

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

Marka Nedir?



U. Erman EYMEN

kaliteofisi.com
TÜRKİYE'NİN KALİTE PORTALI

**Bu e-kitap www.kaliteofisi.com adresinden ücretsiz olarak indirilebilir.

Marka Nedir?

U. Erman Eymen

Kaliteofisi Yayınları No: 13

Şubat 2007

Açık kaynaktır. Alıntı yapılabilir ve sayfa sınırlaması olmaksızın çoğaltılabilir.

Marka konusunda eğitim talepleriniz için www.kaliteofisi.com sitesi üzerinden bize ulaşabilirsiniz.

KaliteOfisi Hakkında

Kalite ofisi; ülkemizde kalite bilincinin yerleşmesine katkı sağlamak, kalite konusunda yapılan araştırmalara destek olmak, yöneticilerin, uzmanların, akademisyenlerin, öğrencilerin ve kısacası kalite ile ilgilenen herkesin çalışmalarını sırasında karşılaştıkları problemlere çözümler getirmek ve bilgi alışverişini kolaylaştırmak için oluşturulmuş bir iletişim portalıdır.

Misyonumuz

Bilgi ve birikimleri bir araya getirmek, beraber üretmenin ve paylaşmanın hazzını yaşamaktır.

Vizyonumuz

Kalitenin bir yaşam biçimi haline getirilmesine uzmanlığımız ve etkinliğimiz ile liderlik etmektir.

İlkelerimiz

Bilgi ve deneyimin paylaşıldıkça çoğaldığına inanır, sağladığımız hizmetin kalitesinden ödün vermeyiz. Kalite konusundaki gelişmelerin, ülkemizdeki kuruluşların yönetim ve kültür dokusuna uygun bir şekilde sunulmasına dikkat ederiz. Her bir talebi proje anlayışı ile alarak hizmette bütünsellik sağlarız.

İçindekiler

Kaliteofisi Hakkında.....	3
İçindekiler.....	4
Giriş.....	5
Marka ve Türleri.....	8
Markanın Fonksiyonları.....	13
Markanın Bileşenleri.....	16
Marka İmajı	17
Marka Kişiliği	19
Marka Kimliği	20
Marka Tercihi ve Marka Sadakati	22
Marka Denkliği	24
Marka Değeri	26
Marka Farkındalığı	28
Markanın Sunduğu Yararlar.....	33
Markanın Sahip Olması Gereken Özellikler.....	35



Giriş

Markalamanın ve markanın izleri yüzyıllar öncesine dayanacak kadar eskidir. M.Ö. 5000'lere kadar uzanan süreçte, ilk tanımlayıcı işaretler (mark) çanak çömleklerde görülmüştür. Tarih öncesinin avcılar, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlar; eski Mısırlı tuğla ustaları, işlerini ayırt etmek için tuğlaların üzerlerine semboller koymuşlar; orta çağlarda ise çiftlik hayvanlarını işaretlerle tanımlamak olağanlaşmıştır. İlk marka isimleri ise, ancak, onaltıncı yüzyılın başlarında görülmeye başlamıştır; viski imalatçıları, gemilere yüklenecek her varilin üzerine imalatçının ismini yazmışlardır. Zamanla ticari faaliyetler içerisinde, usta locaları-

nın, üyelerinden ürünlerin miktarını ve kalitesini kontrol edebilmek için mallarına tanımlayıcı işaretler koymalarını istemesiyle ilk markalama çabaları daha farklı boyut kazanmıştır.

Bu tarihi süreç içerisinde gözlenen markalama çabaları ve faaliyetlerinin cevap aradığı ortak sorular şunlar olmuştur:

- Bunu kim yaptı?
- Hangi yıl yaptı?
- Sahibi kim?
- Bu nedir?
- Bunu özel yapan nedir?

18. yy'da imalatçıların isimlerinin, ünlü kişi, yer ve hayvan isimleri ve resimleriyle yer değiştirmesiyle marka kavramı farklı bir gelişim sürecine girmiştir. Kavramın yeni amaçları 5 arasında, ürünle birlikte marka isminin çağrışımlarının güçlendirilmesi gelmiştir. Üreticiler, artık, tüketicilerin ürünlerini daha kolay hatırlamalarını ve bu ürünlerin rekabet içerisinde farklılaşmasını istemişlerdir. 19.yy'da bu gelişmelere paralel amaçla marka kavramı gelişimine devam etmiştir. Bu dönemde marka, ürünün algılanan değerini, çağrışımlar yoluyla arttırmak

için kullanılmaya başlanmıştır.

