

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

COCA – COLA’NIN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Canan AKYOL

KOCAELİ 2017

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

COCA – COLA’NIN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Canan AKYOL

Yrd.Doç.Dr.Sevim KOÇER

KOCAELİ 2017

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

COCA – COLA’NIN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Canan AKYOL

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 25.01.2017 / 4

Jüri Başkanı: Yrd. Doç.Dr. Sevim KOÇER

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nihal Paşalı TAŞOĞLU

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nuray Yılmaz SERT



KOCAELİ 2017

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
KISALTMALAR.....	x
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xiv
EKLER.....	xv

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA OLGUSU

Giriş.....	1
1.1.Marka Tanımı.....	4
1.2.Marka'nın Tarihi Gelişimi ve Süreci.....	10
1.3.Markanın Amaç ve İşlevleri.....	14
1.4.Markalaşma.....	18
1.4.1.Marka Kimliği.....	19
1.4.2.Marka İmajı.....	22
1.4.3. Marka Değeri.....	23
1.5.Marka Özvarlığı.....	26
1.6.Markalaşmaya Etki Eden Faktörler.....	27
1.6.1.Strateji.....	28
1.6.2.Liderlik.....	29
1.6.3. Yaratıcılık.....	31

1.7.Başarılı Marka Oluşturma.....	32
1.8.Marka Denkliği.....	34
1.9.Marka İle İlgili Kavramlar.....	36
1.9.1.Marka Kişiliği.....	36
1.9.2.Marka Duyguları.....	39
1.9.2.1. <i>Marka Sadakati</i>	41
1.9.2.2. <i>Marka Çağrışımları</i>	43
1.9.2.3. <i>Marka İsmi</i>	45
1.9.2.4. <i>Marka Farkındalığı(Bilinirliği)</i>	47
1.9.2.5. <i>Marka Vaadi</i>	49
1.9.2.6. <i>Marka Öyküsü</i>	51
1.9.2.7. <i>Marka Konumlandırma Kavramı</i>	52
1.9.2.8. <i>Zamansallık Açısından Konumlandırma Türleri</i>	53

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YÖNETİMİ VE MARKA YAPILANDIRMA

2.1.Marka Yönetimi.....	56
2.1.2.Marka Yapılandırma.....	57
2.1.3.Marka Genişletme.....	58
2.1.4.Marka –Lisans – Satın Alma.....	60
2.1.5.Marka Yönetiminin Boyutları.....	61
2.1.5.1. <i>Kalite Yönetimi</i>	61
2.1.5.2. <i>Tedarik Zinciri Yönetimi (TZY)</i>	62
2.2.Marka Yapılandırma& Yönetim Modelleri.....	62
2.2.1.Stratejik Marka Ekseni.....	64
2.2.2.Marka Kimliği Planlama Modeli.....	64
2.2.3.Marka Piramidi Modeli.....	65
2.3. Marka Kültürü (Kurum Kültürü Kapsamında Marka Kültürü).....	67
2.3.1.Marka Kültürünün Tanımı.....	68
2.3.2.Kurum / Marka Kültürünün İşlevleri.....	68
2.3.3.Kurum / Marka Kültürünün Seviyeleri.....	69

2.3.4.Kurum (Marka) Kültürü Sınıflandırmaları.....	70
2.3.4.1.Harrison ve Handy Kültür Sınıflandırılması.....	70
2.3.4.2.Cameron ve Quinn'in Kültür Sınıflandırması.....	71
2.4. Marka Kimlik Unsuru.....	72
2.4.1. Marka Adı Seçimi.....	74
2.4.2. Marka Sembolleri.....	75
2.4.3. Logo ve Amblem.....	75
2.4.4. Tipografi.....	76
2.4.5. Renk.....	77
2.4.6. Marka Karakteri.....	78
2.4.7. Ambalaj.....	79
2.4.8. Slogan.....	79
2.5. Marka Bağlılığı.....	81
2.5.1. Marka Bağlılığı Ölçütleri.....	82
2.5.2. Marka İmajı Bağlamında Marka Sadakati.....	83
2.6. Markalama Stratejisinin Anlamı Ve Kapsamı.....	83
2.6.1. Marka- Ürün Matrisi Ve Marka – Ürün Portfolyosu.....	85
2.6.2. Marka Hiyerarşisi.....	86
2.7. Algılanan Kalite.....	87
2.7.1. Algılanan Kalite Kavramı.....	88
2.7.2. Algılanan Kalitenin Değer Yaratması.....	89
2.7.3. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Unsurlar.....	90
2.8. Markalama ve Tüketici Davranışı.....	91
2.8.1. Tüketici Davranışının Tanımı.....	91
2.8.2. Tüketici Davranışı Yaklaşımları.....	93
2.9. Markalama ve Yeni Medya.....	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
COCA COLA’NIN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Coca Cola’nın Tarihçesi.....	97
3.2. Araştırmanın Konusu.....	98
3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri.....	98
3.4. Araştırmanın Amacı, Önemi.....	99
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	99
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	99
3.7. Araştırmanın Yöntemi.....	100
3.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme.....	101
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	103
3.8.2. Katılımcıların Kola Tüketim Alışkanlıkları.....	105
3.8.3. Katılımcıların Marka Bağlılığına İlişkin Bulgular.....	108
3.8.4. Marka Bağlılığının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi.....	120
SONUÇ.....	132
KAYNAKÇA.....	137

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında üzerimde emeği bulunan bütün hocalarıma,tez konusunu seçmemde ve bana yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, destek ve tecrübelerini esirgemeyen değerli danışman hocam Yrd.Doç.Dr.Sevim Koçer'e , tez çalışmamda bana yol gösteren Yrd.Doç.Dr. Nihal Paşalı Taşoğlu'na teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Çalışmalarım boyunca bana her türlü konuda fikir veren ,yardımcı olmaya çalışan , sevgili arkadaşım Sema Doğru ve Kübra Ersoy'a , manevi desteği ile bana ışık tutmaya çalışan Doç.Dr.Ömer Faruk Sönmez hocama teşekkür ederim.

Her zaman maddi manevi desteklerini ,emeklerini hissettiğim beni yetiştiren canım aileme , bu süreçte sabırla yanımda olan eşim Ali Orhun Akyol'a sonsuz sevgi ve saygılarımı sunuyorum.

Canan AKYOL, 2017

ÖZET

Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde, o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım veya işarettir. Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken marka kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir. Marka kavramını son yıllarda daha da önemli olmasını sağlayan şey ise firmaların, şirketlerin birbirleriyle olan pazar rekabetleridir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, tüketicilerin bu gelişmelere ayak uydurması gibi birçok etmen marka olma yolunda ve markalaşmaya önem veren şirketleri harekete geçirmektedir.

Markayı birbirinden ayıran semboller, isimler, slogan, ambalaj bu tarz pazarlama stratejileri, müşterilerin yani tüketicilerin markaları birbirinden ayırmada seçtiği yollar olarak görülmektedir. Bilinçli bir tüketici zihninde marka hakkında görmek istediği yönü göremezse firmaların çalışmaları boşa gitmektedir. Bu nedenle firmalar tüketicilerini elde tutmak için marka ile ilgili bir algı, kalite yaratmaya çalışmalıdırlar. Tüketiciler sadece bir ürüne marka olduğu için değer vermez, ürün markanın önemli bir parçasıdır. Marka yönetimi, tüketicinin satın alma davranışını etkilemede aktif rol oynar.

Tezin konusunu Coca Cola markasının tüketiciler üzerine olan marka bağlılığı incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki gazlı içecek tüketicileri, araştırmanın örneklemini rasgele seçilen 331 gazlı içecek tüketicisi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında rastgele olarak 366 bireye ulaşılmıştır. Ulaşılan kişiler arasında olan kola tüketmeyen 35 kişi analizler dışında bırakılmış ve araştırma 331 kişilik örneklem ile uygulanmıştır. Örneklem aracı olarak amaca yönelik seçkisiz örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak nicel yöntem tercih edilmiştir. Nicel veri toplama aracı olarak "anket" aracı seçilmiştir. Anket formu "Google Drive Form" uygulaması ile hazırlanmıştır. Sosyal ağlar ,

sosyal mecralar kullanılarak(Facebook, forumlar) anketin yapılması sağlanmıştır. 366 kişi anket uygulamasında yer almıştır.

Tezin birinci bölümünde marka kavramı, marka tanımı, markanın amacı ile ilgili konular, başlıklar incelenmiştir. Tezin ikinci bölümünde marka yönetim stratejisi araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Tezin üçüncü bölümünde araştırma yöntemi olarak anket aracı seçilmiş, araştırmada Coca – Cola firmasının tarihçesi incelenmiş, firmanın marka yönetimi konusunda bazı bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında araştırmaya katılan katılımcılar ile ilgili verilere ulaşılmıştır. Tezin üçüncü bölümünde ankete katılan bireylerin demografik özellikleri ile bireylerin marka bağlılığını ölçmeye yönelik anket sonuçları yer almaktadır. Bu tez çalışmasında bu bilgiler doğrultusunda Coca Cola markasının tüketiciler ile ilgili marka bağlılığı ölçülmeye çalışılmıştır. Coca Cola firmasının tüketiciler açısından nasıl algılandığı, marka yönetimi gibi konular hakkında incelemelerde bulunulmuştur. Yapılan analiz ve çalışmalar sonucunda marka olmanın tek başına yeterli olmadığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka , Marka Yönetimi ,Algılanan Kalite, Coca Cola

ABSTRACT

There are many thoughts and definitions about brand and brand management. Brand concept makes so important in recent years. Therefore the market competition of companies and companies with each other. These days so important things here our marketing profit. Many factors influencing such as the rapid development of technology, our consumers' keeping up with these developments, and the companies that attach importance to branding are actively moving.

Symbols, names, slogans, packaging that this thing providing advantages of other brands distinguish from each other are. The ways in which marketing strategies such as packaging are selected by customers, that is, consumers' brands. Finally customers called as see events.

If a conscious consumer does not see the direction consumer wants to see about the brand in his / her mind, the work of the companies is wasted. For this reason, firms should try to create a brand-related perception and brand quality in order to retain consumers. Consumers do not value only a product as a brand, the product is an important part of the brand. For this reason, brand management plays an active role in influencing consumer purchasing behavior.

Firstly , in the first part of the thesis, titles includes such as brand concept, brand definition, aim of brand are examined. In the second part of the thesis, we see brand management strategy is considered as research topic. Finally in the last part, the history of Coca - Cola company was investigated and we reached some findings about the company by using quantitative research method. In this thesis study, it was tried to measure the brand loyalty of Coca Cola brand with consumers in the direction of this information. Coca Cola company how was perceived by consumers, such as brand management so we examined this things.

In addition to as a result of the analyzes and studies made,brand alone is not enough.

Key words: Brand, Brand Management, Perceived Quality, Coca Cola, Brand Identity



KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TZY	: Tedarik Zinciri Yönetimi
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
SPSS	: Statistical Package for The Social Sciences
Min	: Minimum
Maks	: Maksimum
α	: Alfa
X	: Aritmetik Ortalama
ss	: Standart Sapma
p	: Anlamlılık değeri
F	: Fisher'in F oranı
t	: t Testinin Hesaplanmış Değeri
N	: Örneklemdaki toplam sayı

TABLULAR

Tablo 1.1. Marka Modelleri.....	8
Tablo 1.2. Değişen Pazar ve Rekabet Koşulları.....	14
Tablo 1.3. Marka Kişilik Ölçeği.....	37
Tablo 2.1. Klasik Marka Yönetim Modeli – Marka Liderliği Modeli Karşılaştırması.....	63
Tablo 2.2. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Unsurlar.....	90
Tablo 3.1. Gazlı İçecek Tüketme Durumu.....	101
Tablo 3.2. Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Görüşlerin Gazlı İçecek Tüketme Durumuna Göre İncelenmesi.....	102
Tablo 3.3. Coca Cola Markasının Güven Verme Durumunun Gazlı İçecek Tüketme Durumuna Göre İncelenmesi.....	102
Tablo 3.4. Cinsiyet.....	103
Tablo 3.5. Yaş.....	103
Tablo 3.6. Eğitim Durumu.....	104
Tablo 3.7. Meslek.....	104
Tablo 3.8. Aylık Ortalama Gelir.....	105
Tablo 3.9. Kola Markası Tercihi.....	105
Tablo 3.10. Kola Markasının Kaç Yıldır Tüketildiği.....	106
Tablo 3.11. Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Bakış Açısı.....	107
Tablo 3.12. Coca Cola Denildiğinde Akla Gelen İlk Kelime.....	107
Tablo 3.13. Marka Bağlılığı İle İlgili Değerlendirmeler.....	108
Tablo 3.14. Coca Cola İle İlgili Olarak Gündeme Gelen “içerisinde böcek vardır” İfadesine Katılıp Katılmama Durumu.....	109
Tablo 3.15. Coca Cola Markasına Karşı Sadakat Durumu.....	110
Tablo 3.16. Coca Cola Markasının Güven Verme Durumu.....	110
Tablo 3.17. Coca Cola Markası İsim Değiştirirse İçilmeye Devam Edilip Edilmeyeceği İle İlgili Görüşler.....	111

Tablo 3.18. Coca Cola Markası Tat Değişikliğine Giderse İçilmeye Devam Edilip Edilmeyeceği İle İlgili Görüşler.....	111
Tablo 3.19. Coca Cola'nın Milli Takım, Ramazan Bayramı Gibi Duygusal Temalı Reklamlarının Olumlu Etkisinin Olup Olmadığı İle İlgili Görüşler.....	112
Tablo 3.20. Coca Cola'nın Fiyat İndirimi, Hediye Kola Gibi Yapmış Olduğu Kampanyalar Satın Alma Kararına Etki Etme Durumu.....	112
Tablo 3.21. Coca Cola'nın Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi.....	113
Tablo 3.22. Coca Cola'yı En İyi Şekilde Yansıtan Slogan.....	114
Tablo 3.23. Coca Cola Markasının Reklamlarının Hangi Sosyal Mecrada Görüldüğü.....	114
Tablo 3.24. Coca Cola'nın Sosyal Medyayı Doğru Ve Etkili Kullanıp Kullanmadığı İle İlgili Görüşler.....	115
Tablo 3.25. Coca Cola İçin En Etkili Reklam Ortamı.....	116
Tablo 3.26. Coca Cola'nın Kendi İnternet Sitesinin İncelenme Durumu.....	116
Tablo 3.27. Coca Cola'nın Sitesinden Etkilenme Durumunun Markayı Satın Alma Kararına Etki Etme Durumu.....	117
Tablo 3.28. Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu.....	117
Tablo 3.29. Coca Cola Reklamlarında Ünlü Kişilerin Yer Almasının Markaya Olan Bağlılığı Arttırıp Arttırmama Durumu.....	118
Tablo 3.30. Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu.....	118
Tablo 3.31. Coca Cola'nın Gençlere Spor Yapma Alışkanlığı Kazandırma, Çık Dışarıya Oynayalım Projesi, Marka Hakkındaki Görüşü Olumlu Yönde Etkileme Durumu.....	119
Tablo 3.32. Coca Cola Markası İle İlgili İmkan Verilse Değiştirilmek İstenilen Özellik.....	120
Tablo 3.33. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi.....	121
Tablo 3.34. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Yaşa Göre Değerlendirilmesi... 122	
Tablo 3.35. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi.....	123

Tablo 3.36. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Aylık Ortalama Gelire Göre Değerlendirilmesi.....	124
Tablo 3.37. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Coca Cola Markasına Karşı Sadakat Durumuna Göre Değerlendirilmesi.....	125
Tablo 3.38. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Coca Cola Markasının Güven Verme Durumuna Göre Değerlendirilmesi.....	126
Tablo 3.39. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Coca Cola Markası İsim Değiştirirse İçilmeye Devam Edilip Edilmeyeceği İle İlgili Görüşe Göre Değerlendirilmesi.....	128
Tablo 3.40. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Coca Cola Markası Tat Değişikliğine Giderse İçilmeye Devam Edilip Edilmeyeceği İle İlgili Görüşe Göre Değerlendirilmesi.....	129
Tablo 3.41. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Coca Cola'nın Fiyat İndirimi,Hediye Kola Gibi Yapmış Olduğu Kampanyalar Satın Alma Kararına Etki Etme Durumuna Göre Değerlendirilmesi.....	130

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Marka Değer Zinciri.....	10
Şekil 1.2. Marka Oluşturma Süreci.....	15
Şekil 1.3. Kimlik ve İmaj.....	20
Şekil 1.4. Marka Değeri.....	25
Şekil 1.5. Marka Öz Varlığı.....	27
Şekil 1.6. Marka Sadakati.....	42
Şekil 1.7. Marka Farkındalığının / Bilinirliğinin Değer Oluşturma Koşulları.....	49
Şekil 2.1. Kimlik ve Piramit Modeli.....	66
Şekil 2.2. Algılanan Kalitenin Değeri.....	89

EKLER

Ek 1: Anket Formu.....	143
-------------------------------	------------



GİRİŞ

Hedef kitle ile kurulmuş olan soyut ya da duygusal bir bağlılık, markalaşma ve marka olmanın önemi konusunda bizlere bir yol çizmektedir. Marka ile ilgili birçok tanımdan da anlaşılacağı üzere bir isim, sembol ayrıştırıcı özellikten çok tüketiciye doğru bir şekilde ulaşma çabalarının toplamı olarak nitelenmektedir.

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

Marka yönetiminde başarılı olmak için etkili pazarlama stratejilerine sahip olmak ve bunları uygulamanın önemine varmak gerekir. Ürünlerin bu kadar çeşitli, markaların birbirine benzerlikten çıkıp farklı olmaya çalıştığı günümüzde, tüketicilere etkin bir tercih yapmalarına yardımcı olmalıdır. Bu sebep ile tüketici ve marka arasında güçlü bir bağ kurmaya çalışmalıdırlar. İşte bu noktada devreye duygusal faktörler girmektedir. Eğer tüketicilerin beyninde bu algı ve duygusal bağ yaratılırsa marka yönetimi ve marka bağlılığı istenilen şekilde sağlanmış olur.

Marka bağlılığı kavramının, gazlı içecek tüketicileri üzerine yapılan inceleme araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı, marka bağlılığı kavramının Coca Cola markası yoluyla tüketiciler üzerinden ele alınması ve tüketicilerin marka bağlılığına olan eğilimlerini incelemektir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen veriler ışığında markaya olan

düşüncenin nasıl olduğu ve markanın bu yönde çalışmasına ne şekilde yön vereceği açısından önem taşımaktadır. Müşterilerin neden bu içecek markasını tercih etmesi, markaya karşı olan bağlılık derecelerinin bilinmesi marka açısından avantaj ve dezavantajlarını öğrenmede hassas bir rol sağlar. Araştırmanın temel amacı ise, tüketicilerin, hedef kitlenin marka ile ilgili olan bağlılığını ölçmeye çalışmaktır. Araştırmada tüketicilerin marka bağlılığını ölçmeye çalışan sorular yer almaktadır.

