) yüksek olması belli özellikleri yansıtmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir (Aslanoğlu ve Zor, 2006, 155);

- Net kar marjının yüksek olması,
- Büyüme hızının yüksekliği,
- Markanın gücü,
- Pazar payındaki artış,
- Toplam kaliteyi uyguluyor olmasıdır.

Rekabet koşullarında sayısı çok olan markaların birbirlerinde farklı olarak ayırt edilmesini ve buna bağlı olarak tercih edilmesini sağlayan, işte markanın kendisine kattığı öznel değerleridir. Marka daha çok öznel olmayı gerektirir yani tüm işlevsel özelliklerine ek olarak bir de duygusal değerleri eklediği zaman farklılaşır ve tercih edilme olasılığı artar. Tamamen duygusal bir süreç haline gelen markanın tercih edilmesi; farklı olmayı da bu ölçüde duygusal süreç ile bağlantılı değerlendirmesi gerektiğini yansıtmaktadır. Tüketici artık markayı eklenen değerleri tercih etmekte ve diğer alternatiflerinden onu ayırmaktadır. Markayı ayırt edebilen tüketici artık onu hatırlamaya ve tanımaya doğru yol alıp, tercih edebilir hale gelecektir. “*Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir.*”, “*Marka bir ülkenin sahip olduğu varlıklar arasında en değerlisidir.*” deyimleri bu durumu iyi şekilde özetlemektedir (Uztuğ, 2005, 22).

SONUÇ

Markalaşma olgusunun en önemli bileşeni üreticilerin isim, ad taktıkları, sembollerle zihinlerde yer ettirdikleri markalarının hukuksal anlamda koruyabilmeleridir. Yani bu korunma sürecinin vazgeçilmez olmasıdır. Bu anlamda marka ve ürün arasında kurulan bağ hem şirketler hem de tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Bu sayede şirketler farklı sektörlerde ürünlerini markalaştırma yoluna gidebilmiş ve yine bu sayede risk alabilmişlerdir.

Marka geniş olarak bakıldığında kesinlikle sadece pazarlama karmasının özet bir bilgisi olarak görülmemelidir, pazarlamanın amacı olarak da bilinmemelidir ve marka sadece ürün yelpazesini genişletmek için ortaya atılmış bir kavram değildir. Marka isminin

tüketicinin zihninde var olması, marka tercihi oluşturabilecek çağrışımların bununla bağ oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Çağrışımlarının zaten zihinde var olan marka ismi ile bütünleşmesi, markanın bilinirliğini kanıtlamaktadır. Markanın bilinir olması önemlidir ve iletişim faaliyetlerini de birebir etkileyebilmektedir. (Frazen, 177- 7). Markayı oluşturmada ona eklenecek olan değerler çok önemlidir, işte bu değerleri besleyen ana ipuçları hep zihinlerde markalar ile ilgili oluşan çağrışımlardır. Çağrışımlar, kullanıcılar tarafından markanın somut, fiziksel özelliklerinden olduğu gibi o markanın tanıtım şeklinden, ondan duygusal anlamda etkileniş durumlarından da oluşabilmektedir.

Marka algısı potansiyel tüketicilerin aklında uyanan algılar bütünüdür. Marka müşterilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak beklentilerini karşılayacak şekilde ürün ve hizmet sunmalıdır. Birçok pazarlamacının da dediği gibi; her marka bir ürün olabilir fakat her ürün marka olamamaktadır. Ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketicilerin zihninde oluşan ve yine onlar tarafından satın alınan bir değerdir. Marka üründen çok daha öte bir kavramdır, tüketiciyi tatmin eden bir değerdir. Markanın sadece algılanması yeterli değildir. İşletmeler oluşmuş algıyı iyi şekilde yönetebilmelidir.

Marka kimliği, firma ve firmanın markası ile bağlantılı olan çağrışımlar olarak tanımlanabilir. Bu çağrışımlar doğrudan veya dolaylı olarak bir markanın akla getirdiği her şey olarak adlandırılabilir. Marka kişiliği, daha önce değindiğimiz tüm diğer kavramlar için başlık niteliğini taşıyabilir. Öyle ki marka kişiliği, markanın tüm özelliklerini, sembollerini, logolarını, ürün şeklini ve diğer tüm detaylarını içinde barındıran, bütünleştirici etkisi olan bir kavramdır.

Marka imajı, marka ile ilgili olan en temel ve bilindik bir kavramdır. İmaj, zihinde oluşan düşünceler bütünü, bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imgeler olarak tanımlanabilmektedir. Marka farkındalığı ve imajı ise birbirlerinden ayrı düşünülemeyecek iki kavramdır. Marka farkındalığı bahsi geçen markanın tüketicinin belleğinde oluşturduğu izin gücü ile alakalıdır. Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilmektedir. Hali hazırda tüm üreticilerin, firmaların arzu ettikleri nihai son da marka sadakati oluşmuş tüketici grubudur.

Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyeti olarak tanımlanabilmektedir (Karpat, 2004, 37). Güçlü bir marka farkındalığına sahip olma ve o markayı tanıma durumu, marka hakkında oluşacak olan düşünceler, duygular ve davranışlar için aslında öncelikli olarak oluşması gereken bir ön koşuldur (Keller, 2003, 253).

Marka değeri ve marka özvarlığı ise birbirlerinden ayrı kavramlardır. Marka değeri finans disiplininde markanın gerçek parasal değerini ifade etmektedir. Marka özvarlığı ise yine finans disiplininde geçen bir kavramdır ve öz sermaye ile ilintilidir (Franzen, 2002, 71). Bir şirketin değer yaratma yeteneğini o şirketin piyasa değerinin defter değerine oranı ile ifade etmek mümkündür. Şirket sahipleri bugün ki rekabet koşullarında, pazarda yer alabilmek ve pazar payına sahip olabilmek için kendi markalarına mutlaka sadakati, bağlılığı yüksek olan tüketiciler edinmek isterler ve bunu amaçlarlar. Bu yüzden marka sadakati sadece kurum kimliğini etkilemekle kalmamakta, kurumun ekonomik çıkarlarına da doğrudan etki etmektedir. Bu noktada tüketicinin markaya bağlı kalabilmesini sağlamak kurum kimliği oluştururken üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur.

Düşündüğümüzde marka, bir sembol, bir isim ve bir obje ama bütününde tüm bunları kapsayan bir konsept söz konusudur. Sembol denildiği zaman, akla o markanın logosu, paketlenmesi, dizaynı, şekli ve renkleri gibi detaylar gelebilir. İsim denildiğinde ise, markanın çağrıldığı ismi söz konusudur ki tüketici gözünde ve zihninde bu oldukça önemli bir etkidir. Objeye olması ise, marka olması o ürünü, ürün olmaktan çıkarıp, diğer ürünlerden de ayırır. Tüm bunların konsepti ise, o markanın imza niteliğinde olması yani markayı anlamlandırması anlamına gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Aker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, Jennifer ve Susan Fournier (1995), "A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality," *Advances in Consumer Research*, 22, 1:391-395.
- Altınışik, U. (2004). Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü. *Marketing*, May, 42-48.
- Argan, M., N. M. Velioğlu, M. T. Argan. (2007) Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerindeki Etkisi: "Gora Filmi Üzerine Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 163-164.
- Aslanoğlu, S., & Zor, İ. (2006). Bilgi Varlıklarının Değerlemesi: Entelektüel Sermaye Ölçüm ve Değerleme Modelleri; Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (29), 152-165.
- Arslan, K. (2006). *Marka Hukuku*, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Bakkaloğlu, B. (2000). *Markalar, Yaşam Tarzları Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü. Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, MediaCat Kitapları, Ankara, 91-100.
- Beder, S. (1998). A community view. In *Caring for Children in the Media age*, Papers from a national conference, edited by John Squires and Tracy Newlands, *New College Institute for Values research*, Sydney, 101-111.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXII(1), 225-237.
- Connor, S. M. (2006). Food-related advertising on preschool television: building brand recognition in young viewers. *Pediatrics*, 118(4), 1478-1485.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. 1. Basım. İstanbul: SistemYayıncılık.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 9. Basım İstanbul: Beta Kitap.
- Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Goldstein, A. O., & Rojas, T. H. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *Jama*, 266(22), 3145-3148.
- Franzen, G., (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, çev: F. Yalım. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Kadıbeşgil, S., (2006). *İtibar Yönetimi*, 1. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Karpat, I. A. (2004). *Marka Yönetimi*, 1. Basım İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

- Macdonald, E & Sharp, B., (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, *Marketing Bulletin*, 14(2).
- Macklin, M. C. (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of consumer Research*, 23(3), 251-261.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.
- Robertson, P. (1998). *New Brand Development in Brand: The New Wealth Creators*. Susannah Hart & John Murphy eds. New York: Macmillan Business.
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S., & Driesener, C. (2004). Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalisation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 70-80.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları.
- Ogilvy, D. (1955). The image of the brand—a new approach to creative operations. *Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather*, 1-6.
- Okay, A., (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Percy, L. & Rossiter, J. R., (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-264.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama Yönetimi*. 5. Basım Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Tolungüç, A., (1992), Tanıtım ve İmaj, *Anatolia Turizm-Çevre Dergisi*, 3(27), 11-19.
- Tosun, N.B. (2003) *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*. 1. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri*”3. Basım İstanbul: Mediacat Kitapları