Markalar, her ne kadar, çok uzun suredir ticari hayatta yer alsalar da, markalama konusu yirminci yüzyıla kadar temel konulardan biri olmaktan uzak kalmıştır. 20. yy'da ise, başarılı markaların nasıl oluşturulacağı, sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı ve markanın kaldıraç gücünden faydalanılarak iř gelişiminin nasıl sağlanacağı sorularına cevap aranmaya başlanmıştır. Modern pazarlamanın ayırt edici özelliklerinden birisinin, farklılaştırılmış markalar yaratılmasına yoğunlaşmak gerçeği odak nokta haline gelmiştir.

Bu ereve,de, akla gelebilecek her türlü fikir, mal, hizmet, vb. anlamlı şekilde rakip markalardan farklılaştırılabiliriyorsa, marka haline getirilebileceği görüşü yaygınlaşmıştır. zgn bir markayı tüketicinin kafasında farklı kılan ve markanın asıl var oluş nedenini açıklayan temel ayırt edici nitelikler, markanın izlenimlerin içselleştirilmiş bir zeti olarak görülmüştür. Dolayısıyla, markanın tüketicisi zihninde ayrıcalıklı konumu ile algılanmış duygusal ve işlevsel getiriler sunduğu çoğu araştırmacı ve uygulamacı tarafından benimsenmiştir.



Marka ve Türleri

Marka literatürünün temellerini belirleyen ve marka gurusu olarak bilinen Aaker markayı, “bir ya da bir grup satıcının, mallarını veya hizmetlerini ayırt etmeye yarayan ve rakiplerden farklı kılan, ayırt edici isim ve/veya sembol (logo, ticari isim veya paket tasarımı gibi)” olarak tanımlamıştır. Markanın asıl amacı mal veya hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesi olmakla beraber, malların standartlarına uygun olduğu belirterek güven duygusu aşılamak amacına da hizmet ederler.

Patent, buluş sahibine, buluşunu belirli bir süre dilediği gibi kullanma yetkisini veren ve tekeli bir

hak sağlayan belgedir. Buna karşılık marka, işletmelerin mal veya hizmetlerini birbirinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Patente bağlanabilmesi için buluşun yeni olması, tekniğin bilinen durumunu aşması ve sanayiye uygulanabilir olması gerekirken, markada bu koşullar aranmaz. Markaların genel kabul gören sınıflandırılması ise ticaret markaları, hizmet markaları, ferdi markalar, ortak markalar ve garanti markaları şeklindedir. Aşağıda bu sınıflar kısaca açıklanmıştır.

Ticaret Markası rn ya da ambalajı üzerine konulan, malların hangi işletme tarafından üretildiğini veya hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlere “ticaret markası” denir. Bu anlamda para, kıymetli evrak, adi senet gibi ayrıık durumlar dışında bir taşınır mal ile ilgili olan ve onun üstüne ve/veya ambalajına konan marka ticaret markası olarak nitelendirilir. Ticaret markaları, malların hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren ve kanuni koruma sağlayan bireysel –ferdi- markayı ifade eder.

Hizmet Markası Belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayıt etmek için kullanılan işaretlere “hizmet

markası” denir. Hizmet markaları kavramının hukusal düzenlerde yer almaya başlaması nispeten yenidir. Paris Anlaşması’nın içeriğinde pek çok önemli konuyla beraber hizmet markasının korunması da geçmekteydi. Hizmet markasının oluşumunun benimsenmesi açısından 1958 Lizbon Konferansı ve 1964 tarihli Fransız Markalar Kanunu diğer önemli referanslardır. Lizbon Konferansı’na göre taraf devletlerin hizmet markasını himaye edeceği belirtilmiştir.

Günümüzde maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmış, marka haklarının korunması amaçlanmıştır.

Ferdi (Bireysel) Marka Ferdi marka, gerçek ya da tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan markaları ifade eder. Bir başka deyimle, bir marka gerçek ya da tüzel kişiye ait olup ta o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse bireysel –

ferdi- markalardan söz edilebilir.

Garanti Markası Marka sahibinin denetimi altında, üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetlerin belirli özelliklerini garanti etmeye yarayan garanti markası, malın kalitesi hakkında garantiyi simgeler. Buna bağlı olarak marka sahibince belirlenen malın kalitesine ilişkin koşulları yerine getiren her işletme tarafından ya da marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmamalıdır. Garanti markası anılan yönetmelikte şöyle tanımlanmıştır: “Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir”.