Coca Cola markasına karşı sadakatiniz var mı? Sorusu ele alınarak araştırma içerisinde oluşturulmaya çalışılan bazı temel varsayımlar bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; Coca Cola denildiğinde akla gelen ilk kelime nedir, Coca Cola markasına karşı sadakatiniz var mı, tanınmış bir marka olması satın alma davranışınızı, kararınızı etkiliyor mu? Gibi araştırma sorularından oluşmaktadır.

Araştırmada marka bağlılığına ilişkin bulgular yer almaktadır. Marka bağlılığının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi, Coca Cola markasının bazı değişkenler açısından incelenmesi (fiyat, tat, reklam, slogan, kalite), kola tüketim alışkanlıkları araştırmanın bulgularını açıklamada yardımcı olmaktadır.

Araştırmanın evrenini gazlı içecek tüketen bireylerlerdir. Araştırmanın örnekleme için rastgele olarak seçilen 366 bireyden oluşmaktadır. Ulaşılan bireyler arasından kola tüketmeyen 35 kişi araştırmanın analizi dışında bırakılıp, 331 kişilik örnekleme anket uygulanmıştır.

Anket toplam 30 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde 6 soru demografik özellikleri öğrenme açısından sorulmuştur. Diğer sorular ise marka bağlılığını ölçmeye yöneliktir. Araştırma kapsamında ölçümlenen marka bağlılığı ölçeği maddelerinin güvenilirlik değeri Ek 2’de sunulmuştur. İç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) = 0,921 olup, buna göre ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir. Anketler katılımcılara uygulandıktan sonra, sonuçlar Microsoft Office yazılımında olan Excel programı yolu ile veri oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde marka olgusu, marka ile ilgili kavramlar ve markanın amaç ve işlevleri anlatılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise, marka yönetimi ve marka yapılandırma, marka yönetim modelleri, marka kültürü, marka kültürünün işlevleri, marka kimliği, marka bağlılığı, algılanan kalite, markalama ve yeni medya kavramları incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın anket bölümü ve Coca Cola markasının, marka bağlılığı üzerine bir inceleme amacıyla anket çalışması yapılmış, çalışmadan elde edilen veriler, bulgular ile açıklanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA OLGUSU

1.1. Marka Tanımı

Marka ve marka kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Markanın en bilinen kullanımına bakacak olursak, on dokuzuncu yüzyılın ortalarına doğru büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiş olduğunu görmekteyiz (Uztuğ, 2003: s.20).

Marka kavramının kökünün oluşturan şey ise, güney batıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama uygulamasıdır. Diğer bir taraftan ise, marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde ‘yanmak’ anlamına gelen ‘brandr’ kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesinin köken anlamı ise, ‘sıcak bir ütünün bıraktığı iz’ demektir (Percy, 2007: s. 226).

Bunların yanı sıra, marka rasyonel değerler kadar duygusal değerleri de kullanarak, bağlılıklar kurma yoluyla, bir şirketin geleceğini, ürünlerini ve hizmetlerini güvence altına almak anlamına gelmektedir. Öte yandan, marka, tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesiyle algılama şeklidir. Bu anlamda, belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır (Cüce,2000: s.2).

Öyleyse marka, işletmeleri ve ürünleri birbirinden ayıran, farklılıklarını ortaya koyan, tüketicilerin işletmeyi ve ürünü algılama biçimini etkileyen somut ve soyut unsurlarının bir bileşimi şeklinde tanımlanabilir (Cüce, 2000: s.2).

Amerikan Pazarlama Birliği ise markayı; satıcı veya satıcı grup ürünlerini ya da hizmetlerini tariflemeye ve rakip firmalardan ayırt etmeyi sağlayan isim, terim, sembol, desen, işaret, ve bu terimlerin bileşimi" (Keller, 2003, s.9) olarak tanımlamaktadır. Marka, devam ettirilebilir, farklılık oluşturup avantaj yaratmak için belli olan bir firmanın ürününü tarif eden bir isim, tasarım, sembol ya da bunların bir birleşimi şeklinde tarif edilmektedir (Keller, 2003: s.9).

Marka bir "misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyeti olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur (<http://www.markam.biz/makaleler> ,Erişim Tarihi:12.03.2013).

Kotler'e göre ise marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisi olarak ifade etmektedir. Kotler bu ifade doğrultusunda markanın içerdiği anlamları altı gruba ayırmaktadır. Bunlar sırayla nitelik, yararlar, değerler,kültür, kişilik, kullanıcı gibi özelliklerden oluşmaktadır (Kotler,1999: s.35-37).

- Nitelik: Marka bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin, Volvo markası; güven, prestij gibi nitelikleri hatırlatır. Markanın herhangi bir özelliği tüketicinin zihninde çağrışım yapmaktadır. Örneğin,BMW markası tüketici zihnine mükemmel dizayn, dayanıklılık, performans, yüksek prestij, yüksek fiyat, imaj gibi nitelikleri getirmektedir.
- Yararlar: Niteliklerin uzantısı genelde tüketiciye sağlanan yararları kapsamaktadır. Örneğin, Volvo'nun güvenlilik niteliği, kullanıcının kendisini bu arabada rahat hissetmesini sağlamaktadır. Tüketiciler markayı ,dış görünüşe göre değil kendisine fayda sağlayacak olmasından dolayı tercih ederler.Örneğin; BMW markasının sağlam olması , tüketicinin kendisini daha güvende hissetmesini sağlar.

- Değerler: Markanın tüketiciye sundukları genelde markaya ait olan değerlerdir. Örneğin prestij ve güven verme özellikleri Volvo markasının sunduğu değerlerdir. Marka, tüketicinin değerleri hakkında bir şeyler ifade etmelidir. Mercedes kullanıcılarının değerleri, yüksek performans, güvenlik, sağlamlık, gösteriş gibi ayrıca tüketicinin d prestijli ve kendisini yine güvende olmasını sağlar.
- Kültür: Markanın benimsediği değerler genelde ait olduğunu vurguladığı ülkenin kültürünün uzantısıdır.
- Kişilik: Marka, bir insana veya bir kavrama özgü olan çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Örneğin, keyifli, samimi, hüzünlü gibi. Marka, kişiliği yansıtmaktadır. Örneğin, Mercedes'e bir kişilik yükleyecek olursak, bu kişilik orta yaşlı üst düzey yönetici olarak görülebilir.
- Kullanıcı: Bir marka kendisinin kimler tarafından kullanıldığına dair ipuçlarını bünyesinde barındırır. Örneğin Porsche'nin yaşlı ve dar gelirlili biri değil de, varlıklı bir ailenin genç kızı tarafından kullanılıyor olmasının düşünüldüğü gibi (Kotler, 2000: s. 94).

Ayrıca İnceoğlu'nun da markayla ilgili olmazsa olmaz dört unsura sahip olması gereken özellikleri olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlar sırasıyla şöyledir (İnceoğlu, 2004: s.12).

1. Alıcısı ve satıcısı vardır.
2. Ayırt edici bir isim sembol ya da bir işarete sahiptir.
3. Tüketicilerin zihinlerinde, ürünün gerçek özelliklerinin dışında yer alan sebeplerden ötürü, olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturur.
4. Kendiliğinden oluşmaktan çok yaratılan değerleri vardır.

Marka kelimesi dilimize İtalyanca “Marca” sözcüğünden geldiğini görmekteyiz. Literatürlere bakacak olursak eğer, marka ile ilgili hem hukuki açıdan hem de pazarlama bakış açısına göre yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır.

Hukuki açıdan tanımlamaları ise şöyledir;

Karahan(1996), bir işletmenin sunduğu mal ve / veya hizmetleri diğer işletmelerin sunduğu mal ve / veya hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan ve bu şartla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimlerle görüntülenebilen veya benzer biçimde tanımlanan, baskı yoluyla çoğaltılabilen, dağıtılabilen her türlü işaretlerin marka olduğunu belirtmektedir (Karahan, 1996: ss.119-130).

Aaker’a (1990) göre ise marka; işletmelerin rekabet avantajını kazanmasında önemli etkenlerden birisi olarak görmektedir. Fakat en önemli etkenin ise tüketicilerin markayı algılama düzeyinin yüksek olması olarak ifade etmektedir (s.56).

Keller’e (2003) göre marka ise, pazarlama stratejilerini açısından rakipler karşısında ürüne kimi zaman rasyonel ve somut vaatler ile kimi zaman da somut olmayan sembolik ve duygusal mesajlarla kimlik ekleyerek rekabetçi boyut açısından farklılık kazandırmaktır (s.77).

Murphy (1990) yılında marka ile ilgili tanım yapmıştır. Markanın sadece fiziksel ürünlerden değil aynı zamanda kişiye sağladığı belirli ayrıcalıklardan oluştuğunu ifade etmiştir (s.98).

Marka ile ilgili birçok düşünce bulunmaktadır. Bunlara bakacak olursak eğer, üreticilerin isyanını destekleyen en önemli gelişme artan tüketici talebi ve teknolojik gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler tüketicinin yelpazesini genişletmiştir. Marka, bu gelişim sürecinde ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir (Kotler, 1997: s.443).

Bütün bu tanımlamalara bakacak olursak özetle marka kavramı, ‘marka savaşlarının yaşandığı günümüzde, işletmenin ürettiği ürünün rakip firmalardan farklı kılan, ona o değeri veren, özgünlüğüne kaynak olan tüketicinin aklında farkındalık yaratmaktır. Böylece marka bir güç haline gelebilir (Aydede, 2007: s.33).

Sonuç olarak, tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar. Ayrıca, ürüne ilişkin şikâyetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence verir. Marka; üreticiler açısından ürünün tanıtılmasına, firma ve ürün imajı yerleştirilmesine olanak sağlar ve farklı fiyat politikaları ile piyasaya yani ürünler arasında fiyat / değer karşılaştırmasını kolaylaştırır. Böylece tüketiciler kendileri için en uygun ürünü saptama, üretici veya satıcılar ise, en uygun fiyat politikalarını belirleyerek pazar paylarını kontrol etme olanağı bulurlar (Çakırer, 2013: s.20).

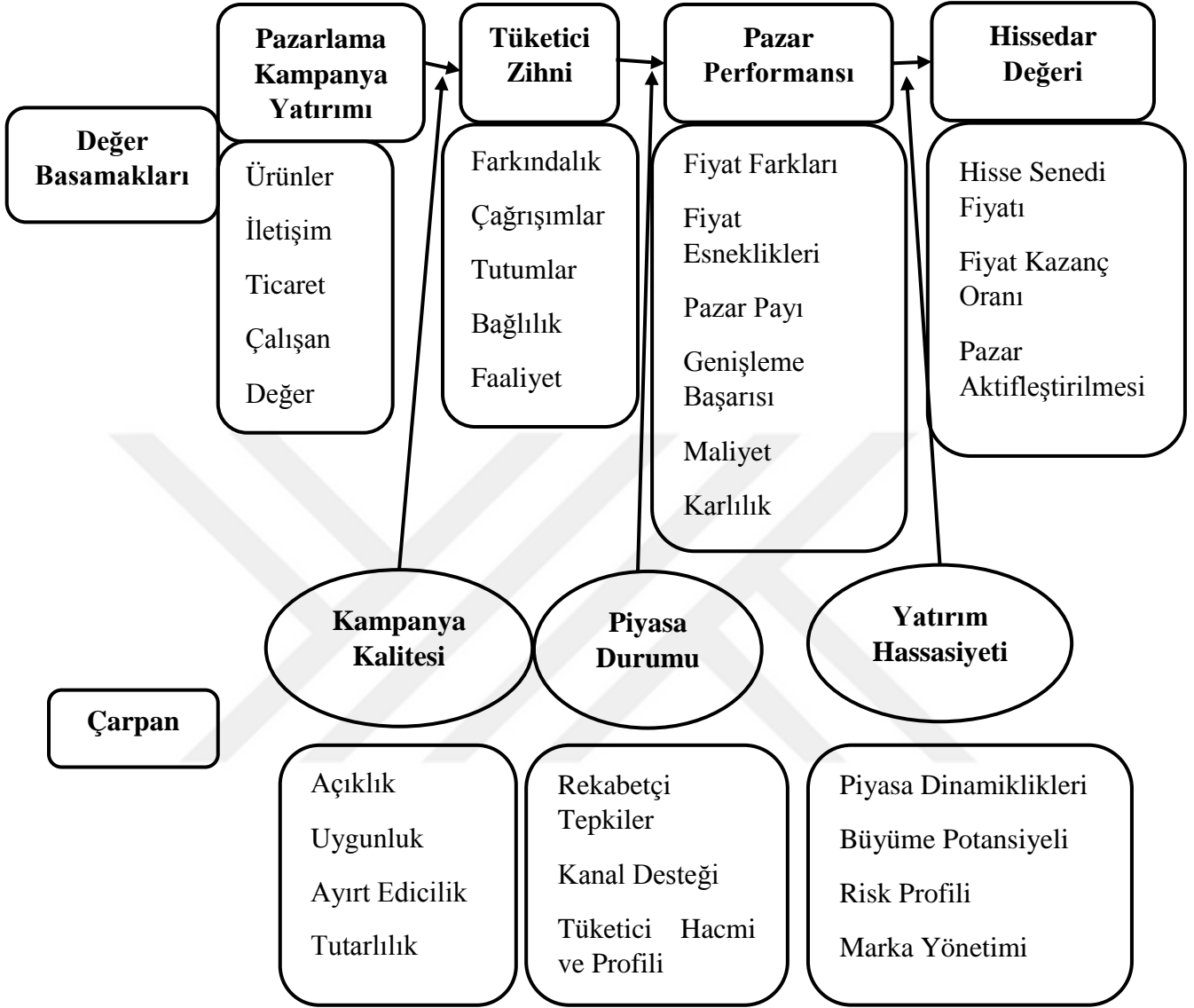
Yukarıda ifade edilen marka ile ilgili bütün tanımlar dikkate alınarak markanın somut ve görülebilir özellikleri ile ayrıca soyut ve diğer özellikleri Tablo 1’de marka modelleri olarak gösterilmiştir (Chernatony vd, 1989: s.110).

Tablo 1.1 Marka Modelleri

Yazar	Somut Özellikler	Soyut Özellikler
Aaker, 1991	Semboller ve Sloganlar	Kimlik, Kurum Markası, Bütünleşik İletişim, Tüketici İlişkileri
Aaker, 1992	İsim, Logo, Renkler, Marka İşareti, Reklam Sloganı	
Biggar ve Selame, 1992	İsim, Ticari Marka	Konumlandırma, Marka İletişimi
De Chaernatony, 1993	Fonksiyonel Yetenekler	Sembolik Değer, Hizmet
De Chaernatony, 1998	Fonksiyonellik	Temsil Edilebilirlik
Dyson, Farr ve Holls, 1996	Görünüş ve Performans	Uygunluk, Avantaj İlişkisi
Grossman, 1994	Ayrıcalıklı, İsim, Logo, Grafikler ve Fiziksel Dizayn	
Kapferer, 1992	Fizik	Kişilik, İlişki, Kültür, İmaj
O' Malley, 1991	Fonksiyonel Değerler	Toplumsal ve Kişilik Değeri
Chaernatony ve Riley, 1998	Farklılaştırma	Uygunluk ve Saygınlık

Kaynak: (Chernatony, 1989: s.1076)

Şekil 1.1. Marka Değer Zinciri



Kaynak: (Keller, 2008: s.348)

1.2. Marka'nın Tarihi Gelişimi ve Süreci

Markanın ilkel bir şekilde de olsa ilk kullanımının M.Ö. 3000 yıllarına uzandığı düşünülmektedir. Bunun sebebi ise Mısır hanedanlığının bıraktığı tahmin edilen tuğla, taş, çanak, çömlek ve kiremitlerde bir takım işaretlerin görülmesidir. Bu işaretlerin belirli kişi veya gruplara ait mülkiyeti göstermek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir (Baştürk, 2009: ss.4-5).

Eski çağlarda özellikle nesne ve hayvan sahipliğini belgelemek amacıyla kullanılan marka işaretleri zaman içerisinde ticari ürünlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Markayı gösteren işaretlerin kullanım amacı, Rönesans'ta hızlı bir değişim geçirmeye başlamıştır. Baştürk'e göre önceleri tüketiciyi korumak için üreticiyi tanımlamak amacıyla kullanılan marka yaklaşımı, sonraları belirli bir loncaya ait üreticileri tanımlayarak lonca tekellerini koruma yönüne doğru kaymıştır. 12. yüzyılda ticaret loncaları, 13. yüzyılda ise çan üreticileri marka kullanmaya başlamışlardır. Buradan da anladığımız üzere marka kullanımının geçmişi çok eski zamanlara dayanmaktadır (Baştürk, 2009: ss.4-5).

İlk marka kanununa bakacak olursak eğer 1857 yılında Fransa'da çıktığına rastlamaktayız. Bu kanunu sırayla 1862 yılında İngiltere'de, 1870 yılında ise Amerika'da marka kanunları çıkmıştır. Averill Cheminical Paint Company, marka kanununun çıktığı ilk yıl ise Amerika'da tescil alan ilk marka olarak karşımıza çıkmıştır. İlk uluslararası marka düzenlemesi ise Paris Sözleşmesi ile Fransa'da gerçekleşmiştir (White, 2008: s.76). Türkiye'de markalarla ilgili ilk düzenleme 1872 yılında Alamet- i Farika Nizannamesidir (Yasaman v.d, 2004: s.2).

2000'li yılların sonuna gelindiğinde ise, markalamanın başarısı için duyulara seslenmenin gerekli olduğu görüşü gündeme gelmiştir. Bu görüşün dayanak noktasını ise, duyular aracılığı ile belleğe yerleşmenin mümkün olması ve duyuların çeşitli duygulara yol açmasıdır. Nitekim, beş duyumuz aracılığıyla kavradıklarımız bellekte kayıtlı olan mevcut veriler paralelinde bazı çağrışımlar oluşturur. Bu çağrışımlara göre, markaya ilişkin çeşitli duyguların oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Bellekte var olanlar doğrultusunda oluşan duygular, markanın benimsenmesinde oldukça etkili olmaktadır (Lindstrom,2006: ss. 13-14).

Levit'e göre bir üründe var olması gereken özellikler bulunmaktadır. Bunlar ise beş gruba ayrılmaktadır. Sırası ile inceleyecek olursak bunlar öz yarar, jenerik ürün

özelliği, umulan ürün özelliği, ek ürün özelliği, potansiyel ürün özellikleri olarak adlandırılmaktadır (Levit 2008: ss.83-84).

1.Öz yarar: Ürünün tüketimi ile tüketicilerin tatmin olan temel istek ve beklentilerine karşılık veren ürünün öz yararıdır. Örneğin, bir ütünün kullanımı ile ütölenen kumaşlardaki kırışıklıklar açılır. Öyle ise ütünün görevi kırışıklıkları düzeltmektedir.