Ortak Marka Ortak marka üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir ve gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarar. Bu tür markalar “birden çok işletmenin adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde, ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu

markalardır”. Ortak marka yönetmelikte şöyle tanımlanmıştır “Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayıt etmeye yarayan işarettir”



Markanın Fonksiyonları

Markaların malı üreten veya hizmeti sağlayan ile müşteri arasındaki bağ olduğu dikkate alınarak markaya farklı fonksiyonlar yüklenmiştir. Bu fonksiyonların adlandırılması değişen ekonomik yaşama rağmen aynı kalmakla birlikte; fonksiyonların içerdiği anlamların değişmesi her zaman önlenememiştir. Markanın içerdiği fonksiyonları üç grupta toplamak mümkündür. Bunlar; kaynak gösterme fonksiyonu, garanti fonksiyonu ve reklam fonksiyonudur.

Kaynak Gösterme Fonksiyonu Kaynak gösterme

fonksiyonu ile bir marka, söz konusu ürün ya da hizmetin kim veya hangi firma tarafından üretildiğini ya da sunulduğunu gösterir.⁵⁷ Bir firma ürün yelpazesini geniş tutma stratejisini benimsemiş olabilir. Üretilen her malın markasının aynı olması halinde ise; tüketici eline aldığı ürünlerin aynı üreticiye ait olduğu kanısına varacaktır. Yani markanın, bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etme özelliğinin yanı sıra, kaynak gösterme fonksiyonu sayesinde; üretici işletmeleri de diğer işletmelerden ayırt etme özelliğini göstermektedir.

Garanti Fonksiyonu Garanti fonksiyonu ile bir marka; ait olduğu mala ya da hizmete ilişkin bazı garantileri kullanıcılara vermek zorundadır. Üründen beklenen nitelik ve kalitenin teminatı markadır. Tüketici, markasına güvenerek bir ürünü ya da hizmeti tercih eder. Hatta kullanıcılar, bir markanın diğer ürünlerini ya da aynı firmanın ürettiği diğer markaları, nitelik kalitelerinin hep aynı olacağı inancı ve beklentisi ile satın alırlar. Garanti fonksiyonu; markanın alıcıya bugün beğendiği malı yarın da bulacağını temin etmesi demektir. Dolayısıyla garanti fonksiyonu, aynı markalı ambalajlar içinde aynı malların, aynı kalitede bulunduğunu ifade eder.

Reklam Fonksiyonu ‘Malı sattıran markasıdır’ düşüncesi, markanın reklam fonksiyonunun giderek artan bir öneme sahip olmasına neden olmuştur. Özellikle tanınmış markalar, işletmenin mal ya da hizmetlerinin en güçlü reklam araçlarıdır.

Günlük hayatta, birçoğunun farkına varılmamasına rağmen, bireyleri çevrelemiş olan reklam mesaj ve sloganları, bir yandan tüketim davranışlarını biçimlendirirken öte yandan da yaşam tarzlarını değiştirmektedir.

Globalleşen dünya koşullarında reklamı yapılmayan markalara karşı güvensizlik duyulmaktadır. Tüketiciler, üründen ziyade markayı tüketmektedirler. Sayısız ve çeşitli nitelikte birbirine benzer mal ve hizmetlerin arz edildiği pazarlarda fark yaratan en önemli faktör ‘marka’dır. Reklam faaliyetleri ise, markanın tüketiciler tarafından algılanarak kabulünü hızlandıran en önemli itici güçtür.



Markanın Bileşenleri

Markayı tanımlamak basit gibi görünse de aslında oldukça karmaşıktır. Bunun sebebi, markanın yalnızca bir isimden veya sembolden ibaret olmayışındır. Marka, farklı öğelerden oluşmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır;

- Marka, temelde bir müşterinin ürün ve işletmeyle ilgili tecrübelerinin tümünün yer aldığı bir kavramdır,
- Marka, müşteriler için sadece bir ürün veya bu üründen elde edilecek tatmin duygusu değil, o işletmenin sahip olduğu değerlerle ilgili yaşamış olduğu tecrübelerin bir toplamıdır,

- İşletmenin müşteriye verdiği önemle de ilgilidir,
- Marka, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür,
- Marka, işletme ile müşterilerinin ilgileri, istekleri ve ihtiyaçları arasındaki bağıdır,
- Marka, işletmenin sadık kullanıcılarının geri gelmesini sağlayan bir araçtır ve
- İşletmenin ürününün anlamını iletme yoludur.

Bu kadar fazla özelliğe sahip olan markanın içinde barındırdığı kavramlar da aşağıdaki başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

Marka İmajı Marka imajı, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlanabilir. Bu imaj, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur.

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar

arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir.

Reklam kampanyaları bir markanın imajını oluşturmak ve tüketicinin nezdinde değerini arttırmak için yeterli değildir. Marka imajı oluşturmak için bütünleşik pazarlama iletişiminden yararlanılmalı ve her bir iletişim öğeleri diğer öğeler ile tutarlı olmalıdır. Çünkü marka imajı tüketicilerin gözünde marka ile ilgili diğer kavramların toplamı olarak değerlendirilir.

Etkin bir marka imajının üç işlevi vardır. Bunlar;

- Marka sözünü ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi.
- Bu mesaj rakiplerin mesajıyla karışmayacak şekilde iletilmeli.
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap edilmeli.

Marka imajı ile, marka kişiliği arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismi ile ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür.

Marka kişiliği ise marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Bu doğrultuda marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanabilir. Şimdi marka imajını da içine alan marka kişiliği kavramını inceleyelim.

Marka Kişiliği Marka kişiliği markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.)

tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında denge- nin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilebilmektedir.

Marka kişiliği kavramı bütünleşik pazarlama ileti- şiminden yararlanarak, sembolleri, karakterleri, sloganları kullanarak bireyler için önem taşıyan ya- şam değerlerini bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimle- re sahip olduğu yargısına dayanır. Bu şekilde mar- ka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açı- lardan değerlendirilebildiği gibi, sıcak, duyarlı, il- gili gibi tipik kişilik özellikleri ile de değerlendirir- lir.

Araştırmalar, tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını göstermektedir.

Marka Kimliği Kimlik kavramı; insanlara yön, amaç ve anlam sağlayarak hizmet etmektedir. Markalarda da aynı durum söz konusudur. Açık, net ve güçlü bir kimlikten yoksun olan bir marka düzensiz bir gemiye benzemektedir. Bir insan için,

yaşam felsefesinde ana değerlerinin ne olduğu, hayatta hangi anlam için var olduğu, diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediği, hangi ayırt edici kişilik özelliklerini yansıtmak istediği ve hayatındaki en önemli ilişkilerinin kimlerle olduğu konuları ne kadar önemliyse, marka kimliği de o işletme ve sunduğu mal veya hizmete yön, amaç ve anlam kazandırması bakımından o derece önemlidir.

Kimlik kavramı, temel üç kavram üzerine formüle edilmektedir. Bu kavramlar; dayanıklılık, uyumluluk ve gerçekçiliktir. Müşteriler açısından satın alacakları ürünün öncelikle ne kadar süre kullanım özelliğini koruyabildiği, istek ve ihtiyaçlara uyumu ve inandırıcılığı diğer bir ifadeyle gerçekçiliği ve problemleri çözüm yeterliği önemlidir. Bir diğer ifadeye göre marka kimliği, markanın kalbi ve ruhudur, marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgilidir ve işletme değerleri ve marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Kimlik, değerleri yansıtmalıdır ve bu değerler çalışanlar ve ilişki içinde bulunan diğer birimler tarafından da bilinmeli ve gözetilmelidir.

Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir ve mutlaka müşterilerle girilen diyaloglar sonucu yaratılmalıdır. Müşteri, kimlik sayesinde markayla özdeşleştiği için markayı tercih etmektedir. Örneğin, Harley-Davidson kullanıcıları, markanın adını dövme yaptırarak kadar ileri giden istisnai bir örnek oluşturmaktadır.

Marka Tercihi ve Marka Sadakati Tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarını gidermek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya bir kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Marka imajı, markayı üreten firmanın kurum imajı gibi birçok faktör tüketicilerin tercihini etkilemektedir. Marka tercihinde, ilgili markanın ihtiyaı giderip, gideremeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanmayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını giderip gideremeyeceği konularında riskler üstlenmektedir. Tüketiciler bu riskleri en aza indirmek için sürekli olarak bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Bir markanın sürekli olarak tercih edilip, satın alınması ise marka sadakati kavramını ortaya çıkarır. Marka

sadakati, tüketicilerin sadece içinde bulundukları zamanda değil, aynı zamanda gelecek ile ilgili verdikleri satın alma kararlarında da etkili olur. Markadan sağlanan bir doyum daha sonraki satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tüketicinin markadan olumlu doyum elde etmesi ve gelecek dönem davranışlarında da alternatiflere rağmen aynı markayı seçmesi marka doyumunun ötesinde marka sadakati kavramını ortaya çıkarır. Marka sadakati kavramı ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımı olarak değerlendirilir.