2.Jenerik ürün özelliği: Bir ürünün işlevini yerine getirebilmesi için var olması gereken temel niteliklerin tümü ürünün jenerik özelliğidir. Diğer bir bakıma göre, bu özelliğin o tür ürünlerin hepsinde olması gerekir. Örneğin, ütünün kırışıkları açmak için gerekli teknik donanıma sahip olması, işlevini kesintisiz yerine getirmesi bir ütöde olması gereken jenerik ürün özelliklerinin başlıcalarıdır.

3.Umulan ürün özelliği: Bir ürünü satın alan tüketicilerin o üründen beledikleri niteliklerdir. Örneğin, ütö satın alan tüketicilerin, bu ürünün kumaşları yakmaması, parlatmaması, kullanımın kolay olması yönünde beklentilerinin olması 'umulan ürün özelliği' olarak söylenebilir.

4.Ek ürün özelliği: Bir ürünü rakip ürünlerden ayıran işlevsel özelliklere ek nitelikler ve hizmetlerdir. Rekabetin çoğaldığı son dönemlerde bu ek özelliklerin önemi doğal olarak artmıştır. Örneğin; bir ütünün, kırışıkları açmak için buhara dolayısıyla da haznesine su konulmasına gereksinim olmaması ayırıcı bir ek nitelik, yedi ayda bir bakım hizmeti verilmesi ise de ayırıcı bir ek hizmettir.

5.Potansiyel ürün özellikleri: Bir ürünün zaman içinde sahip olma olasılığı yüksek tüm niteliklerdir. Örneğin, bir ürünün elektrik kullanımına gerek olmadan üretilebilme olasılığının yüksekliği örnek verilebilir.

Keller' a göre ise, bir ürünü rakiplerinden ayıran en temel özellik ise, ürünün üstünde yer alan markadır. Markanın da bir ürün olduğunu ve bu ürünün temel işlevinin; bir ürünü rakiplerinden somut ve soyut özellikler aracılığı ile ayırmak üzere kurgulandığı belirtilmiştir. Bu düşünceye göre; marka, ait olduğu ürünü diğerlerinden ayıran, isim, sembol, performans gibi somut özelliklerin yanı sıra çağrışımlar, duygular gibi sembolik özellikler yardımıyla da farklı kılmaktadır. Bu doğrultuda, markalı bir ürünü markasız bir üründen ayırt etmenin, tüketicilerde oluşan özel düşünce ve duygular olduğunu söylemek mümkündür. İşte bu düşünce ve duyguların oluşumunu sağlayan en önemli faktör marka olarak karşımıza çıkmaktadır (Keller vd 2008: s.3-6).

Markanın tarihine bakacak olursak oldukça eski yıllarda, insanlar arasında sahipliği ifade etmek ya da bir şeylerin üreticisi olduğunu göstermek amacıyla kullanılmaya başlamıştır. O tarihler içerisinde marka, mağaralarda yaşayan insanların hayvanlarını veya mallarını sahiplenmek için kullanılıyordu. Fakat daha sonraları markalar ürün sahipliğini ve üreticilerin çalışmalarının kalitesini ifade edecek biçimde kullanılmaya başlamıştır. Geçmiş M.Ö. 5000'e kadar dayanan marka kullanımının en üst düzeye ulaştığı zaman Roma İmparatorluğuna rastlanmaktadır (www.marka-turk.com).

Romalılar, Yunanlılar ve bunların dışındaki bir kısım topluluklar ürünlerini satabilmek için kendilerine göre değişik metotlar geliştirmişlerdir. Bu metotlara en güzel örnek, Romalı bir sütçünün, sütü işaret ettiği için keçi resmini kullanmasıdır. (Başal, 1998: s. 106).

Tablo 1.2 Değişen Pazar ve Rekabet Koşulları

	1950'ler	1990'lar
Teknoloji	Pazarda büyük bir Araştırma ve Geliştirme üstünlüğüne sahip çok az sayıda liderin ardında birçok takipçiler yer alıyor.	Hızlı teknoloji transferi. Birçok şirket, aynı teknolojiyi paylaşmakta.
Pazarlar	Büyüme ile birlikte rekabetin yönlendirdiği kitlesel Pazar.	Kitlesel pazarda durağanlık, saldırgan ve ağır rekabet.
Ürünler	Üretim durağan ve görece olarak basit.	Bölümleme ve standartlaşmada karmaşıklık artmış. Esnek üretim yeterliliği yüksek.
Ticaret	Tüketiciler, parçalanmış ve zayıf. Üreticiler, bağımsız ve güçlü	Yoğunlaşma. Üreticilerin üzerinde güçlü bir denetim var.
Medya	Basit yapılar ve kullanıma yoğunlaşma. TV hakimiyetinin başlangıcı.	Bütün iletişim biçimlerinde ve tüketicilerin bireysel medya kullanımlarında artış.
İnsanlar	Kitlesel tatlar, durağan bir yapı, geleneksel değerler, öngörülebilir yaşam biçimleri.	Bireyselleşen tatlar, dinamik ve farklılaşan değerler, seçmeci yaşam biçimleri.
İletişim	Ürün yararı odaklı bilgilendirme ve ikna. Akılcı vaatler.	Marka yararı odaklı duygusal anlatım/vaatler. Eğretilmeler ve semboller.

Kaynak: (Kahana ve J.Michael, 2002: s.828)

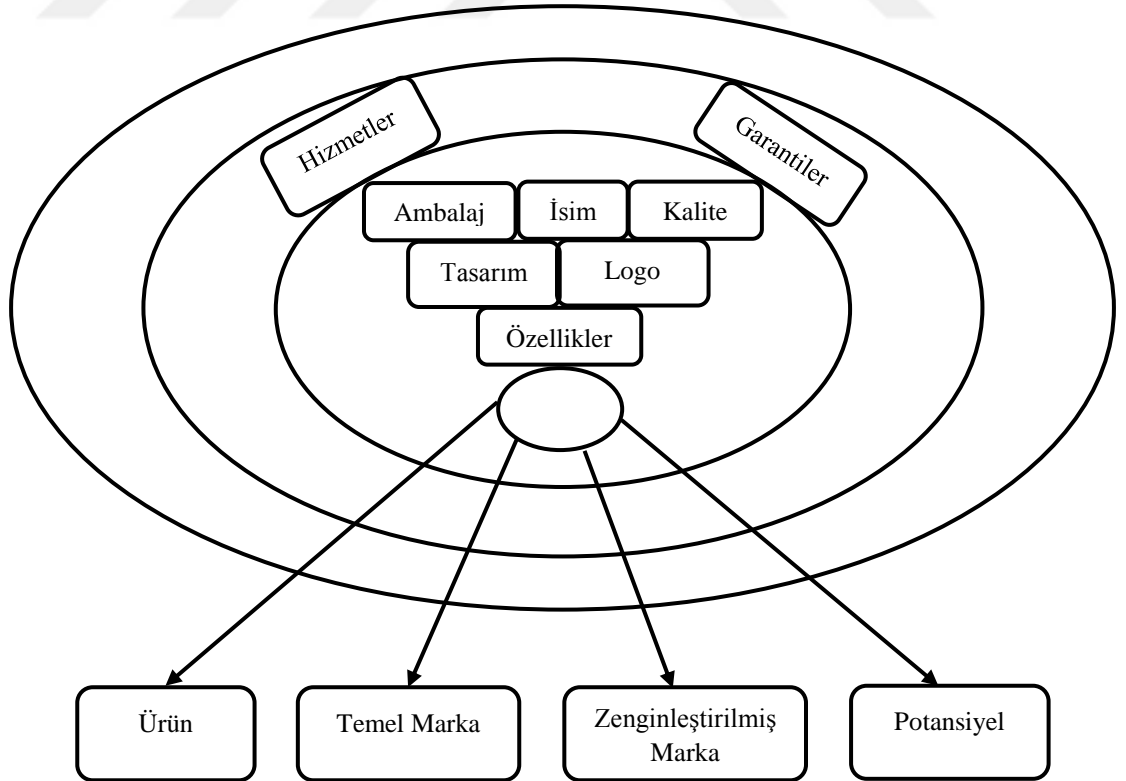
1.3.Markanın Amaç ve İşlevleri

Markanın belli başlı amaç ve işlevleri bulunmaktadır. İşletmeler açısından, tüketiciler açısından, birçok yönden markalar bazı anlamlar taşımaktadır. Markaya yüklenen bazı anlamlar bulunmaktadır. Bir ürünün üreticilerini tanımlayan marka, bu özellik sayesinde üreticilere ve tüketicilere sorumluluklar yüklemektedir. Markanın konumlandırma doğrultusunda ve bu yüklenen soyut anlamlar, marka ile onu tüketen tüketici ile arasında soyut bağ oluşmasını sağlar (Keller vd, 2008: ss. 7-8).

Araştırma ürünlerinin nitelikleri (boyutlar, renk, tasarım vb), görselliğe dayalı inceleme ile anlaşılırken; deneyim ürünlerinin niteliklerinin (kullanım kolaylığı, rahatlık, ek hizmet kalitesi vb) anlaşılması için kullanım diğ er bir ifadeyle söyleyecek olursak ürün deneyimi önemli ölçüde gereklidir. Sigorta vb. güven veren ürünlerin özelliklerin incelenmesi ise nadiren gerçekleşmektedir (Chernatony ve McWilliam, 1989: ss. 339-340).

Globalleş en dünyaya baktığımızda, tutundurma ç abaları marka kavramı açısından önem taşımaktadır. Şirketler tutundurma ç abalarına büyük ölçekli bütçe ayırma ve böyle güçlü markaya sahip olma, büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Bu sebeple marka oluşturmak ve ona değ er katmak, işletmeler için uzun dönemli bir planlama sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. Aşağıda yer alan şekilde Doyle'un (2003) marka oluşturma süreci şekilde detaylı bir şekilde bizlere bilgi vermektedir (Doyle, 2003: s. 43).

Şekil 1.2. Marka Oluşturma Süreci



Kaynak: (Peter, 2003: s.43)

Markanın amaç ve işlevleri arasında marka oluşturma süreci önemli ölçüde yer taşımaktadır. Şekilde de anlaşıldığı üzere marka oluşturma sürecinin birinci katmanı tüketicinin ihtiyacını karşılamaya yöneliktir. Ancak ürün ne kadar yenilikçi ve etkin olursa olsun çok ender olarak işletmelere rekabetçi bir üstünlük sağlamaktadır. Şimdilerde pek çok pazarda, rakipler arasında çok fazla kalite farkı bulunmamaktadır. Tüketici ürünün fiziksel özelliğini değil, sağladığı faydayı satın almaktadır (Doyle, 2003: s.410).

Markanın oluşma sürecinin ikinci kısmına bakacak olursak eğer, temel markanın ürün üzerine kullanılmasıdır. Bu aşamanın birinci fonksiyonu işletmenin ürününü rakip ürünlerden farklı kılmayı ve bu bilinci de tüketiciye vermesidir. Bu bağlamda markanın temel işlevleri arasında marka ismi, ambalaj, tutundurma çabaları yer almaktadır (Tuna, 1993: s. 36).

Günümüz rekabet piyasasında başarılı birçok firmanın güçlü markalara sahip olduğu açıkça görülmektedir. Markaların bu önemine rağmen marka değeri ölçümleri sadece finansal hesaplamalarla sınırlı kalmıştır. Oysa markalama stratejilerinin temel yapısını ve amacını, tüketici algıları, tüketici tercihleri oluşturmaktadır (Atılğan vd, 2005: s.239).

Markanın amaç ve işlevleri arasında son olarak şunlar yer alır:

- Ürünü Diğerlerinden Ayırır: Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinininkinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapabilmesine imkân tanır.
- İşletmeler Arasındaki Rekabeti Arttırır: Tüketicilere ürün seçiminde kolaylık sağlaması markanın rekabeti arttırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir. Marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve kişilik, hüviyet kazandıran, isim veren temel unsurdur.

•Ürün için Orijin Ve Kaynak Gösterir: Markanın üstlendiği bir diğer işlev, onu meydana getiren işletmeyi temsil edebilme özelliğidir. Marka aracılığıyla tüketicilerin işletmeyi tanıması ve işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmelerine imkan vermektedir. Marka bir bakıma ürünün menşeyini, kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici marka adından hareketle ürünün menşeyi, üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu işe ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir.

•Tüketicide Marka İmajının Yerleşmesini Sağlar: Günümüzde markanın en önemli işlevlerinden biri de tüketici üzerinde oluşturduğu imajdır. Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri için çok önemli bir sermayedir.

•Reklam Ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanılır: Tüketici marka aracılığı ile malı tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracıdır. Tüketici reklamlarını ve ürününü tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini marka odaklı olarak yürütür ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yapar.

•Kalite Unsuru Olarak Kullanılır: Hukuki açıdan markanın, ürünün belli niteliklerine sahip olduğu ve daima aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretildiğini garanti etme fonksiyonu yoktur. Ancak markanın, malın kalitesini garanti etme fonksiyonunun ekonomik açıdan büyük önemi vardır. Zira alıcıların belli bir markayı taşıyan mala rağbet etmeleri, bu malın kalitesini korumasından kaynaklanır.

•Ürün İle İlgili Garanti Sağlar: Markanın işlevleri açısından garanti sunma ve ürünü koruma birbirini tamamlayıcı özellikler göstermektedir. Tüketicinin satın alma davranışı açısından garanti kavramı, bir satın alma nedenidir. Bu nedenle markanın sağlayacağı garanti sayesinde marka imajı kuvvetlenecek, satışlar daha üst seviyelere ulaşacak, bunun sonucunda da firmanın prestiji yükselecektir (Kırdar, 2003: ss.128-131).

1.4.Markalaşma

Marka nedir sorusu, ürün nedir ile birlikte düşünölmelidir. Çağdaş pazarlamada ürün (product) kavramsallaştırması, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer olarak genişletilmiştir. Ürün, ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şey olarak tanımlanabilir. Her şey pazarlanabilir formölü ile özetlenecek olursa bu genişleme pazarlamanın birçok türünü ortaya çıkarmıştır. Bu durum siyasal, toplumsal, kişi ve turizm, spor pazarlaması örneklerinde rahatlıkla görölebilir (Millman, 2012: s.159).

Marka kelimesinin anlamı günümüzde ‘Bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket’ olarak tanımlamak mümkündür. Bu etiketi oluşturan ve oluşan etiketi hedef kitleye ileten en önemli öge ise ‘marka iletişimi’dir (Arnold, 1993: ss.38-39).

Marka iletişiminin öz amacı ise; marka farkındalığı yaratmak, marka tututumu ve marka sadakati oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, farkındalık çalışması ile başlayan markalama süreci, tutum oluşturma ve sadakat yaratma ile olgunluk aşamasına girer. Marka iletişiminin öz amacını gerçekteşirmesi ise, mesaj konumlandırmasının doğruluğu ve uygunluğu ile mümkün olmaktadır. Geleneksel ve yeni medyada yer alan mesajlar satın alma noktası iletişimi kapsamında yer alan mağaza atmosferi, ambalajlama, ürün sunumu gibi çalışmalar ise bu kapsamda kullanılan temas noktaları konumundadırlar (Donaghen ve Williamson, 2003: s.23).

Bir ürünün üreticilerini tanımlayan marka, bu özelliği nedeniyle tüketicilerin üreticilere belirli sorumluluklar yüklemelerine neden olur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin bir markadan bekledikleri aslında o markaya ait ürünün üreticilerinden bekledikleri anlamına gelir. Markanın, konumlandırması doğrultusunda kimlik öğelerini kullanarak verdikleri mesajlar ve bu doğrultuda gerçekteşen marka iletişimi uygulamaları; tüketicilerin kendileri için uygun olan markaları belirlemelerini sağlar.

Bu süreç, tüketicilerin birbirine benzer markalar arasından seçim yaparken zorlanmalarına ve zaman kaybetmemelerine neden olur. Markaya bazı anlamlar yüklenir. Bu soyut anlamlar, marka ile tüketici arasında bağ oluşmasını sağlar ve dolayısı ile de, zaman içerisinde tüketicilerin markaya karşı sadakat duymasına neden olur. Tüketiciler bu sebeple marka anlayışının özünü oluşturur. Çünkü, bir markanın oluşturulma kararlarının arkasında yatan temel kaynak, tüketici konumunda bulunanların özellikleri, gereksinimleri, ve beklentileridir. Mevcut ve potansiyel tüketicileri göz ardı ederek yapılandırılan bir markanın başarılı olma şansı çok düşüktür (Darby ve Karni, 1974: ss.67-68).

Marka anlayışının doğru uygulanması, tüketicilerin birbirine benzer ürünler ve markalar arasından kendisine en uygun olan markayı seçmesini sağlamaktadır. Çünkü işletmelerin markalarına yaptıkları somut ve soyut özelliklere ilişkin yatırımlar, o markaya özel anlamlar yüklemektedir. Bu anlam yüklemesine bağlı olarak marka tüketimi ise genelde sadakat kökenlidir. Marka sadakatinin yüksek olması, yukarıda belirtilmiş olduğu gibi sürekli satın almaya yönelik satın alma davranışlarına neden olur (Yükselen, 1998: ss.83-85).

1.4.1.Marka Kimliği

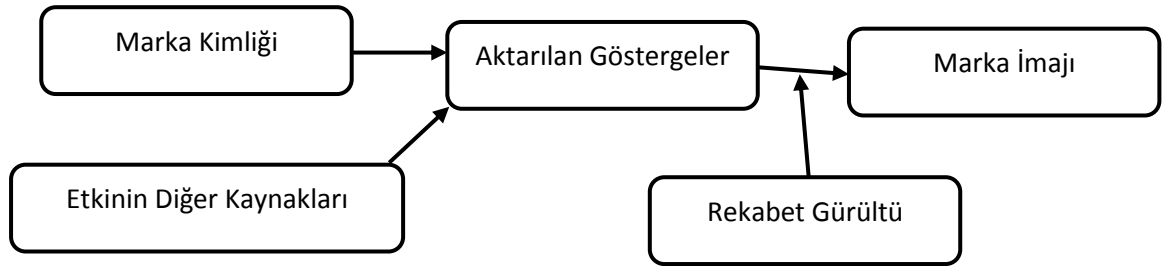
Marka kimliği marka için önemli bir yöndür. Çünkü markayı marka yapan faktörlerden birisi markanın kimliğini oluşturmaktır.Marka kimliği, markanın bütüncül / yapılandırılmasında, yönetim şeklinde temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Altan ve Engin, 2004: s.586).

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Ayrıca rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürebilmesi ve kazanç sağlaması açısından temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Darby ve Karni, 1974: ss.68-70).

Aaker'a (1996) göre de, marka kimliğini 'biricik' marka çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır. Marka kimliği bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme (self expressive benefit) yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek; marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlar. Ayrıca marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır (Aaker, 1996: ss.58-60).