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan güveni olarak tanımlanabilir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmaktır. Stratejik açıdan da, kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka pazara girebilecek yeni ürünlerinde yolunu kapatabilir. Marka sadakatinin ölçütü ürünün fiyatının diğer markaların ürünlerinden fazla veya az olup olmadığına bakılmadan alınması ile belirlenebilir. Çünkü tüketici satın alma kararı esnasında en fazla fiyatın etkisinde kalmaktadır. Ama belirli bir markaya duyulan güven bu durumun önüne geçebilmekte ve ürününü sattırabilmektedir.

Marka Denkliği Marka oluşturma programlarının amacı, marka denkliği yaratmaktır. Marka denkliği, “müşterinin işletme ismine, marka ismine veya ticari marka ismine olan sadakatinin gücü ve/veya farklılığının müşteri üzerindeki etkisi, tercih edilirliliğinin sonucu oluşan işletme itibarı veya eklenen değerin temsil ettiği soyut bir varlık”tır. Diğer bir tanıma göre, marka denkliği “markanın pazarda sahip olduğu güçle ilişkili finansal değeridir”

Marka denkliği kavramı, toplam marka değer kavramıyla eř anlamlı kullanılmaktadır. Bu durumda iki tür denklikten söz edilmektedir: birincisi, klasik pazarlama değerşkenlerinden oluşan (ürün, fiyat, ambalaj) esas denkliktir. İkinci tür, eklenen değer denkliğidir ve soyut yapısından ötürü tanımlanması güçtür. Eklenen değer denkliği, genellikle dolaylı şekilde ölçölmektedir. Burada müşteri, denklik yaratmada aktif katılımcıdır.

Her otel veya otel zinciri; bir isim, logo veya bunların kombinasyonuna ek olarak bir sloganla tanınlanmaktadır. Bunlar, otel markası yaratma çalışmalarında başlangıçta göz önünde bulundurulması zorunlu unsurlardır. Markalamanın başarısı da oluşan marka denkliği ile ölçölmektedir. Akade-

misyenler ve uygulamacılar arasında marka denkliğinin belirlenmesi konusunda bir fikir birliği olmamasına rağmen, tanımların bulunduğu ortak noktalar vardır. Bunlardan biri markanın parasal değeridir. Burada markanın işletme için finansal bir varlık olduğu kabul edilmektedir. Diğerisi ise, marka denkliği yaratmanın zaman ve maddi güç gerektirdiğidir.

Marka ismi, ürün fiyatlarını destekleyerek markaya güç katmaktadır. Örneğin, bir müşteri tanınmış markalı bir otel işletmesi için 100 YTL daha fazla ödemeye razı olabilir. Bu parasal miktar, markanın sahip olduğu değer hakkında önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Marka denkliği ile ilgili diğer ortak nokta ise, markanın sahip olduğu güçtür. Müşteri sadakati ile ilgili olan bu noktada işletmeler, müşterilerin uzun vadeli olarak markalarını kullanmalarını, tercih sıralamasında ilk sırada yer almayı ve müşteriler tarafından başkalarına da tavsiye edilmeyi istemektedir. Güçlü bir marka denkliği oluşturmada kritik öneme sahip 3C'den söz edilmektedir ve bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Müşteri analizi (Customer analysis),
- Rakip analizi (Competitor analysis) ve

- İşletme analizi (Company analysis).

Müşteri analizleri, müşterilerin markayla ilgili düşüncelerini anlamak açısından önemlidir. Ancak, müşteri analizlerinde klasik sosyo-ekonomik kategorizasyonun ötesine geçip, müşterilerin yaşam biçimlerinin, alışkanlıklarının, tercihlerinin, değerlerinin ve diğer kültürel özelliklerinin belirlenmesiyle elde edilecek bilgiler değerlendirilmelidir. Rakiplerin de ne yapmakta olduklarını anlamak için rakip analizleri yapılmalıdır. Uygulamakta oldukları ve gelecek için planladıkları stratejilerin tahmin edilmesi, farklılık yaratabilmek açısından önemlidir. Son olarak işletme analizleri ise, işletmelerin psikolojik analizleri olarak düşünülmelidir.