Kapferer (1995) da, bu düşüncesinde Aakerla aynı görüşe sahiptir. Marka kimliğinin dayanıklılığını ve sürekliliğini vurgulayarak; stratejik özelliklerini öne çıkarır. Buna göre marka kimliği ise, imaj gibi değişen eğilimlerden, rakiplerin fırsat kollamalarından etkilenmeyen bir tasarımın ve eksenin stratejik olarak ortaya konulmasında bütünlükçü bir sistem önermektedir. Günümüz dünyasında ise marka kimliği kavramı, marka yapılandırma ve yönetimi modellerinde stratejik önemi artan bir kavram olarak göze çarpmaktadır (s.48).

Şekil 1.3. Kimlik ve İmaj



Kaynak: (Kahana ve J.Michael, 2002: s.828)

Marka kimliği; çeşitli değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğinin özünü kapsamına alarak bir markayı diğer markalardan farklılaştırmayı sağlar. Aaker(2007), yılında ise marka kimliği ile ilgili görüşünü belirtmiştir. Marka kimliğinin, marka stratejisini geliştirmek ve uygulanan doğru stratejiyi korumak için gereken marka çağrışımları bütünü oluşturduğunu ileriye sürerek düşüncesini belirtmiştir (Çiftçi ve Cop, 2007: s.55).

Marka kimliği, hedef kitleye mesaj iletme amacını gerçekleştirmek için çeşitli unsurların yapılandırmasını gerçekleştirmelidir. Marka kimliğini oluşturan unsurların kategorize edilmesi konusunda literatüre baktığımızda ise birçok ifadenin yer aldığını görmekteyiz (Mazur ve Miles, 2008: s.27).

Yaygın olarak kabul gören görüşlerden birisi, Alman kurumsal dizayn uzmanları Birkigt ve Stadler'e aittir. Önerdikleri modele göre marka kimliği; sembolizm, davranış, iletişim ve kişilik olmak üzere dört ana yapıdan oluşmaktadır (Birkigt ve Stadler, 1986: ss. 28-29).

Marka kimliğinin unsurları vardır. Bunlar sırasıyla hatırlanabilirlik, tanınabilirlik, anlamlılık, beğenilirlik, aktarılabilirlik, uyarlanabilirlik, korunabilirlik ve bunun gibi unsurlarından oluşmaktadır. Sırasıyla inceleyecek olursak eğer;

Hatırlanabilirlik ve Tanınabilirlik: Marka yaratmanın ön koşullarından birisinin yüksek farkındalık sağlama olmasından ötürü, marka unsurları kolay hatırlanabilir ve tanınabilir nitelikte olmalıdır. Bu nedenle isim, logo, karakter, müzik gibi marka kimliği unsurlarının anlam içerikleri, görsel özellikleri, tonları vb. dikkat çekicilikleri, farklılıkları ile hatırlanabilir ve tanınabilir duruma getirilmelidir.

Anlamlılık: Bu süreç için özellikle, marka özelliklerinin oluşumunu yansıtan ve geliştiren öze ait anlamların kodlanmasına dikkat edilmelidir. Öze ait anlamı iki gruba ayırmak mümkün olabilir. Bunların içerisinde ürün sınıfının özellikleriyle ilgili anlam ve markanın ayrıcalıkları vaatleri ile ilgili anlam içermektedir.

Beğenilirlik: Marka unsurlarının tüketiciler tarafından beğenilmesi bir anlamda estetik bulunması anlamına gelir. Hatırlanabilirlik ve anlamlılık dışında, marka unsurlarının

eğlenceli, dikkat çekici, farklı ve ilginç bulunması markaya değer katar. Beğenilirlik ile estetik olma arasında yakın ilişki vardır (Schmit ve Simenson, 2001: ss.22-23).

Uyarlanabilirlik: Bir markanın güçlü ve dayanıklı olabilmesi için, iç ve dış çevresel değişimlere ayak uydurabilmesi diğer bir deyişle dinamik bir yapı sergilemesi gerekmektedir. Örneğin ünlü GAP markası da küçük harflerle yazılan gap logosunu 1983 yılında uzun, düz, siyah çizgilerle ve büyük harf kullanarak GAP şeklinde değiştirdi. Bu sebeple konumlandırmada yapılan değişimler, logo gibi kimlik unsurlarının da değişmesine neden olmuştur.

Korunabilirlik: Markaların gerek yasal açıdan gerekse rekabet açısından korunması markanın korunabilirliği açısından önem taşımaktadır. Korunabilirlik markanın özgünlüğü açısından, rakiplerine üstünlük sağlaması sebebiyle önemlidir.

Yukarıda yazılanlardan anlaşıldığı üzere marka kimliği hem görsel kimlik unsurları hem de somut değerler açısından farklı bir yerde çağrışım yapmaktadır (Elden, 2009: ss. 113-114).

1.4.2.Marka İmajı

Marka imajı marka kimliği gibi markayı marka yapan önemli özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler markanın fiziksel ve işlevsel özelliğinden çok soyut anlamlar yüklemektedir. Tüketiciler markalara soyut anlamlar yükleyerek markanın imajı ile soyut düşüncelerini birleştirirler.

Bu çağrışımlar; tüketicinin kendi yaşadıkları ile ilgili olan deneyimler sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler kaynaklı haberler, referans grubundan duydukları şeklinde dolaylı düşünceler oluşabilir (Keller vd, 2008: ss. 63-65).

Keller marka imajı hakkında kullanıcı profili, kullanım durumları, değerler, geçmiş deneyimlerin marka imajını oluşturmada bu dört faktörün etkili olduğunu düşünmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: s. 373).

Uztuğ'a göre marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan biri olduğunu düşünmektedir. David Ogilvy, 50'li yıllarda bir markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak nitelendirirken marka imajını bu şekilde tanımlıyordu. Araştırmalara bakacak olursak eğer, tüketicilerin ürün, marka gibi bunların fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate alarak bu gerçeği ortaya koymaktadırlar (Uztuğ, 2003: s.30).

Benlik imajı ve marka imajı uygunluğu kuramı paralelinde marka tercihlerinin ürün gruplarına göre farklı anlam içerdiğini ifade etmektedir. Marka imajı ve marka kişiliği her zaman karıştırılan kavramlar olmaktadır. İmaj kişiliğin genelini kapsamaktadır (Elitok, 2003: ss 93-94).

1.4.3. Marka Değeri

Marka, pazarlama sektöründe firmalar için büyük ölçüde önem taşımaktadır. Bu önemle birlikte şu anki rekabet piyasasına baktığımızda günümüzde hızlı değişimler yaşanmaktadır. Marka değeri kavramı şu şekilde açıklanmaktadır; hem pazarlama akademisyenleri hem de uygulayıcılar tarafından, ölçüm ve çoklu kavramsallaştırma kullanılarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Güllülü vd, 2008: s. 10).

Marka değeri ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Farquhar 1989 yılında bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada marka değerini bizlere ürünün markaya kattığı değer

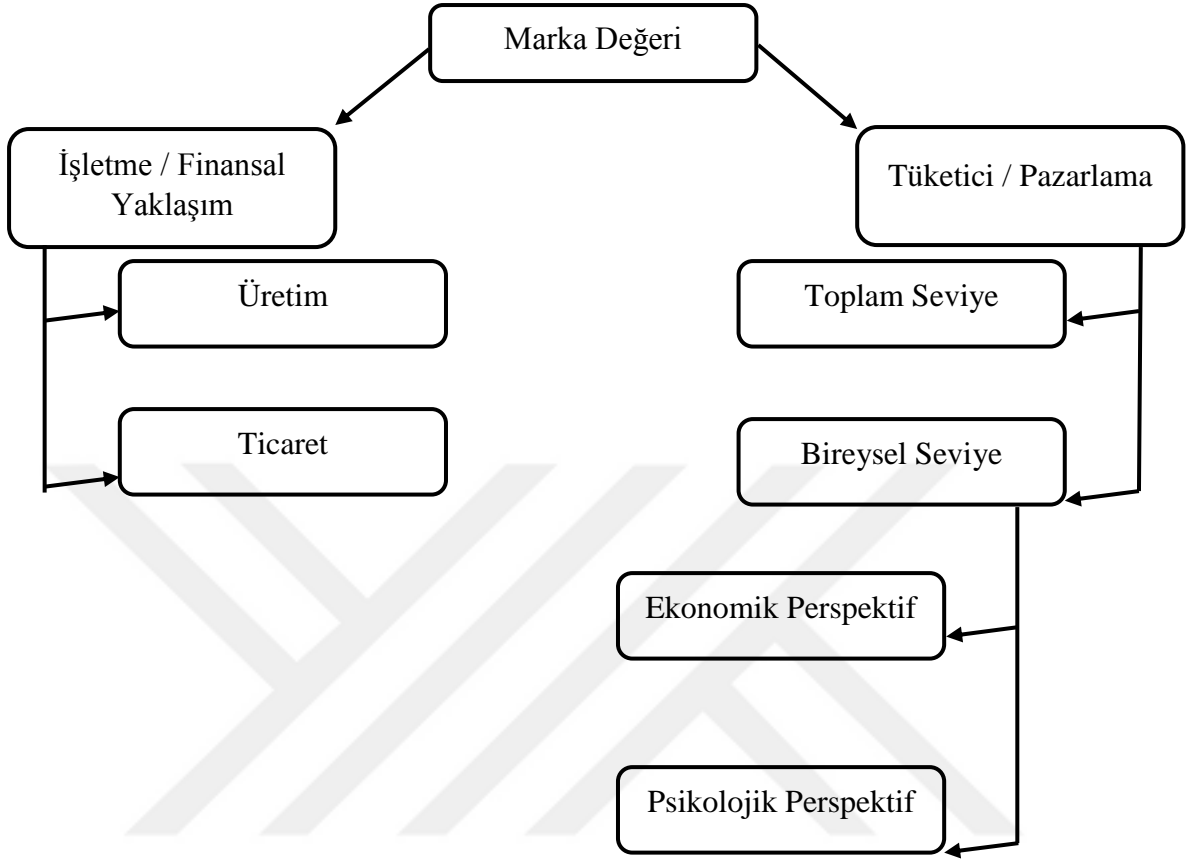
olarak açıklamaya çalışmıştır. Daha sonra da marka değeri kavramı ile ilgili çalışmalar yapılmıştır.

Marketing Science Institute tarafından 1991 yılında bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda, pazarlamanın karşılaştığı en önemli konulardan birinin marka değeri olduğu görüşüne varılmıştır. Avrupa’da ve ABD’de ortaya çıkan ve özellikle 1998’li yıllarda ve sonrasında marka değeri kavramı hız kazanmıştır. Çalışmalar sonucu marka değeri kavramı, işletmeler ve akademik çalışmaları uygulamaları için çok önemli bir kavram haline gelmiştir (Lassar vd, 1995: s. 11, Gil vd., 2007: s. 188).

Knapp (2000) marka değerini, bir markanın mal ve hizmetlerinin, kalitesinin, itibarının, tüketici memnuniyetinin ve finansal performansının bütünü olarak algılanması olarak açıklamıştır. Marka değeri işletmeler için rekabet açısından avantaj sağlar (Hoeffler ve Keller, 2002: s. 78). Çünkü güçlü markaya sahip olması durumunda işletmeler, pazarda daha büyük pay elde edebilir ve yüksek kar payı ile ürünlerini satma imkanı bulabilirler (Solomon ve Stuart, 2002: s.373).

Bir ürünün değerini arttırmak için, isim veya sembol kullanma fikri pazarlamacılar tarafından uzun zamandır bilinmesine rağmen, marka değeri son yıllarda büyük ölçüde önem kazanmış olup, marka tarafından ürüne sağlanan önemli özellikler olarak görmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995: s.52). Kısa dönem fiyat promosyonları yolu ile meydana gelen fiyat anlamındaki rekabet, markaların gelirini azaltmakta ve üreticileri markalar yolu ile sadakati arttırmak için yeni yollar aramaya keşfetmektedir (Gupta vd., 1997: s.249).

Şekil 1.4. Marka Değeri



Kaynak: (Anantachart, 1998: s.17)

Yoğun rekabetin yaşandığı ve ürünler arasında farklılaşan alanların giderek daralmaya başladığı görülmektedir. Markaya hedef kitle yolu ile denklik yükleyip saptanan amaçlar sayesinde değer oluşturma önemli bir yer kaplamaktadır (Cooper ve Dukart, 1997: s. 14).

Marka değeri üç ekonomik fonksiyondan oluşmaktadır.

- 1.Markanın fonksiyonu maliye sinerjisi yaratmaktır.
- 2.Markanın fonksiyonu ürünler için talep yaratmaktadır.
- 3.Markanın fonksiyonu potansiyel talebi koruyarak finansal riskleri minimal etmektir (www.interbrand.com).

Özetle yukarıda yazılmış ifadelerden anladığımız kadarıyla marka değeri oluşması için markanın kendisine kattığı değerler önem taşımaktadır. Bu değer sayesinde firmalara finansal anlamda önemli ölçüde getiri sağlamaktadır (Çabuk ve Orel, 2008: s.104).

1.5. Marka Özvarlığı

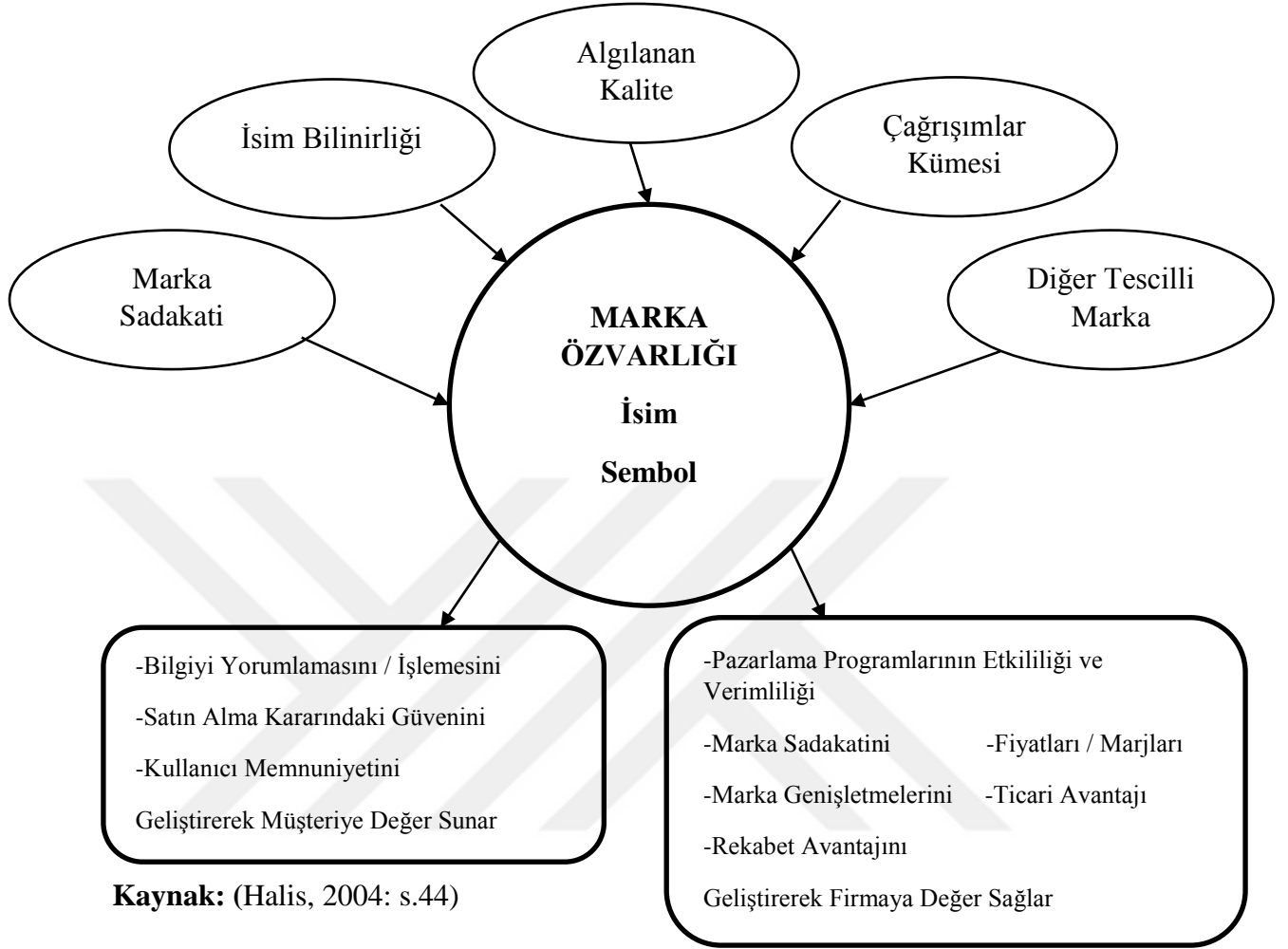
Marka özvarlığı, bir ürün veya hizmet vasıtası ile firmaya, firmaya sunulan değeri arttıran veya eksiltten; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıkları dizisidir. Aktif ve pasif varlıkların marka özvarlığının temlini oluşturmaları için markanın adı veya sembolü ile ilişkili olmalıdır. Marka özvarlığının kendisine temel aldığı beş kategoriye ayrılabilir (Kadıbeşegil, 2007: s. 58).

Bunlar; Marka sadakati, İsim bilinirliği, Algılanan kalite, Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları ve Diğer tescilli marka varlıkları, patentler, kanal ilişkileridir.

Marka özvarlığı hem tüketiciler hem de firma için önemli kazanımlar içermektedir. Öncelikle müşteriye değer sunması açısından da önemlidir. Marka özvarlığı, geliri iyi olan müşteriler için genellikle değer ekler veya değer azaltır. Ürünler ve markalar hakkında büyük ölçüde bilgiyi yorumlamasına, kazanmasına neden olabilir. Ayrıca marka özvarlığı müşterinin ürünü satın alma kararını da olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (İlçin, 2005: s.2).

Algılanan kalite, çağrışımlar, tanınmış bir isim satın alma için bizlere neden verebilir. Marka seçimi için merkezi olmasa da diğer markaları deneme güdüsünü harekete geçirebilir. Marka özvarlığı içerisinde sadakat kavramı da önemi yer taşımaktadır. Sadakate diğer boyutlardan gelen potansiyel etkinin önemi, marka özvarlığının firmaya değer katması ile marka özvarlığının önemini anlatmada yeterli sebepler bulunmaktadır (Aktuğlu, 2011: s. 27).

Şekil 1.5. Marka Öz Varlığı



1.6. Markalaşmaya Etki Eden Faktörler

Marka kavramı günümüzde şirketler ve tüketiciler kadar ne kadar önemliyse markayı marka yapmak için atılan adımlar markalaşmayı önemli ölçüde sağlamaktadır. Bir marka, markalaştığı zaman istediği noktaya ulaşmıştır ve bu noktada kalmak için elinden gelen pazarlama çalışmalarını hızlandırmıştır. Bu sebeple ki tüketimin hızlı olduğu dünyada, firmalar rakiplerine fark atmak için markalaşma çalışmalarına yön vermelidirler. Markalaşma stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Aşağıda bu konuyla ilgili markalaşmayı etkileyen faktörler incelenecektir (Lindstrom, 2013: s.120).

1.6.1.Strateji

Markalaşma faaliyetinde belirlenecek olan strateji başarının anahtarıdır. O zaman ne yapmak gerekir. Doğru stratejiler oluşturarak markayı istenilen noktaya taşımamız gerekir. Öncelikle iyi bir vizyon sahibi olmak gerekmektedir. Sistem, organizasyon iyi şekilde ayarlanmalıdır. Ürünün iyi tanınması ve fiyatlandırma, dağıtım, servis, teşvik, promosyon konularına önem verilmelidir (Ar, 2004: s.9).

Yaratıcı, yenilikçi, girişimci olmalıdır. Yaptığı işe tüketicisinin gözüyle bakabilmelidir. Marka kaliteyle eşdeğer anlam taşımaktadır. Yapılan iş ne olursa olsun, eğer bir marka yaratılacaksa, mutlaka iyi düşünülmüş olmalıdır. Stratejiyi, markayı farklılaştıracak güdüleyici niteliklerinin algılanmasını sağlamakla yükümlü kılan müşterinin marka kategorisinde konumlandırma ve strateji önem taşımaktadır (Gülbahar, 2011: s. 60).

Markaları konu edinen strateji çalışmaları arasında göstergebilim çalışmaları da öneme sahiptir. Bu çalışmalar pazarlama araştırmalarında da kullanılmaktadır. Bu tür niteliksel pazarlama araştırmaları, tüketicilerin ürün ve marka ile ilişkilendirilen anlamları nasıl öğrendiklerini açıklamaya çalışmaktadır. Markalar, toplumsal ifadenin düzenlenmesinde ve diğer insanlarla iletişime yardımcı olması nedeniyle tüketicilerin kendileri hakkındaki mesajların taşınmasında önemli bir araç olma olanağına sahiptir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: s.9).

Stratejik yapılanmada kimlik faktörü de önemlidir. Kimlik yapılanmada sembolik birer kaynak olarak tanımlanan markaların sembolik anlamları iki yönden işlemektedir. Bunlardan ilkinde bakacak olursak, ilki, dışsal olarak toplumsal dünyanın yapılanması açısından tanımlanan toplumsal sembolizmdir. Günümüz tüketim toplumu değerleri, bireylerin kendilerini ifade etme araçları olarak markaları ve tüketimi işaret etmektedir (Yükselen, 2000: s.163).

Kültürel değerler özelindeki bir değerlendirmede markanın kültürel anlamının bir parçası olması ve böyle görülmesi ve kültürel değişimlere paralel güncelleşmeleri gerektiği vurgulanır. Bu sebeple markanın kültürel değerlere sahip olması da stratejik açıdan faydalar sağlamaktadır (Kurtbaş ve Barut, 2010: s.130).

1.6.2.Liderlik

Markalaşma konusunda en önemli etkenlerden birisi olarak liderlik kavramı karşımıza çıkmaktadır. Kalite kavramı da liderlik faktörüne markalaşma açısından yön vermektedir. Müşterilerin kullanım deneyimi kalite konumu ile tutarlı değilse imaj korunamaz. Bu sebeple markalaşma konusunda liderlik etkeninde bazı faktörler önemli bir yerde durmaktadır. Kaliteye bağlılık liderlik olma yolunda başarılı olmanızı sağlar (Kotler, Armstrong, 1999: s.255).

Zaman içinde kaliteye erişmek ve korumak zor bir olaydır. Kalite kurum için tepe bir üst düzeye yükseltilmezse liderlik isteğine ulaşmak zorlaşmaktadır. Örneğin, Nordstrom, Federal Express, Honda gibi önemli markaların misyonlarına baktığımızda kaliteleri, şirket olarak yaptıkları ve davranışlarını tutarlı olduğu için liderlik seviyesinde kalmak bu firmalar için anahtar yollardır. Bu ödün vermez yönleri ve sahte olmamaları liderlik vasfını kurumlara sağlaması açısından zor bir durum olmaktan çıkmıştır (Aktuğlu, 2004: ss.56-57).

Bazı dönemlerde talepte düşme görülebilir. Bu durumda liderlik açısından pazarlama yönetimi, düşme nedenlerini ve süresini tahmin ederek yaratıcı pazarlama çabalarına girer. Düzensiz talep, pazarlama yönetiminin karşılaşılabileceği bir diğer talep türüdür. Çevreyi etkileme yaklaşımı, dış çevreyi dikkate almayan ve işletme ile çevresi arasında herhangi bir etkileşimin bulunmadığını varsayan yaklaşımları liderlik faktörünü etkilemektedir (Aktuğlu, 2011: s.67).

Çevreye ve müşterilere uyum yaklaşımı da liderlik özelliği ile ilişkilidir. İşletmeler, çevrelerine daima hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerine karşı uygun mal ve hizmet geliştirmeliler. Tüketiciler ise, işletmenin sunduğu mal ve hizmeti sunmak zorundadırlar. İşletmelerin pazar konumlamaları hiçbir zaman aynı değildir. Bazı firmalar pazarı etkileme açısından lider durumunda, bazı firmalar ise olumsuz gelişmelerden hemen etkilenecek gelirleri düşen küçük pazar paylarına sahip işletmelerdir. Kotler (1965)'in şirketlerin lider olma yolunda başarılı olması için düşünceleri bulunmaktadır. Maliyet liderliği adı verilen birinci stratejide, işletme üretim ve dağıtımda en düşük maliyete ulaşarak daha düşük fiyat sunma avantajıyla pazar payını arttırabilir. Böylelikle liderlik konusunda gelmek istediği noktaya kolayca ulaşmaktadır (Kotler, 1965: s. 43).

Liderlik kavramında ikinci strateji olarak, mamul bileşiminde ve pazarlama programında büyük ölçüde farklılaştırmaya giderek firmalarla rekabet edilmesi sağlanabilir. Bu stratejinin başarıya ulaşması için işletmenin araştırma-geliştirme, kalite kontrolü ve pazarlama alanlarında güçlü olması gerekmektedir. Bu strateji ile firma, rekabette öne geçebilmek için üründe, hizmette, imajda rakibe göre farklılık yaratmaya çalışmaktadır (Kotler, 1965: s. 48).

Üçüncü stratejide ise işletme, tüm pazar yerine pazarın bir bölümünde liderlik olma çabalarını hızlandırmaktadır. Odaklanma adı verilen bu stratejide firmalar yönelindikleri pazar bölümünün ihtiyaçlarını tam olarak saptayarak müşterinin de tatminini sağlamaya çalışır. Liderlik çalışmalarında başarılı olmak için bu üç strateji açısından yapılacak seçim, işletmenin Pazar konumuna ve olanaklarına bağlıdır. Ancak, sadece strateji, pazarda elde edilecek başarıda etkilidir. Bu sebeple rakiplerine liderlik açısından üstünlük sağlamaya çalışan firmaların bu konulara önem vermesi gerekmektedir (Tek, 2006: s.233).

1.6.3. Yaratıcılık

Markalaşma kavramında liderlik ve strateji faktörlerinden sonra yaratıcılık kavramı da önemli bir rol oynamaktadır. Duygusal süreçler, tüketicilerin beş duyu organı ile algılanmasıdır. Tüketiciler birer kara kutu olarak düşünüldüğünde firmaların rakiplerinden bir adım öne geçmeleri açısından tüketicilerin yani hedef kitlelerin tercihini bilmek gerekmektedir (Lindstrom, 2013: s. 120).

Yaratıcılık bu anlamda markalaşma açısından önemli bir etkidir. Bu nedenle, herhangi bir uyarıcı, örneğin bir reklam görüntüsü, sesi ya da sloganı her türlü tüketicide farklı algılamalara neden olmaktadır. Başka bir deyişle, tüketici algılama süreci içinde hem kendi psikolojik yapısının, hem psikolojik yapısının, hem de işletmenin ona ilettiği mamul, fiyat reklam gibi uyarıcıların etkisi altındadır. Pazarlama açısından yaratıcılığın önemi istenen imajın ne olacağına, nasıl yaratılabileceğinin belirlenmesi konusunda bizlere fikir vermektedir (Tek, 2006: s.233).

Yaratıcılık dışında inanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenmektedir. Bu şekillenme satın alma davranışına yön vermektedir. İnanç, kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise, bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlemeleri olarak tanımlanabilir. Bu açıdan pazarlama yönetimi, satın alma davranışı ve yaratıcılık açısından tutumların etkisini dikkate almaktadır (Pira Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: s.19).

İnançlar ve tutumlar, daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi, yaratıcılık stratejilerinde tüketicilerin işletme, mamul, marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişimi kurmaya özen göstermek gerekmektedir. Yaratıcılık, marka bilinirliği gibi hem tanınma hem de farklı olma açısından markaya değer katar (Oliver, 1999: s. 38).

Yeni bir ürün için iki iş gereklidir. Örnek verecek olursak eğer reklamlarınızda ya da marka isminizde özgün olmanız sizi bir adım önde olmanızı sağlar. Yaratıcılık mesajı çekmek için bir neden sunmalı ve anılmaya değer olmalıdır. Parkay margarin kutusunu düşündüğümüz zaman Parkay adını margarine bağlamakta ve bu esprili durum diğer marka iletişiminden oldukça farklı ama yaratıcı bir yol izlemektedir (Gülbahar, 2011: s. 66).

1.7.Başarılı Marka Oluşturma

Tüketicilerin zihninde marka algısı oluşturma isteği, sistematik çalışmaları gerektirmektedir. Bir markanın; bilinçli olarak kendini sürekli bir şekilde satın alan ve satın alım ve kullanımdan dolayı memnun olan, marka ile gurur duyan tüketiciye sahip olmak için çok çalışmak gerekmektedir. Markanın tüketiciyle arasında duygusal, güçlü bir bağ kurması ayrıca rasyonel açıdan da markaya bağlı olması başarılı marka oluşturma açısından önemlidir (Toksarı ve İnal, 2012: s. 29).

Keller (2008)'e göre, başarılı markalaşma sürecinin altı aşamadan oluştuğunu ifade etmektedir. Marka bilinirliği, marka performansı, marka imajı ve bunun gibi markayı marka yapan etkenler başarılı marka oluşmasında önemli faktörlerdir.

1.Bilinirlik

2.Performans

3.İmaj

4.Kanılar

5.Duygular

6.Rezonans

Yukarıda belirtilen altı faktör başarılı marka oluşumunun olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Performans, imaj, kanılar, duygular aynı alanda karşımıza çıkmıştır. Performans ve kanılar markanın rasyonel boyutunu oluşturmaktadır. İmaj ve duygular ise markanın duygusal boyutunu oluşturmaktadır. Kanı ve duygu

aşamasının gerçekleşmesinde performans ile imajın sinerji etkileşiminin olması gereklidir. Rezonans ise, tüm aşamaların etkileşimi sonucu oluşan üst noktadır (Keller, 2008: s.39).

Marka farkındalığı; markanın adı, logosu, karakteri, ambalajı, sunduğu yararlar ve biçimsel özelliklerinin kategori gereksinimi ile birleşimidir. Farkındalık; tanıma ve hatırlama olarak iki unsurdan oluşmaktadır. Başarılı marka oluşması açısından farkındalık yaratmak firma için artı bir etkidir. Tanıma; markanın görsel özellikleri görüldüğü veya bu görsel özelliklere ilişkin ipuçları verildiği zaman markanın isminin bilinmesi yoludur. Örneğin, bir markette kırmızı ambalajlı üzerinde şişe resmi olan bir paket görüldüğünde tüketicinin Coca Cola demesine tanıma demektediriz (İlçir, 2005: s.54).

Hatırlama ise, tüketicinin bir ürünün işlevine ihtiyaç duyduğunda aklına bir markanın gelmesi durumudur. Diğer bir deyişle ifade edecek olursak ürünün yerine getirdiği işlevinin bir marka ile eşleştirilmesidir. Markanın hatırlanması aynı zamanda, bellekte var olan markaya ilişkin bilgilerin çağrışım yolu ile çağrılması anlamına gelmektedir. Örneğin, başı ağrıdığı için ağrı kesiciye gereksinim duyan bir kişinin aklına Novalgin (novalgin ağrıyı keser çağrışımı gelmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 146).

Bir kategorinin, belirli kullanım alışkanlıklarının ve nedenlerinin, belirli bir kullanıcı profiline, çeşitli görsel ve işitsel öğelerin spesifik bir markaya yönelik çağrışım yapabilmesinin sağlanması, başarılı marka oluşturmanın içerisinde yer almaktadır. Markanın öğelerinin hızla ve ne kadar kolay tanınıp hatırlanmasıyla marka oluşturmanın etkili mi yoksa başarısız olduğu düşüncesi marka oluşturma aşamasında bizlere yön vermektedir (Mazur ve Miles, 2008: s.37).

1.8.Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Aaker (1991)'e göre, bir ürün aracılığı ile bir kuruma ve o kurumun müşterilerine sunulan değeri arttıran veya azaltan; bir markanın adına ve sembollerine bağlı marka için aktif ve pasif varlıklar oluşumudur. Bir markayı her zaman rakiplerinden ayıran yönler bulunmaktadır.

Bir markayı rakiplerinden ayıran, üstün kılan şeyler konumunda olan varlıkların, marka denkliğinin temelini oluşturmaları için, markanın adı ve sembolleri ile bağlantılı olması gerekmektedir (Aaker, 1991: s. 34).

Aaker, marka denkliğini oluşturan varlıkların; marka farkındalığı, algılanan kalite, çağrışım, sadakat, patentler gibi tescilli varlıklardan oluştuğunu ifade etmektedir. Aaker ayrıca belirttiği varlıkların yanı sıra, tutumun ve finansal değerinde marka denkliği varlıkları olduğu görüşünü savunmaktadır (Aaker, 1991: s. 35).

Bir markanın taşıdığı özelliklerin, tüketicilerin marka üzerinde marka ile ilişkilendirdikleri değer ve inançların , 'marka denkliği'ni oluşturduğunu ifade ederek, marka denkliğinin özünü tüketicilerin algılamalarına dayanmaktadır. rne, işlevsel amacı dışında katılan ek değerler marka denkliğidir. Çünkü marka ile ilgili çeşitli izlenimler, gözlemler, bir markanın gerçek işlevsel yönünü yaratmaktadır. Marka denkliği; markanın fiziksel özelliği ile ilgili bir kavram değildir. Marka için, pazarlama çalışmaları, sadakat, bağlılık reklam, promosyon ve bunun gibi çalışmalar fiziksel temelli olmayan tüketiciler tarafından bu şekilde algılanan kavramlardır. Biçimsel ve içeriksel özellikleri ile birbirine benzer ürünlerin çoğaldığı günümüzün yoğun rekabet çevresinde, bir markanın diğer markadan farklılaşmasında etkili bir yol izlemektedir (Mazur ve Miles, 2008: s.31).

Marka denkliğinin önemli finansal getirileri vardır. Markanın halka arzı gerçekleştirmesine tanıklık etmesine yardımcı olmaktadır. Bir markanın çıkardığı menkul değerlerin talep görmesi için, o markanın güçlü bir denkliğinin olması gerekir. Güçlü denkliğin getireceği itibar, menkul değgerlere istek yaratarak piyasa değerini en üst noktaya çıkarabilir. Tüketicilerin bir markaya ait olan algılamaları ile ilgili hisler ve düşünceler marka tercihi seçiminde etkilidir ve böylelikle marka denkliğinin önemini ortaya koymaktadır (iftçi ve Cop, 2007: s.35).

Marka denkliği ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarında bazı verilere ulaşılmıştır. Araştırmada Coca Cola ve Pepsi Cola'ya yönelik tat testi, tüketiciler tarafından marka hem görünürken hem de görünmezken yapılmaya çalışılmıştır. Deney sırasında, beyindeki değişmeleri gösteren işlevsel manyetik rezonanslı görüntüleme tekniği kullanılmıştır. Bunu yapmadaki amaç ise, tüketicilerin ne denediklerini bildikleri ve bilmedikleri halde tercihi sadece duyuşallığa bağlı (ieeğin tatlılığı) bağlamında gerçekleştiğinde beynin değerlendirme yapan ventromedial prefrontal korteks alanının aktifleştiği görölmektedir. Bu iki alan ise, duyuğ ve etkilenme doğrultusunda gerçekleşen davranışı göstermektedir (Kotler, 1999: s.46).

Günümüze bakacak olursak, marka denkliği ile ilgili kabul gören görüşler vardır. Buna göre; marka denkliği, tüketici algısının yanı sıra finansal dayanağa da sahip olmalıdır. Bu görüşün öncülerinden Moran (1991) 'a göre, tüketicilerin marka tercih ve kararlarını belirleme dışında, işletmelerin mevcut ve gelecekteki gelir potansiyellerini etkileme açısından da anlam ve öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Kapferer(1998)'in de marka denkliği ile ilgili bir görüşü bulunmaktadır. Marka denkliği, işletmelerin potansiyel getirilerinin önemli olduğunu tezini savunmaktadır. Gerçekten günümüzde de ve geçmişte de güçlü markalar firmalara önemli gelir kaynakları olmuşlardır bu sebeple marka denkliği de yukarıda yazılmış olan ifadelerden anlaşılacağı üzere önemli bir konuma sahiptir (Kapferer, 1998: s 21).

1.9.Marka İle İlgili Kavramlar

Marka ve markalaşma şirketler için olduğu kadar tüketiciler için de önemli bir noktada yer almaktadır. Markanın avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Markayı marka yapan özellikler bulunmaktadır. Bu sebeple marka kişiliği, marka duyguları, marka sadakati, marka çağrışımları, marka ismi, marka farkındalığı gibi marka ile ilgili başlıkları inceleyeceğiz (Aaker, 1991: s.44).

1.9.1.Marka Kişiliği

Marka kişiliğinin kişilik kelimesine bakacak olursak eğer 'kişilik' kelimesi etimoloji olarak Latince maskeleyen, gizlemek anlamına gelen 'persona' kelimesine dayanmaktadır (Furnham ve Heaven, 1999: s.1). Kişilik kavramı Mowen (1995) tarafından şöyle açıklanmıştır; her bireyin yaşam durumunu irdeleyen, duyguları ve düşünceleri kapsayan farklı davranış modelleri olarak açıklamıştır.

Tüketicinin bir markaya insan özelliklerini yakıştırmasını sağlamak, çok kolay olmamakla birlikte bunun zaman alıcı ve geri dönüşümünün kolay elde edilmediğini açıklamaktadır. Aaker, 1995 yılında marka kişiliği ile ilgili bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapmış olduğu çalışmada marka kişilik ölçeği geliştirmiş ve herkes tarafından bilinmekte olan 60 marka temel alınarak 114 kişilik özelliği sorulmuştur. Bu çalışma sonucunda markaların da insan gibi özelliklere sahip olduğu gözlenmiştir (Kadıbeşegil, 2007: s. 66).