Marka Değeri Marka ile ilgili olarak 1990'larda gelişen önemli bir kavram da "Marka Değeri" dir. Bu kavram iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır.

Markalar işletmeler için, işletme bilançosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda değeri, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyicidir.

Bu nedenle marka değerine özellikle bir şirketin başka bir şirketi, markayı satın alması durumunda finansal bir değer açısından yaklaşılmıştır. Ancak daha sonra marka tüketicisi açısından bakılarak, bir markanın ürüne kattığı değer incelenmeye başlanmıştır. Bir marka üründen farklıdır ve bu farklı olan şey tüketiciler tarafından yüklenmektedir. Böylesi bir tanımlamada tüketicisi, değerin yaratılmasında etkin bir katılımcı olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla marka değerinde hem finansal hem de tüketicisi esaslı bir değer oluşumu söz konusudur.

Bir markanın değeri aşağıdaki bileşenlere bağlı olarak değişir.

- Yüksek marka sadakatine,
- İsim farkındalığına,
- Algılanan kaliteye,
- Güçlü marka çağrışımlarına ve patentlere,
- Tesciller ve pazarlama kanalları ilişkileri gibi faktörlere bağlı olarak oluşur.

Marka değeri, tüketicilerin var olan bir marka hakkında ne d ş nd ğ d r. Denge kavramı ise markanın değerini tanımlayan finansal bir kavramdır.

Bununla beraber denge, tanınmış bir markanın ürün karakterine hakim olması ve alt düzeyde bir başarının elde edilmesine yardımcı olur. Teknik olarak marka değeri kavramı finansal bir kavramdır. Muhasebe denge raporunda bulunur ve organizasyonun bir varlığı olarak yer alır. Marka değerini hesaplamak kolay değildir, çünkü marka değeri, tüketicilerin gözünde oluşan bir değerdir. Bu durumu analiz etmenin bir yolu da, tüketicilerin fiyat farklılaşmasıyla aynı markayı kullanmayı tercih etme arasındaki ilişkisini incelemektir. Marka değeri, tüketicilerin alacakları markanın ürün ve servisleri hakkında fikir sahibi olmaları demektir. Eğer tüketiciler inandıkları veya bekledikleri marka değerini alırlarsa, mutlu olurlar. Bu mutluluğun işletmeye geri dönüşü ise ürünlerin tercih ve diğer müşterilere tavsiyesi şeklinde olur.

Marka Farkındalığı Marka farkındalığı, markanın tanınırlığı ve hatırlanırılığı özelliklerinden oluşmaktadır. Ayrıca, markanın müşterinin zihninde güçlü bir biçimde var olup olmadığıyla bağlantılıdır. Eğer müşterinin zihni, her biri farklı bir markayı resmeden billboardlarla doluysa, o zaman bir markanın farkındalığı, bu billboardlarda yansıtıldığı boyutlarla kendisini ortaya koyacaktır.

Diğer bir tanıma göre marka farkındalığı, “müşterinin zihninde markanın ne güçte olduğu” anlamına gelmektedir ve farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Farkındalık ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri ise, şu başlıklar altında sıralanmaktadır:

- Tanınırlık: Daha önce bu markayla karşılaşmış mıydınız?
- Hatırlama: Bu ürün sınıfından hangi markaları anımsıyorsunuz?
- Hatırlamada ilk marka olma: Bu ürün sınıfında ilk anımsanan marka hangisidir?
- Marka baskınlığı: Bu ürün sınıfında anımsanan tek marka hangisidir?
- Marka bilgisi: Markanın konumu biliniyor mu?
- Marka kanısı : Marka hakkında bir fikre sahip mi?

Marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı birbirine çok yakın kavramlar gibi görünmekle beraber marka tanınırlığı, marka ipucu olarak verildiğinde müşterinin ürünle ilgili özellikleri ve kategorisini

söyleyebilme yeteneğiyle ilgilidir. Marka hatırlanır-lığı ise, ürün kategorisi ile ilgili ipucu verildiğinde, müşterinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Diğer bir yaklaşımda ise, marka farkındalığını etkileyen unsurlar altı başlık altında toplamaktadır. Bunlar; marka ismi, logo, semboller, kişilik özellikleri, ambalajlama ve slo-gandır.