Tablo 1.3. Marka Kişilik Ölçeği

BOYUTLAR	ÖZELLİKLER	ÖRNEKLER
Samimiyet	Mütevazı Dürüst Haysiyetli Neşeli,Canlı	KODAK NESTLE
Seçkinlik	Üst Sınıf Alt Sınıf	MERCEDES LANCOME
Yeterlilik (Ustalık)	Güvenilir Zeki Başarılı	CNN IBM
Sertlik	Erkeksi Çetin	MARLBORO NIKE
Coşkulu	Cesur Heyecanlı Coşkulu	BENETTON DIESEL

Kaynak: (Aaker, 1995: s.38)

Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi özelliklere sahip olduğu konusunda Uztuğ (2003) da aynı görüştedir. Ürünle ilgili özellikler, tüketiciler açısından faydalı olmasına teşkil eder. Marka kişiliğinin sembolik bir işlevi bulunmaktadır. Böylece yaş, cinsiyet, marka, sosyo-ekonomik sınıf gibi çeşitli değerlendirmelerden geçebilmektedir (Uztuğ, 2003: s. 41).

İnsanların nasıl karakterleri kişilikleri var ise markalarında kendine özgü karakterleri ve kişilikleri vardır. Marka kişiliği markaya değer katan bir yöndür. Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan, önemli bir kavram olarak bilinmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, duygulara, algılara sahip olduğu gibi düşüncelere dayanmaktadır. Böylelikle mark, yaş, toplumsal, ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi, sıcak, soğuk, neşeli, ilgili, heyecanlı gibi bazı özelliklerle adlandırılabilir. Örneğin, Mercedes markası için güvenilir, Porsche markası için

havali, Coca Cola için soğuk içecek gibi, insanda bulunan özellikler markalarla da ilişkilendirilebilir (Hatch ve Schultz, 2011: s.76).

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel değerle 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 dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Toksarı ve İnal, 2012: s. 25).

Tüketiciler kolaylıkla markaları bazı ünlü kişilerle ve kendileri ile ilişkili olarak düşünebilmektedirler. İnsan ve marka kişilikleri benzer bir kavramsallaştırmayı paylaşabilmelerine rağmen işlevsel yönden farklılaştırmaktadır. İnsanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin algılanması, o kişinin davranışları, inançları, tutumları, dış görünüşü, demografik özelliklerine bakılarak karar verilmektedir (Çabuk ve Orel, 2008: s.114).

Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren (ya da / hatta ona bağımlı olan) satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketici ile gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan etmendir. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliğinin açıklanması amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemeleri kullanılmakta, ancak bireylerin niteliklerini belirleyen demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet gelir, sosyal sınıf) daha geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: s. 25).

Marka kişiliği, tüketici ile marka arasında insani bir ilişki kurmanın yanı sıra, markanın yarara dayalı özelliklerini belirtmek anlamında oldukça etkilidir. Örneğin; Marlboro'nun maço, cesur ve sürekli özgürlük arayışı simgeleyen bir kişiliği bulunmaktadır. Bu nedenle markanın da belirtilen özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin bir markanın kişiliğine ilişkin tanımlamaları, markaya yönelik algı ve tutumların yansıması olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, kişiliği olan bir markayı kullanarak, mevcut kişiliklerini, kendisinde arzu ettiği, kendisinde olmasını istediği özellikleri, seçtiği ve kullandığı marka ile yansıtmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: s. 25).

1.9.2.Marka Duyguları

İnsanların kişilikleri, karakterleri olduğu gibi onları diğerlerinde ayıran ve en önemli özelliklerinin başında gelen duyguları bulunmaktadır. Markaların da insanlar gibi duyguları vardır. Markalar da duygulara sahiptir. Markaları tercih etmemizin sebepleri arasında markalara beslediğimiz duygular ön planda yer almaktadır (Aytuğlu, 2004: s.22).

Tüketicilerin markaya yönelik olumlu hissi ve görüşleri 'marka duygusu' olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerde marka duygusu oluştuğu zaman, mantıksal düşüncelerin yerini, duygusal çağrışımlar almaktadır. Duygusal çağrışımlar ve anımsamalar genelde somut olmak yerine soyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Duygusal deneyimlerini gündeme getirme ve sosyal değerlere atıfta bulunmak, duygusal çağrışımlar içerisinde yer almaktadır (Pelsmacker ve Quens 1997: ss.121-123).

Marka duygularının sınıflandırılması hakkında bazı farklı görüşler bulunmaktadır. Marka duyguları hakkında yapılan literatür çalışmasında Grant 'ın düşüncesine yer verilmektedir. Marka, tüketicilere geleneksellik tabanlı duygular

anımsatır. Bu duyguları kendi içinde; alışkanlık duyguları, gösterişli duygular, liderlik duygusu ve kurucuları olmak üzere ayırmak mümkündür (Aktuğlu, 2011: s.45).

Marka duygularının içinde alışkanlık duygusu yer almaktadır. Markanın belirli bir zamanın ve alanın vazgeçilmez parçası olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Marka ile ilgili bilinirlik, eşsiz tasarım, markayı tüketiciye ulaştırma süreci, günlük yaşamın ve geleneklerin bir parçası olmak alışkanlık duygusunu arttırmanın yollarından biridir. Kahve içecek sektöründe ünlü marka olan Starbucks markasının tüketiciye ulaşma yolu her zaman kendisini arkadaş bir marka, güne kahve ile başlamayı hissettirmek önemli marka duygularına örnektir (Elitok, 2003: ss 95-96).

Marka duyguları içinde nostalji duygusu, şimdi duygusu, takvim duygusu liderlik duygusu gibi öğelerde yer almaktadır. Nostalji duygusuna bakacak olursak eğer, geçmiş dönemde yaşanan olaylardan bugünde etkilenmek, özlemle anma gibi duygular bizi markaya yakınlaştırır. Şimdi duygusu yaratan markalar ise, temel özelliklerini; yeni anlamda farklı olmak, devam niteliğinde olmak gibi özelliklerle yeni ve şimdi duygusunu tüketiciye ulaşmayı hedefler (Tosun, 1990: s.13)

Takvim duygusuna bakacak olursak ise, tarihe damga vuran bazı markalar bulunmaktadır. Spesifik zamansallığa ait marka duygularında, yıl, tarih, günün saatleri gibi belirli zaman dilimi, kültürel takvimle ilgili vurgulamalar ve ritüel şeyler yer almaktadır. Lider marka duygusunda ise, bazı belli başlı alanlarda lider olarak bilinen bazı markalar kendisini tüketiciye yakın duygularda hissetmesini sağlar. Örneğin ünlü Fransız markası Chanel, kurucusu Coco Chanel'in kişiliği gibi (karizmatik, lider, güçlü) özellikleri markaya yansıtılmışlardır (Tosun, 1990: s.14)

1.9.2.1.Marka Sadakati

Marka sadakati genel anlamıyla markanın önemli hatlarında birisidir. Aslında markanın satın alınmasını sağlayan, markaya olan bağlılığı arttıran, sürdüren bir kavramdır. Marka sadakati, genel anlamıyla, belirli bir markadan memnun kalan tüketicilerin, aynı markayı tekrar satın alma isteğinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati için sadece bir markayı satın almak ile eşdeğer tutmak aynı anlamda değildir. Bir markayı tekrardan satın alma, sadakatin yanı sıra rutin bir şekilde satın almanın da uzantısı olabilmektedir (Biong, 1993: s. 23).

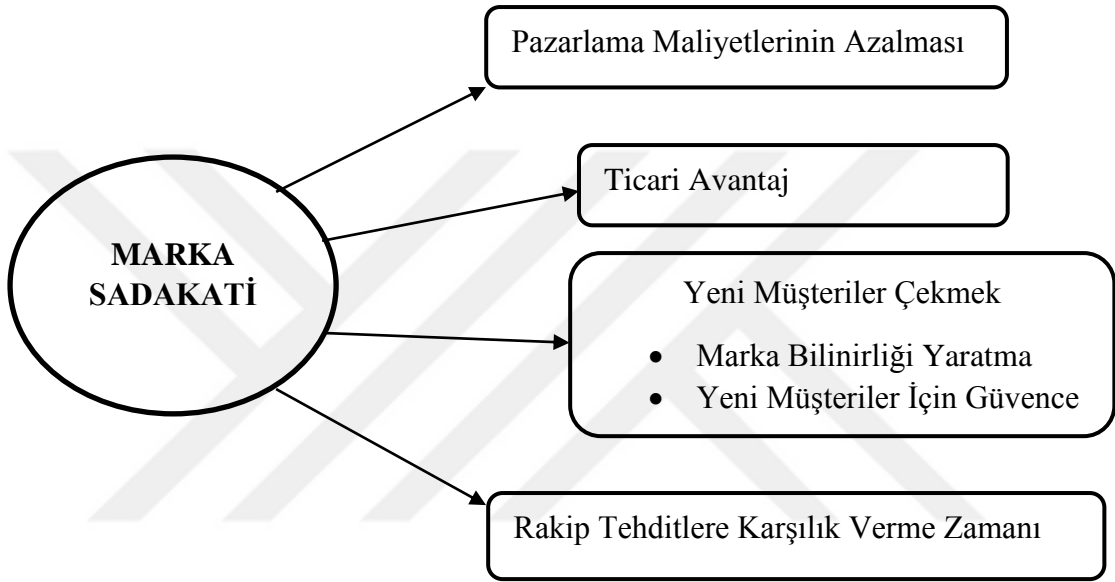
Marka sadakatini sadece bir markayı özellikle hızlı tüketilen ve kolayda mal niteliğine sahip olan ürünlerde, tüketiciler belirli bir markaya bağlanmadan aynı markaları satın alma eğilimine sahip olabilirler. Marka sadakati ile ilgili çeşitli araştırmalar vardır. Çeşitli araştırmalardan ortaya çıkan sonuçtan anlaşıldığı üzere, markaya duygusal bir bağlamda bağlanma gerçekleştiği takdirde, marka sadakatinin kendiliğinden gerçekleştiğini gözler önüne sermektedir (Belch ve Belch, 1998: s. 10).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının güçlü olarak sergilenmesi denilmektedir. Markaya ilişkin bilgilere baktığımızda, tüketiciler ürünle ilgili duygusal bağlar geliştiğinde markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler anımsaması, algıladığı ve anımsadığı bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir marka olmak için müşterilerinin, hedef kitlesinin kendisine bağlı ve sadık kalması için elinden geleni yapması oldukça önemlidir (Biong, 1993: s. 23).

Günümüzde her işletme, sahip olduğu marka için sadık ve güçlü bir tüketici yaratma çabası içinde yer almaktadır. Marka sadakati, son dönemlerde tek bir marka kullanımı yerine, markanın satın alınma ve kullanım sıklığı açısından da ele alınmaktadır. Yüksek marka sadakati, kategoride sadece tek bir marka kullanılmasını

açıklar. Bir tüketicinin bir markayı tekrar satın almasında etkili olan iki güdü bulunmaktadır. İlk güdüyü açıklayacak olursak, tüketicinin belli bir teklifinden sağladığı yarar; ikinci güdü ise, tüketicinin belirli bir markaya yönelik duygusal bağlılığı şeklinde nitelenmektedir (Çakırer, 2013: s. 20).

Şekil 1.6. Marka Sadakati



Kaynak: (Aaker 2007, s.63)

Müşteri tabanının marka sadakati çoğu zaman, bir markanın özvarlığının temeli, ana maddesidir. Müşteriler bir markaya karşı kayıtsız ise, aslında marka ismine pek az ilgi göstererek, özellikler, fiyat uygunluğuna göre satın alıyorsa, öz varlık muhtemelen pek fazla hissedilmektedir. Diğer taraftan ise, üstün farklı özellikler, fiyat ve uygunluğa sahip rakip firmaların olmasına rağmen markayı satın alma çabasında iseler, markanın belki de, sembolünün, reklamların, sloganlarının büyük özelliği bulunmaktadır. Uzun zamandır pazarlamada merkezi bir planda yapıtaş olan marka sadakati, bir müşterinin markaya olan bağlılığının temel ölçütlerinden birisidir (Jacoby ve Chesnut, 1978: s. 507).

Marka sadakati arttıkça, müşteri tabanının rakip firmanın ürettiklerine karşı olan ilgisi azalır. Marka öz varlığının açıkça gelecekteki kazançlara doğru bir göstergesi diyebiliriz. Çünkü marka sadakati doğrudan gelecek satış için önemli bir getiri sağlamaktadır. Marka sadakatine ilişkin tanımlarda da tutumsal ve davranışsal tanımlar bulunmaktadır. Sadakatin davranışsal yönü, satın alma fiilinin tekrarlanması, tutumsal, yani duygusal yönü ise, satın alma durumu gerçekleşmese bile, markaya karşı duygusal bağlanma şeklinin gerçekleşmesidir (Cüce, 2000: s.21).

1.9.2.2.Marka Çağrışımları

Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir etken olarak görülmekte ve bu ölçüde rol oynamaktadır. Bu tarz durumlarda, tüketicinin markayı satın alma kararında olumlu etkiler sağlamaktadır. Çağrışımlar, tüketicinin zihninde markayı konumlandırmasına, satın almasına ve marka sadakatinin oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bundan dolayı çağrışımlar, hem tüketiciler açısından hem de işletmeler için oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin zihninde marka hakkında birçok kez çağrışım bulunabilir. Bu çağrışımların değer oluşturabileceği çeşitli yollar bulunmaktadır. Bunlar, aşağıda yazan maddeler ile açıklanmaya çalışılmıştır (Şahin, 2007: s.22).

Bilginin Hatırlanmasına Yardımcı Olma: Çağrışımlar, marka ile ilgili ayrıntıları özetlemek açısından oldukça yararlı bir yol izler. Aksi bir durumda, bütün bilgiyi en ince detayına kadar hatırlamak ve bunu uygulamaya geçirmek, tüketici için zor bir durumdur. Örneğin, Mercedes markası için biz tüketicilerin düşündüğü, aklına gelen bir tanım bulunmaktadır. Mercedes markasının düşündüğümüzde aklımıza ilk gelen kelime bize lükslük çağrışımı yapmaktadır (Keller, 2003: s.19).

Farklılaştırma: Kalite, fiyat, teknolojik yönden üstünlük, garanti süresi gibi konularda tüketicinin zihninde marka ile ilgili bir konumlanma oluşmaktadır. Farklılaştırma markayı, rakiplerine karşı üstünlük silahı olarak kullanmaktır. Böylece marka adının

hatırlanması ve diğer markalardan farklılaşmasının sağlanmasına yardımcı olur (Uztuğ, 2003: s.32).

Satın Alma Sebebi: Hepimizin bir ürünü, eşyayı satın alırken sebeplerimiz vardır. Kimi zaman gerekli olduğu için, kimi zaman ise sırf istediğimiz için ürünü ya da eşyayı alırız. Markayı satın almak ve kullanmak için markalar bizlere ürünle ilgili yararları ve neden almamız gerektiği hakkında çağrışım oluşturmaya çalışırlar. Bu sebeple çağrışımlar, satın alma kararı ve markaya sadakat açısından önemli bir temel oluşturur. Örneğin Mercedes marka bir aracınız varsa kendinizi toplumda üst seviye olarak görmektesiniz (Uztuğ, 2003: s.33).

Pozitif Tutum ve Davranış Oluşturma: Markaların yapmış olduğu pazarlama çalışmaları, reklamlar bunun gibi faaliyetler tüketicide olumlu duygular yaratmaktadır. Bu oluşturulan duygular ve çağrışımlar, marka ile ilgili bir pozisyona getirilmektedir. Bu nedenle tüketiciye hoş, sıcak ve samimim gelen sloganlar, yazı karakterleri kullanılabilir (Altan ve Engin, 2004: s. 357).

Marka ile Yeni Ürün Arasında Temel Oluşturma: Çağrışımlar, marka ismi ile yeni ürün arasında tüketiciyle marka arasında temel ilişki oluşmasına sebep olmaktadır. Çünkü, marka ismi ile tüketici diğer ürünlere karşı da ilgi duyabilir (Altan ve Engin, 2004: s. 358).

Marka çağrışımları hakkında bazı tanımlar yapılmıştır. Tanımlara bakacak olursak, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve belleklerinde yer alan marka ile ilgili bilgi alanına bağlı olan markayla ilgili ifadelerdir (Keller, 1993: s. 3). Aaker ise (1991) marka çağrışımı hakkında şu ifadede bulunmuştur; 'tüketicinin belleğinde marka ile ilgili bağlantılı olan her şey' olarak ifade etmektedir (Aaker, 1991: s. 109).

Marka çağrışımları, gerek marka açısından gerekse marka yöneticileri açısından büyük önem taşımaktadır. Marka yöneticileri açısından şu yönüyle önemlidir. Çünkü, pazarlama çalışmaları, rekabet ortamında markalarını rakiplerden öne taşıma isteği marka çağrışımı konusunu önemli bir noktaya getirmektedir. Marka çağrışımını Keller(1998) da, tüketicinin zihninde markayla ilişkilendirdiği ve tüketici açısından markayla ilgili bir anlam ifade eden bilgilerin tamamı diyerek tanımlamaya çalışmıştır. Keller'ın yapmış olduğu bu çalışmada, marka çağrışımı, özellik, yarar ve tutum olarak üç bölümde sınıflandırmıştır (Arnold, 1993: s.45).

Özellik kavramı ile bir markanın ana hatlarını, fayda kavramı ile, markanın fonksiyonel, işlevsel yönünü, ve tutum kavramı ile de tüketicinin bir markanın tamamını inceleyecek şekilde analiz etmesi ve marka hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmasını sağlamaktır. Bu sebeple marka çağrışımının, tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca tüketici temelli marka değerini oluşturan, bilinirlik ve markanın çağrışım boyutunu tek bir yönde ifade etmişlerdir (Millman, 2012: s. 169).

Son olarak ise Baş ve Aktepe (2006), markayı çağrıştıran unsurların sadece sözel ifadelerden değil, aynı zamanda görsel iletişim tanımlarının da marka çağrışımına olumlu katkı yaptığını açıklamışlardır. Bunu yanı sıra bir marka için birden fazla çağrışımın olması, birden fazla marka çağrışımının tüketici açısından, tüketicinin hafızasını güçlendireceğini ve böylece beyinde ulaşması gereken noktaya varmasında etkili olduğunu savunmuşlardır (Ovalı, 2005: s. 118).

1.9.2.3.Marka İsmi

Marka ismi markanın hatırlanmasını, bilinirliğini sağlaması açısından oldukça önemlidir.Marka isminin kısa, net anlaşılır, etkileyici olması marka açısından olumlu duygular yaratır.Bu yönden isim, tüketicilerin zihninde ürün ve marka ile ilgili ilk buluşmada bağlantı kurmaya yarayan önemli bir unsurdur. Marka ismi, tüketici yani

hedef kitle ile iletişim kurma açısından oldukça etkili bir yoldur. Çünkü doğru bir ismin fark edilmesi ve müşterinin beynine kolayca yerleşmesi çok kısa süredir (Frankel, 2004: s. 19).

Bir marka isminin belirlenmesi için öncelikle, markanın konumlandırma amacını, oluşturmak istediği çağrışımları, imajı ve marka ile ürünün nasıl ilişkili olduğu, hedef kitlenin ne istediğini bilmek gerekmektedir. Marka ismi alternatifleri çoğaltılmalı, sonra arasından isim seçilmelidir. Markayla anlamı olmayan, bağdaşmayan isimler elenmelidir. Marka isminin özellikle marka farkındalığı, farklılığı yaratması yönüyle marka ismi çok önemlidir. Bir ismin amaçları gerçekleştirmesi için sahip olması gereken genel ölçütler, söylenme ve akılda kalma açısından oldukça büyük öneme sahiptir (Frankel, 2004: s. 20).

Bir marka isminin kişiler açısından anlam taşıması için o kelimenin öncelikle tüketiciler tarafından anlamının bilinir olması gerekmektedir. Kişilerin zihinlerinde çeşitli tanımlar, kelimeler, bilgi hafızası bulunmaktadır. Örneğin, mutfakta ev hanımları bile baharatlık takımlarının üzerine isim yazarlar. Markaları da böyle düşünebiliriz. Marka isminin kolay, hatırlanır olmasının yanı sıra tanıdık ve bilindik olması da gereklidir. Belki de en önemli şey marka ismi tercihidir. Diğer bir ifadeyle marka isminin tanıdık olması, o isme anlamlar yüklemek, tüketici açısından zihinsel kafa yormayı azaltır (Tek, 2006: s. 300).

Örnek verecek olursak eğer, tüketici Koton veya Batik isimlerini taşıyan markaları gördüğü zaman, bu markaların reklamları hakkında ya da isimleri akılda tutmada zorluk yaşamazlar. Çünkü bu marka isimleri, tüketici alışveriş yapmasa da tüketicinin zihninde mevcuttur. Ancak bu isin marka çağrışımı oluşturma açısından başarılı olabilmesi için o ismin mevcut bilgi hafızasında yer alması tek başına yeterli değildir. Bu konuda Keller, Aperia, Georson gibi yazarlara göre, tam başarı için zihindeki, bellekteki isme ait markanın yaratmak istediği anlam ile tüketicinin

zihninde aynı düşünce paralellik göstermektedir (Keller, Aperia, Georson, 2008: ss. 137-139).

Marka isminin içinde bulunduğu durum, ürün sınıfını yansıtmaması, markanın ürün ile ilgili farkındalık oluşmasını sağlamaktadır. Fakat, isim ürün sınıfı ile fazla ifade edildiğinde markanın başka ürünleri ile geniş yelpazeye açılması zordur. Markaya ait ürünün rasyonel ve duygusal işlevini genel olarak ifade eden isimlerdir (Keller ve Aperia Georson, 2008: ss. 137-139).

1.9.2.4.Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Marka ile ilgili birçok tanım, özellik bulunmaktadır. Marka farkındalığı, marka çağrışımı ile karıştırılabilmektedir. Markayı marka yapan önemli diğer özelliklerden birisi olan marka farkındalığı, markanın tüketicinin algısında sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanmasını içermektedir. Farkındalık Uztuğ'a göre de markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğinde yer almaktadır. Farkındalıklar bazı ölçümlerde kullanılan marka farkındalığı ile ilgili bazı düzeyler bulunmaktadır (Kırdar, 2003: s.128-130).

Marka farkındalığı ile ilgili düzeyler bulunmaktadır.Bunlar sırasıyla şöyledir;

Tanınilık (A markasını hiç duydunuz mu?)

Hatırlama (Hangi giyim markasını hatırlıyorsunuz?)

Hatırlamada ilk marka (Top of mind)

Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)

Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)

Marka kanısı-brand opinion (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Marka farkındalığının kapsadığı bazı alanlar vardır. Bu temel alanlar ve kavramlardan biri olan marka tanınırlığı ise tüketicinin markayı kategorize etmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklayabiliriz. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş olgulardır (www.referansgazetesi.com).

Marka farkındalığının diğer adı marka bilinirliğidir. Bir markanın tüketici zihnindeki düşüncesini yansıtan bir kavramdır. Bir markayı tanımadan hatırlamaya, tüketici zihninde akla ilk gelmesinden yaygın olması yönüyle, tüketici tarafından çeşitlilik gösteren farklı hatırlama ölçeğidir. Aaker(1990) marka farkındalığını(bilinirliğini), markanın tüketici zihninde rakip markalarla kıyaslanması sonucu aldığı yer olarak ifade etmiştir. Aaker, 1991 yılında da marka farkındalığı hakkında bazı araştırmalar yapmıştır. 1991 yılında yapmış olduğu çalışmada, marka farkındalığını ‘potansiyel bir alıcının o markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunun farkında olması veya anımsaması’ olarak bizlere ifade etmiştir (Aaker, 2007: s. 76).

Aaker(1991) yılında marka farkındalığı ile ilgili bir çalışma gerçekleştirmiştir. Marka farkındalığı(bilinirliğinin) değer oluşturma koşullarını şekilde bizlere açıkça belirtmiştir (Aaker, 1991: s. 77).

Şekil 1.7. Marka Farkındalığının / Bilinirliğinin Değer Oluşturma Koşulları



Kaynak (Aaker , 1991: s.38)

Şekilde de ifade edildiği gibi çağrışımların rolü, tüketicilerin marka bilinirliği hakkında bilgiye sahip olmalarına ve markaya tanıdık bir his beslemelerine etki eder. Tüketicilerin markadan beklediği memnuniyetin karşılanması, hoşlanmaları durumunda markayı tercih etmeleri oldukça kolay olacaktır. Keller(1998) ve Çipli(2008) de Aaker ile benzer görüşlere sahiptirler. Marka farkındalığının, tüketici zihninde marka unsurlarını oluşturan marka isminin, logosunun, sembolünün, markanın gücü ile ilişkide olduğunu belirtmişlerdir (Çipli, 2008: s.22).

1.9.2.5.Marka Vaadi

Günümüz dünyasında, tutundurma harcamalarına büyük ölçekli bütçe ayırma ve bu sayede güçlü markaya sahip olma duygusu oldukça fazladır. Bu nedenle marka oluşturmak ve markaya değer katmak, firmalar ve işletmeler için uzun zamanlı bir planlama sürecinin başlangıcının oluşturmaktadır. Marka vaadi oluşturmanın marka oluşturma süreci ile etkisi ilişkisi bulunmaktadır. Marka vaadi, tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Marka vaadi yaratmak kolay bir iş değildir (Mucuk, 1986: s. 180).

Marka vaadi oluşturmak, kurumsal açıdan zorluklar yaratan, stratejik ve taktisel zorunlulukları içinde barındırır. Temel mecburiyet, taktiksel programların geliştirilmesi ve koordinasyonuna yol gösterecek bir marka kimliğine sahip olmaktır. Bu kimlik, iyi tanımlanmış bir temele sahip olmalıdır. Marka vaadini özelleştirmek için, kısmen kimsenin bu görevden dolayı sorumlu olmaması nedeni ile çoğunlukla çok az bir emek verilmektedir. Marka vaadinin diğer önemli bir kısmı da yaratılan markanın, organizasyonun bir görevi bulunmaktadır. Marka vaadinin satın alma davranışı içinde sürekli olarak aynı markayı tercih etmesi rekabet ortamında markalar için hoş bir durum değildir. Bu nedenle markaların birbirlerinden özgün, farklı, tüketicinin belleğinde kalıcı izler bırakması gerekir (Mucuk, 1986: s. 181).

Pazarda başarılı bir konumlandırma elde etmek için, bir marka tüketicilere ilgi çekici ve zorlayıcı gelen farklılaştırılmış faydaları vaat etmelidir.

Faydalar; fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade eden şekilde olabilir. Bir fayda sunmayan, yani vaadi olmayan bir marka düşünemeyiz. Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir başkası emniyetli götürmeyi, diğerleri hızlı ya da tam zamanında götürmeyi, konfor içinde götürmeyi, yolda iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken bir başkasının vaadi sizi sevdiğinize kavuşturmak gibi çok daha duygusal bir yarar olabilir. İnanılır olmak için, marka vaatlerini destekleyici mecburi kanıt noktaları olmalı (Lindstrom, 2013: s. 120).

Bir marka vaadi;

- Önemli müşteri ihtiyaçlarını hedef almalı,
- Kurumun güçlü yönlerini daha da güçlendirmeli /artırmalı,
- Farklılaşma ile rekabetçi bir avantaj sağlamalı,
- Her tür organizasyonel karar, sistem, hareket ve süreci yönetmeli, öncülük etmeli,
- Kurumun tüm ürün ve hizmetlerinde kendini açıkça ortaya koymalıdır.

Vaadi geliştirmenin amacı rekabet avantajı sağlamaktır. Üründen tasarımlara, dağıtımdan iletişime, tüm pazarlama faaliyetleri, temel ve güçlü bir marka vaadi üzerine inşa edilmektedir ve bu entegre olarak yürütüldüğünde görevdeşlik doğmakta ve marka daha da güçlü hale gelmektedir. Bu anlamda süreklilik olmazsa olmaz koşullardandır. Tüketici ihtiyaçları tam olarak kavranmalı ve bu doğrultuda, tüketicinin markayı tercih etmesini sağlayacak güçlü bir vaat sunulmalıdır (Sabuncuoğlu, 2010: s. 100).

Aslında marka vaadi, firmaya ürünlerinin kârından daha fazla değer katmak için geliştirilir. Rakipler somut ürün vaatlerini kolayca kopya edebilirler ancak marka vaadini taklit edemezler çünkü o, tüketicilerin zihinlerinde seçimlerini markadan yana yapmalarını sağlayan en kalıcı özelliğidir (Okay ve Okay, 2013: s. 344).

Marka vaadinin gerçekteşmesi için, markanın anlamının ve tanımının iyi yapılması gerekmektedir. Marka, güçlü marka olmak için marka ile ilgili ilişkili kavramlara önem vermelidir. Örneğin, markanın kişiliği, karakteri, tanınırlığı, reklamlar, sloganlar, garanti ve bunun gibi markayı ilgilendiren olgular marka vaadinin doğru bir şekilde gerçekteşmesine yardımcı olmaktadır (Okay ve Okay, 2013: s. 345).

1.9.2.6. Marka Öyküsü

Günümüz dünyasına baktığımız zaman marka yaratmak zor bir olaydır. Marka yarattıktan sonra da markanın varlığını korumak ve sürdürmek bundan daha da zordur. Her markanın bir doğuş öyküsü, kurulma öyküsü bulunmaktadır. Ünlü motosiklet markası olan Harley Davidson'un öyküsüne bakarsak eğer marka bağlılığının en üst düzeye ulaştığını görürüz. Marka sadakatinin bir başka ölçüsü, marka sadakatidir. Dünyadaki en yüksek marka bağlılığına sahip Harley Davidson, en güzel dövmelelere de örnek olmuştur (Aydede, 2007: s. 44).

Birçok Harley kullanıcısı, dövmeyle sahip olmayanlar bile Harley markasını hayatlarının önemli bir parçası olarak görürler. Demek oluyor ki yukarıda marka kimliği kavramında açıkladığımız gibi marka kimliği, tüketiciler açısından oldukça etkilidir. Harley-Davidson bir motosikletten daha fazlasıdır diye düşünen tüketiciler, bunun bir tavır, deneyim, heyecan, hayata bakış tarzı olarak benimserler. Harley Davidson müşterileri, Harley kıyafetleri giyerek de kendilerini ifade etmektedirler (Aydede, 2007: s. 45).

Harley-Davidson marka kişiliği kavramı sınırlayıcı toplumsal giyim ve davranış tarzlarından sıyrılmak isteyen maço, Amerika'yı seven, özgürlüğü arayan birey gibi tanımlamalar bu markayı kullanan hedef kitleyi tanımlamaktadır. Harley kullanma deneyimi, veya Harley kıyafetlerini giymeden doğan çağrışım bazı tüketicilerin kendisini anlatma yoludur (Ustakara, 2014: s. 225).

1.9.2.7.Marka Konumlandırma Kavramı

1960 'lı yılların sonlarında rekabetin yoğunlaşması nedeniyle, ürün ve markalar arasında önemli farkların kalmaması, işletmelerin kendi markaları ile rakiplerinin markaları arasında somut ve soyut farklılıklar yaratma çabalarına girmelerine neden olmuştur. Bu tür arayışların yoğunlaştığı dönemde, konumlandırma kavramı ilk kez 1972 yılında 'Advertising Age' adlı dergide, Jack Trout ve Al Ries tarafından yazılmış olan 'The Positioning Era'(Konumlandırma- zamanı) bunun gibi bir sürü makale ile gündeme gelmiştir (Myers,1996, s.5).

Rise ve Trout (1981:2-21) 'a göre ise konumlandırmanın tanımı ise, zihinlerdeki beklentiler kapsamında markaya değerli bir yer oluşturma faaliyetidir. Ancak bu faaliyet bir ürüne yapılan bir şey olmaktan çok olası müşterinin zihnine yapılan bir şeydir. Konumlandırma kavramını yazarlar aşağıda belirttiği gibi açıklamaktadırlar.

1.Konumlandırma, insanların zihinlerinde bir pencere bulmak ve daha sonra bu pencereyi açmak için yapılan bir çalışmadır ve bu çalışmada, doğru zaman ve koşullarda gerçekleştirilen iletişimin katkısı oldukça büyüktür.

2.Konumlandırma ürüne ne yaptığınız olmaktan ziyade, tüketicilerin zihnine ne yapmak istediğinizdir.

3.Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için rakiplerden önce tüketicinin zihnine, bir ayırıcı özelliği kullanarak ilk giren olabilmek önem taşımaktadır.

Pazarlama stratejisinin merkezinde yer alan konumlandırma, markanın hedef kitleye sunduklarının ve oluşturmak istediği imajın tasarlanma çalışması niteliğini taşır. Markayı doğru konumlandırma, bir markanın özelliklerini hedef kitleye sundukları doğrultusunda belirleyip hangi özellikleriyle ve ne şekilde farklı olduğunu, tüketicilerin markayı neden satın almaları gerektiğini açıklığa kavuşturarak, pazarlama stratejisine kılavuzluk eder (Keller, 2008: s. 95).

Marka yönünden bakıldığında ise, marka konumlandırma; markanın rakiplerinden farklılaştırılmasıdır. Tüketici yönünden bakacak olursak eğer, markanın belirli bir pazarda sahip olduğu yerdir (Bradley, 1995: s. 549).

1.9.2.8.Zamansallık Açısından Konumlandırma Türleri

Marka konumlandırmayı, konumlandırma zamanı açısına göre üç gruba ayırmak mümkündür (Assael, 1985: s.34).

1.Yeni Markaların Konumlandırılması: Pazara yeni sunulacak olan, bu nedenle kimse tarafından bilinmeyen markaların konumlandırılmasıdır. Bu tür konumlandırma, her şeye sıfırdan başlanılacak olmasından dolayı oldukça zor ve uzun süreli bir süreçtir. Ancak her şeye sıfırdan başlanılacak olması, negatif bir yapılandırma olmadığı anlamına gelir. Bu durum ise yeni konumlandırmanın en büyük avantajlarından birisidir.

2.Mevcut Markaların Konumlandırılması: Markanın nerede olması gerektiği yerine, nerede olduğunu diğer bir deyişle konumlandığını belirginleştirmek için yapılan konumlandırma türüdür.

3.Yeniden Konumlandırma: Markanın ilişkili bulunduğu konular düzeyinde gerçekleşen değişim ve gelişimler(teknolojik değişimle, tüketici odaklı değişimler, rekabetin artması vb.), markanın yeni bir konumlandırmaya gereksinim duymasına neden olabilir. Mevcut bir konumlandırmanın dolayısıyla imajın üstüne değişim amacıyla yapılacağı için oldukça zorlu bir çalışmadır. Ancak, kimi zaman marka, sadece rakip markanın konumunu bozarak kendi mevcut konumuna değer yükleyebilir. Ries ve Trout(2005) i rakiple oynayarak, konumlandırmaya ivme katma çalışmasına depositioning (Konumlandırmama) adını vermişlerdir (Yasaman ve Yusufoglu,2004: ss. 23-24).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YÖNETİMİ VE MARKA YAPILANDIRMA

2.1.Marka Yönetimi

Marka yönetimi kavramı firmalar için oldukça önemli bir anlam taşımaktadır. Bu sebeple marka yönetimi ve marka kavramının yapılandırılmasıyla ilgili ifadeler aşağıda açıklanmıştır (Tosun N. 2007: s.99).

Bir markanın yaratıldığı günden başlayarak; pazarda doğru yol alıp en iyi konuma gelebilmesi ve ömrünü sahibine en faydalı şekilde sürdürebilmesi için gösterilen tüm çabalar marka yönetimi olarak tanımlanıyor. Markanın en yüksek değere çıkabilmesi, geniş alanlara yayılabilmesi, uzun yıllar hatırlanabilmesi ve markaya bağlı ürünlerden yüksek verim sağlanabilmesi için alınan kararlar, uygulanan stratejiler ve gösterilen çabalar marka yönetiminin konusunu oluşturuyor. Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir (Tosun N, 2007: s.100).

Marka yönetimi, her iki faaliyet açısından da şirketin ya da işletmelerin stratejik yönetim ve ona bağlı stratejik planlama ve uygulamaları ile uyumlu olmak durumundadır. Bu nedenle marka yönetimi ve yapılandırma süreci, genel işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez (Aktuğlu, 2011: s. 27).

Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve belirli bir ürünü satın

almak istediği alanlar üzerine dayandırılması amacıyla oluşturulmaktadır. Özellikle pazarda planlaması ve denetimi uygulamaya çalışan, tüketim malları üreten kuruluşlar faaliyetlerinin etkin bir şekilde başarıya ulaşması amacıyla “marka yönetimi” adı verilen yönetim sistemini kullanmaktadırlar (Aktuğlu, 2011: s. 27).

Marka yönetimi, markayı marka yapmada önemli bir rol oynayan olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka yönetimini iyi şekilde yapabilen şirketler, markalarını üst noktalara taşıyabilirler. Bu nedenle marka yönetimi konusu şirketler için oldukça önem arz etmektedir. Şirketlerin güçlü bir markaya sahip olmaları temelde üç yolla mümkün olmaktadır. Bunlardan ilki ve en zoru olarak karşımıza çıkan, bir markanın yaratılması ve yapılandırılması düşüncesidir. Diğer taraftan ise, şirketin sahip olduğu marka ismini diğer yan ürünlere taşımasıdır. Son olarak üçüncüsü ise, uygun olan ve güçlü görünen markayı satın almasıdır (Yeygel, 2007: s. 383).