Markanın Sunduğu Yararlar

İşletmelerin sahip oldukları logolarının başarılı Markanın pek çok yararı mevcuttur. Bu yararlar, tüketiciler ve firmalar açısından iki başlık altında ele alınabilir.

Markanın Tüketicie Sunduğu Yararlar Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayama yönelik satın almalarında, ürünün markalı olmasını, markasız ürünlere göre daha çok tercih ederler. Eğer yapılacak satın alma, uzun vadeli kullanım ve yüksek fiyatlı bir ürün içinse, markalı ürünlerin tüketici satın alma karar aşamasında etkisi daha da büyüktür. Bunun sebebi ise markanın tüketiciye sağladığı yararlar-

dır. Bu yararlar aşağıdaki gibidir.

- Markalar güven verirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler. Her zaman kendileri için yararlı olabilecek markalı ürünleri satın almayı tercih ederler.
- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanır ve tüketiciler genellikle markalı ürünlere, diğer markasız ürünlere göre daha fazla para harcarlar.
- Markalar, tüketicilerin mamulleri tanımalarını sağlarlar ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırır. Ayrıca tüketiciler markaları tanıdıktan sonra hep tanıdıkları markayı almaya başlarlar çünkü tanıdık markalar kendilerini daha iyi hissetmelerine neden olur.
- Markalar, mal hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkilerler.
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar. Ürün satın alınımından sonra tüketici eğer ürün ile ilgili bir sorunla karşılaşursa, yasalara uygun olarak hakkını

arayabilir.

- Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır. Örneğin fiyatı çok yüksek bir araba, tanınmış markalı kıyafet ya da mekanlar kişinin, toplumda diğer insanlar arasında itibarını arttırarak, saygınlık kazanmalarına neden olur.

Markanın Firmaya Sunduğu Yararlar Markalı ürünlerin tüketiciye sağladığı yararlar olduğu gibi, üretici firmalara da yarar sağlamaktadır. Bu yararları şu şekilde sıralayabiliriz.

- Siparişlerin işlenmesinde sağlıklı bir düzen oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti en az düzeye düşer.
- Marka ile mala bağımlılık yaratılır.
- Kârlı bir hedef pazar oluşturulmasına olanak sağlar.
- Tutundurma çabalarına destek sağlar.
- Marka, ürünün değerine değer katarak, bilinirliğine göre daha fazla fiyattan satılmasına neden olur.

- Markalar, firmalarına itibar sağlarlar. Markalarıyla tanınmış firmalar, markası olmayan firmalara göre daha itibarlıdır.
- Markalar, tüketicilere verdikleri güven sayesinde, firmalarının yeni pazarlara girmesine yardımcı olurlar.
- Marka, doğru konumlandırılırsa yüksek fiyattan satılır ve firmanın kârı artar.
- Markalı yeni mamuller, pazara yeni girişte tanınma ve tutundurma açısından daha büyük şansa sahiptirler ve üreticinin dağıtım kanalı üzerinde kontrolünü de kolaylaştırır.
- Markalar, tescil edilmişse, firmanın ürün ya da hizmetinin başkaları tarafından izinsiz kullanılmasını engeller ve yasal yoldan malın korunmasını sağlar.



Markanın Sahip Olması Gereken Özellikler

Piyasalarda mevcudiyetini sürdüren firmalar için, iyi bir marka yaratabilmek büyük önem taşımaktadır. Güçlü bir marka yaratabilmek bazı stratejileri izlemekten geçmektedir. Keller dünyanın en güçlü markalarının paylaştığı birtakım özellikler yardımıyla bir markanın en güçlü yanının belirlenebileceğini ve hangi konularda gelişmeye ihtiyacı olduğunu anlaşılabileceğini belirtmiştir. Bu özellikler şunlardır:

- Marka, tüketicilerin arzu ettikleri yararları sağ-

lamaktadır. Marka imajı, fiziksel özellikler, fiziksel olmayan özellikler ve ürün özellikleri bir araya gelerek, müşterilerin istedikleri ürün/hizmeti oluştururlar.

- Fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin değer algıları temel alınarak yapılmaktadır. Tüketicilerin bakış açısı ile değer kavramının anlaşılabilmesi etkin olmayan fiyatlandırma kararlarına neden olmaktadır.
- Marka uygun bir şekilde konumlandırılır. Konumlandırma kavramı, rakip markalarla benzer, fakat aynı zamanda onlardan farklı olmayı anlatmaktadır. Başarılı markalar eşitlik kavramını vurguladıkları gibi, rekabetçi avantaj sağlayan farklılık noktalarını da vurgulamaktadırlar.
- Marka, marka denkliğini oluşturabilmek amacıyla birçok pazarlama faaliyetlerini koordine etmektedir. Logolar, semboller, ambalaj gibi unsurlar yararlı olabilmektedir. Geleneksel reklam ve ticari promosyonlar koordineli bir şekilde tüketici çekme ve dağıtımcı itme stratejilerini oluşturmak için kullanılabilir. Coca-Cola reklam, promosyon, sponsorluk ve interaktif medyayı kullanarak bu stratejiyi uygulayabilen firmaların başında gelmektedir.

- Yöneticiler, markanın tüketiciler açısından ne anlama geldiğini bilmektedirler. Bu, marka ile ilişkilendirilen tüm inanış ve tutumların anlaşılması anlamına gelmektedir.
- Firma, marka denkliğinin kaynaklarını denetlemektedir. Marka denetçileri gereklidir. Markanın nasıl pazarlandığı değerlendirilmektedir. Odak grup çalışmaları ve diğer tüketici çalışmaları, markanın tüketicilere ne anlam ifade ettiğinin anlaşılması için kullanılmaktadır.

Son yıllarda markalama sürecinde yaşanan gelişmeler yukarıda belirtilen özelliklerin yanı sıra bir takım markalama kurallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kurallar özet olarak aşağıda sunulmuştur:

Yayılma Kuralı: Bir markanın gücü, yayılma alanıyla ters orantılı olmaktadır. Marka isminin herşeye koyulması, o ismin gücünü yitirmesi anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar ısrarla insanların markaları algılama istekleriyle çatışan markalama programları yürütmektedirler. Tüketiciler markaların dar bir alanda faaliyet göstermesini ve tek ve kısa bir kelimeyle ayırt edilebilir olmasını istemektedirler. Uzun vadede markanın yayıldığı

alanı genişletmek gücünü azaltacak ve imajını zayıflatacaktır.

Daralma Kuralı : Bir marka hedefini daraltırsa daha güçlü olmaktadır. Bir markayı en kolay zayıflatma yolu, ismini her şeye koymaktan geçmektedir. Diğer bir ifade ile birden çok alanda faaliyet göstermektense, tek bir alanda uzmanlaşmak markaların yaşaması ve güçlenmesi için daha etkili bir yöntem olmaktadır.

Reklam Kuralı: Markanın oluşturulmasından sonra yapılması gereken, markanın varlığını tüketicilere duyurmak olmalıdır. Tüketicilerin haberdar olmadığı bir markanın ne kadar kaliteli ya da farklı olduğunun bir önemi bulunmamaktadır. Reklam, pazarda kabul edilmenin fiyatını yükselttikçe rakiplerin pazardan önemli ölçüde pay almalarını da engellemektedir.

Kelime Kuralı: Bir marka, tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır. Markanın tek bir fikir ya da özelliği çağrıştırması gerekmektedir, aynı sektörde başka hiç bir markanın sahip olmadığı bir kelime seçilmelidir. Böylelikle tüketicilere ulaşmak ve markanın akılda kalıcılığını sağlamak da kolaylaşacaktır.

Kalite Kuralı: Kalite, marka yaratmada çok önemli bir unsur olmaktadır. Kalite ya da kalite algılaması kavramının yeri tüketicinin zihnidir. Güçlü bir marka inşa etmek için, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratılmak zorunluluğu bulunmaktadır.

İsim Kuralı: Verilecek en önemli markalama kararı ürün ya da hizmetin isminin ne olacağıdır. Çünkü uzun vadede bir marka, bir isimden başka hiçbir şey değildir. Seçilecek olan ismin temel özellikleri, markanın tüketici hafızasındaki sağlamlığını belirleyecek temel kriterlerden birini oluşturmaktadır.

İstikrar Kuralı: Bir marka istikrarlı olmadığı sürece zihinlere giremez. Zihinlere sıkıca yerleştirilmiş olan markanın temel karakteristikleri hiçbir zaman değiştirilmemelidir. Marka inşa etme sürecinde en çok işe yarayan unsur, uzun bir zaman dilimi boyunca istikrarlı olabilmektir. Volvo markası otuz beş yıldır güvenlik satmaktadır.