Marka yönetimi, bu doğrultudaki araştırmaları içeren, planlayan, denetleyen süreçler toplamıdır. Marka imajının yaratılması da çok önemlidir. Marka imajının yaratılmasında en büyük görev markaya yönelik, iletişime yön vermektir. İletişim sürecinin işlenmesinde ‘kaynak’ konumunda yer alan pazarlama iletişimcilerinin ana hedefleri, marka kimliğini planlamak, tüketicilere bu mesajları iletmek ve istenilen, arzu edilen marka imajını tüketici zihninde canlandırmaktır. Marka yönetiminin günümüzdeki görünüşüne bakacak olursak, marka kimliği ve marka imajı kavramları ayrı bir yer taşımaktadır. Marka yönetimi ve yapılandırılması süreçlerinde marka kimliği olgusu aşamalarında daha doğru ve etkin şekilde olması görüşü önem taşımaktadır. Bu nedenle marka kimliği ve marka konumlandırmasını hedefleyen ve bu kavramları merkeze alan bir marka yönetimi çerçevesi oluşturmak gerekmektedir (Yeygel, 2007: s. 384).

Marka yönetimine dair tarihi süreçler bulunmaktadır. Marka yönetimine ait tarihsel süreç, Procter ve Gamble’da Richard Deupre’nin başkanlığı ile bu dönem başlatılmıştır. Deupre’nin başkan olduğu dönemde yaratıcı ve girişimci özelliklerine sahip olan yönetici Mc Elroy, P&G markası için, yönetici ve yardımcı olması

gerektiğini vurgulamıştır. Bu nedenle kişilere görev vermiştir. Reklam ve pazarlama faaliyetlerine yön vermiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemine baktığımızda ise, marka yönetimi sisteminin hızlandığı görülmektedir. Örneğin bugün ünlü markalar olarak bildiğimiz, Johnson Johnson, General Electric, Philips, Heinz gibi önemli markalar bu sürecin hızlanmasında aktif rol oynamışlardır. Bu süreci şöyle tanımlamak hiç yanlış olmasa gerekir. Bu süreç çeşitli tüketim ürünlerine sahip kuruluşlar, bu harekete, sisteme uymak zorunda kalmışlardır. Kurum stratejileri ve marka yönetimi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ülkemizde de marka yönetimi sisteminin istenilen şekilde sürdürülmediği ile ilgili sorunlar karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde firmalar, kurum kültürlerini, pazarlama ve iletişim çalışmalarını gözden geçirmek zorundadır. Marka yönetimi bu sebeple ciddi bir iştir ve markalar için oldukça önem taşıyan bir sistem sürecidir (Çağlar ve Kılıç, 2010: s. 152).

2.1.2.Marka Yapılandırma

Marka kavramı ile ilgili bir kavram daha bulunmaktadır. Marka yapılandırma, markanın yaratılma sürecinde önemli bir yerde durmaktadır. Marka yapılandırma tanımına bakacak olursak, marka yapılandırma temelde olumlu bir marka yaratma amacı taşımaktadır. Tüketicilerde markaya yönelik olumlu duygular oluşmasını taşımak ve bu yönü tüketicilerle iyi şekilde ilişkilendirmek, tutarlı bir marka imajı oluşturmaktır (Yükselen, 2000: s. 150).

Güçlü bir markaya sahip olmak rakiplerin her zaman önünde olmak demek değildir. Güçlü bir markaya sahip olmak istiyorsak eğer, marka yapılandırma kavramına önem vermemiz gerekmektedir. Kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlemesi oluşturmak, tüketicinin satın alma davranışını geliştirir. Örneğin, tüketici zihninde olumlu bir marka yarattıysak eğer, marka yapılandırma sayesinde bu düşüncenin devamlılığını sağlayabiliriz. Marka yapılandırması, olumlu, güçlü ve orijinal marka çağrışımlarının yaratılması gerekmektedir (Yükselen, 2000: s. 151).

Bunun için ilk olarak önemli bir noktaya değinmek gerekir. Markanın görsel görüntüsü ve marka kimliğinin oluşması yapılandırma açısından önemlidir. Çünkü markanın çağrışım yapması, marka isminin tanınırlığı ve hatırlanabilir olması, yapılandırmanın temelini oluşturan yönlerden biridir. Marka isminin diğer markalarla karıştırılmaması, ilgi çekmesi, bunun gibi yönler, markanın tanınırlığının ölçülmesinde bir rol oynar. Tüketicilerin, ürün ve hizmetin satın alınmasını sağlamada, marka farkındalığını genişletmek de yapılandırmanın doğru yönde yapıldığının bir işaretidir. Tüketicinin zihninde olumlu, güçlü marka çağrışımları dışında, pazarlama programlarının oluşturulması da gerekmektedir (İslamoğlu, 2006: s.222).

Ürün kullanımı, slogan reklam ve bunun gibi benzer çalışmalar marka yapılandırma açısından önemli çalışmalardır. Doğru bir marka stratejisi ve marka çalışması ile tüketicinin satın alma faaliyetini etkin bir şekilde arttırabiliriz. Bu nedenle pazarlama çalışmaları, sponsorluk, reklam bunun gibi markayı marka yapan stratejiler, marka yapılandırmasına yön vermede etkili anahtarlardır (İslamoğlu, 2006: s.223).

2.1.3.Marka Genişletme

Güçlü bir markaya sahip olmak için yapmak gereken birçok şey bulunmaktadır. Marka yapılandırması konusunda olduğu gibi, marka genişletmede de doğru yaklaşımlar ile istenilen yere gelinebilir. Birçok firmaya baktığımızda, sahip oldukları bir sürü markalarını yeni markalarına taşımaktadırlar. İkinci olarak ise, marka imaj bileşeni olarak önemli olarak görülen kurum imajının pazarlama programları ile markanın yapılandırılması sağlanır ve yeni ürün olarak karşımıza çıkmasını sağlar. Markalar güçlü bir marka olduktan sonra da çalışmalarına yön vermeye devam ederler. Örneğin, yan ürünlerini de piyasaya sürerek, rekabetin artmasını sağlarlar. Yeni bir ürünün açılış fiyatını düşürmek için üretici firmalar güçlü markalarını yeni markalarına taşıyarak markayı kendi içerisinde genişletir (Ar, 2004: s. 51).

Marka genişletme kavramı yukarıda da anlatıldığı gibi marka kavramının faaliyetleri arasında önemli bir yerde durmaktadır. Marka genişletme stratejilerine bakacak olursak şirketlerin yürüttükleri çalışmalar bulunmaktadır. Marka statüsü kapsamında şirketlerin uyguladığı, altı çeşit ürün marka ilişkisi bulunmaktadır. Bunlara sırasıyla bakacak olursak (Ar, 2004: s. 52).

Ürün Marka Stratejisi: Bir ürüne ait marka ismi ve konumlandırma yapılması.

Ürün dizisi (Line) Marka Stratejisi: Birden fazla benzer ürün bulunması sınıfında yer alan ürünlerle ilgili orijinal ürün markasının genişletilmesi.

Yaygınlaştırılan (Range) Marka Stratejisi: Tek bir marka ismi ile üründe tek isim olması.

Şemsiye Marka Stratejisi: Tek bir marka adı ile farklı iletişim yolları ile desteklenen ürünler.

Marka Aile Stratejisi: Şemsiye markadan farklı olarak karşımıza çıkan , farklı ürünlere ait farklı markaların olması.

Kurumsal İmzalı (Endorsing) Marka Stratejisi: Farklı ürün ve markaların üzerinde yer alan tek marka (Ülker gibi kurumsal markalar).

Kurumsal kimlik ve imajın son zamanlarda oldukça önem kazanması markaların genişletme faaliyetlerine yön vermesini hızlandırmıştır. Marka genişletme stratejilerinde olduğu gibi, kurum ve ürün arasında ilişki kurulması, şirket için var olan marka çağrışımlarının markaya taşınmasını içermektedir. Marka genişleme diğer bir

yandan bakıldığında ise riskli bir yoldur. Eğer çalışmalar, yaklaşımlar doğru şekilde yönetilmezse var olan markanın da zedelenmesine sebep olmaktadır (Kurtbaş ve Barut, 2010: ss. 130-132).

2.1.4.Marka –Lisans – Satın Alma

Marka lisans satın alma konusu hukuksal anlamda ve markaların kendi öz haklarını kullanmada önemli rol taşımaktadır. Lisans satın alma konusu önemlidir. Markanın kendi haklarını savunmada yer alır. Lisans satın almanın önemli bir yararı ve yönü bulunmaktadır. Marka lisansına bakacak olursak, eğer ürününüzün kategorisi ile ilgili çağrışım yapmıyorsa verimli sonuçlar alınamamaktadır. Markanın özgün ürün ile kendisi arasında bir bağ olmaktadır. Lisanslı ya da kategori değil, rekabetçi zorlama ve yarar transferi marka satın almada da geçerli bir yoldur (Kotler, Armstrong, 1999: s.212.).

Marka yaratmanın zor olduğu, maliyetinin yüksek olması ve bu yönden zor olması üretici firmalarını zorlamaktadır. Üretici firmalar kendi haklarını savunmak için bu yola başvurmaktadır. Örneğin, ulusal bir bağlamda önemli bir markanın satın alınması ile pazarlama maliyetinden önemli ölçüde azalma sağlandığı kısa dönemde gelir açısından yarar sağlandığı gözlemlenmektedir. Bu açıdan marka ile ilgili kavramlarda incelemiş olduğumuz marka denkliği kavramının önemi karşımıza çıkmaktadır (Kotler, Armstrong, 1999: s.213.).

Markanın uzun dönemli başarısı, pazara giriş açısında markanın ekseninin seçilmesine, bu eksenin imaj olarak yapılandırılmasına ve zaman içinde korunmasına bağlıdır. Yeni bir marka yaratma, marka genişleme çalışması, lisans satın alma sürecinde, mark yönetimini doğru bir şekilde yapmamız gerekmektedir. Marka kimliğine bağlı olarak, stratejik marka yönetimi, pazarlama yönetiminin faaliyetleri arasında yer almaktadır. Marka yönetimine ilişkin stratejik planlama ve uygulamalarda

marka kimliği kavramının da yer aldığını görmekteyiz. Bu nedenle lisans satın alma gibi konular, marka yönetimi içinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2004: s.72.)

2.1.5.Marka Yönetiminin Boyutları

Marka yönetimin boyutları belli faktörlerden oluşmaktadır.

2.1.5.1 Kalite Yönetimi

Marka olabilmek için işletmenin müşteriye rakiplerinden farklı ya da ayırt edici ürün/hizmet sunması gerekmektedir. Kaliteli ürün/hizmet müşteri için marka bağımlılığı yaratacak en önemli unsurlardan birisidir. Kaliteli ürün/hizmet için etkin bir Kalite Yönetim uygulanmalıdır. Burada sözü edilen Kalite Yönetimi, Toplam Kalite Yönetimidir (TKY). Toplam kalite için toplam müşteri tatmini gerekmektedir (Lindstrom, 2013: s. 122).

Müşteriden kasıt, işletme içi (iç müşteri) ve işletme dışı müşterilerdir. TKY'nin amacı bütün çalışanların katılımı ile sistemi sürekli iyileştirmektir. Bu sayede hatasız, zamanında ve israflardan arınmış üretim yapılması mümkün olabilmektedir. Bu durum maliyetlerde düşüşün yaşanmasını sağlayacak ve daha az maliyetle daha kaliteli olarak üretilen ürün/hizmet müşteriye de daha ucuza sistemi bütünleştirici ve bir araya getirici bir rol üstlenmektedir. Önceki iki alt sistem kalite yönetimi sisteminden doğrudan etkilenmekte olup bu sistem kuruluşun politikalarını ve bunların uygulama yöntem ve prosedürlerini belirleyerek, sürekliliğini sağlamaktadır. Kalite yönetimi sistemi aynı zamanda, yöneticilere ve çalışanlara kendilerini ve yaptıkları işleri değerlendirebilmeleri ve ölçebilmeleri için ölçüm sistemi ve kriterleri de vermektedir (Lindstrom, 2013: s. 123).

Kalite yönetim sistemi, sosyal ve teknik sistemler için bir araya getirici ve bütünleştirici rolünü aşağıdaki dört yönetim işlevi aracılığı ile yerine getirmektedir:

- Stratejik Yönetim
- Süreç Yönetimi,
- Proje Yönetimi,
- Bireysel Faaliyet Yönetimi
- TKY, müşteri odaklı bir çağdaş yönetim felsefesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Aaker, 2007: ss. 58-60).

2.1.5.2.Tedarik Zinciri Yönetimi (TZY)

Tedarik zinciri, bir ürün ya da hizmetin tedarikçiden başlayıp son kullanıcıya ulaşmaya kadar geçirdiği süreçlerde kullanılan bilgi, kaynak, insan ve organizasyonları birleştiren bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Lindstrom, 2013: s.166).

Tedarik Zinciri Konseyi'ne göre Tedarik Zinciri Yönetimi, Tedarik zincirinin ve bu zincir içinde yer alan tüm şirketlerin uzun vadeli performanslarını arttırmak amacıyla, söz konusu şirketlere ait işletme fonksiyonları ve planlarının, zincirdeki tüm şirketleri kapsayacak şekilde, sistematik ve stratejik koordinasyonudur. Tedarik Zinciri karmaşıklığının giderilmesi ile maliyetlerde düşüş (stok maliyetleri, elde bulundurmama maliyetleri, vb.) ve teslimat süresinde azalma görülürken, karışıklık ve etkinliğin artması da sağlanabilmektedir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: s.41)

2.2.Marka Yapılandırma& Yönetim Modelleri

1990'lardan sonra marka ve markalaşma yolunda önemli adımlar atılmıştır. Bu açıdan pazarlama sektöründe, firmalar arasında da değişimlere ayak uydurulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle marka yönetimi ile ilgili modeller geliştirilmiştir. Bu yönde geliştirilen modellerin ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu modellerin ortak özelliğine bakmak istersek eğer, markanın tüketicilerle kurduğu iletişimi belirleyen stratejilerin öncesinde üst bir stratejik resmin dikkate alınması gerektiğidir (Oliver, 1999: s. 41).

Marka yönetimi modellerinin farklı isimlendirilmesi vardır. Farklı isimlendirmeleri de olsa vurgulamak istediği ortak bir nokta vardır. Bu nokta düzgün bir marka kimliğinin sağlanması ve anlamının özgün şekilde yansıtılmasıdır. Aşağıda marka yönetim modelleriyle ilgili daha açıklayıcı açıklama Marka yönetim süresince; firmanın, markanın yönetilmesinde tercih edebileceği farklı yönetim modelleri mevcuttur (Oliver, 1999: s. 42).

Daha önce bahsedilen, P&G firmasında McElroy tarafından geliştirilen “klasik marka yönetim modeli”; gelişen piyasa şartları, rekabet baskısı, global güçler, kanal dinamikliği, agresif alt marka, karmaşık yan marka yapıları gibi koşullarla başa çıkabilecek bir model değildi. Bunun sonucu olarak, hem P&G’de hem de diğer firmalarda klasik yönetim yerini, “lider marka modeli” almıştır. Asker ve Joachimsthaler, klasik marka yönetim modeli ile lider marka modelinin özelliklerini tablodaki gibi karşılaştırmışlardır (Gülbahar, 2011: s. 61).

Tablo 2.1 Klasik Marka Yönetim Modeli - Marka Liderliği Modeli Karşılaştırması

	Klasik marka yönetimi modeli	Marka liderliği modeli
Bakış açısı	Taklitli ve reaktif	Stratejik ve uzak görüşlü
Marka müdürünün pozisyonu	Az tecrübeli, kısa süredir şirkette	Tecrübeli, şirkette yüksek konumda
Kavramsal model	Marka imajı	Marka değeri
Odak noktası	Kısa dönem finansal kaynak	Marka değeri ölçütleri
Ürün-Pazar hedefi	Tek ürün ve pazar	Birden fazla ürün ve pazar
Marka strüktürü	yalın	Komplike ürün yapısı
Marka sayısı	Tek marka odaklı	Kategori bazlı odak-birden fazla marka
Ülke hedefi	Tek ülke	Global perspektif
Marka müdürünün kullandığı iletişim modeli	Sınırlı sayıda seçeneği olan koordinatör	Çok yönlü iletişim seçeneği olan ekip lideri
İletişim odağı	Dış odaklı/müşteri	Hem iç hem dış odaklı
Strateji amacı	Satış ve pay	Ürün kimliği

Kaynak: Darıca, 2006, s.55

2.2.1.Stratejik Marka Ekseni

Stratejik marka ekseni, Park, Jowarski ve Mc Innis (1986) tarafından marka ekseni kavramı merkezinde geliştirilen bir model olarak karşımıza çıkmıştır. Marka ekseni kavramı, markanın pazara giriş aşamasında işlevsel, sembolik ve deneyimsel olarak tanımlanan üç tüketici gereksinimine bağlı olarak markanın sahip olduğu ve ilerde olacağı anlamı ifade eder. Bu yönüyle marka ekseni, markanın özel konumlandırma alanının sınırlandırılması ve planını içermektedir (Gülbahar, 2011: s. 66).

İyi seçilmiş bir marka ekseni, uzun dönemli planlamalara rehberlik etmekte kolaylık sağlar. Uzun dönemli marka yönetimi ise, marka ekseni ilişkisi ile modelde ürün yaşam eğrisi aşamasına bağlı olarak incelenmektedir. Buna göre model geliştiren ve bulan araştırmacılar, giriş kısmını, markanın sonraki aşamalar sırasında kolaylıkla ve sağlıklı bir şekilde genişletilmesine olanak sağlayarak bir temel olarak görmektedirler. Ürün yaşam eğrisinde olgunluk aşaması, marka satışlarının geliştirilmesi, marka yaklaşımlarının ilerlemesi olarak görülebilir (Toksarı ve İnal, 2012: s. 36).

Marka stratejisinin çok özel konumlandırma yapısı marka imajını geliştirecek özellikte ilk eksenle bütünleştirilmelidir. Bu tür uyarılama ile marka imajı geliştirme odağı alınmak mecburiyetindedir (Toksarı ve İnal, 2012: s. 36).

2.2.2. Marka Kimliği Planlama Modeli

Marka kimliği planlama modeli ise, Aaker tarafından 1996 yılında geliştirilmiştir. Aaker, marka kimliği modelini şöyle ifade etmektedir; Marka kimliğini stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olarak vurgulamaktadır. Buna göre, öz kimlik, değişmeyen ve zamana bağlı olmayan seçilmiş bir özü içermektedir. Genişletilmiş

kimlik, ortak bir dokuyu sağlayan örgütlenmiş ve bütünleştirici bir markanın kimlik öğeleri olarak açıklanır. Buna göre de genişletilmiş kimlik, markanın iletişim ana fikrini oluşturur. Genişletilmiş kimliğin dört ana bakış açısı bulunmaktadır (İlđir,2005: s.34).

Ürün olarak marka: Ürün alanı, ürün nitelikleri, değerler, reklamlar, kullanımlar, ülke orijini.

Kurum ya da örgüt olarak marka: Kurumsal nitelikler

Kişi olarak marka: Marka kişiliği, marka –tüketici ilişkisi

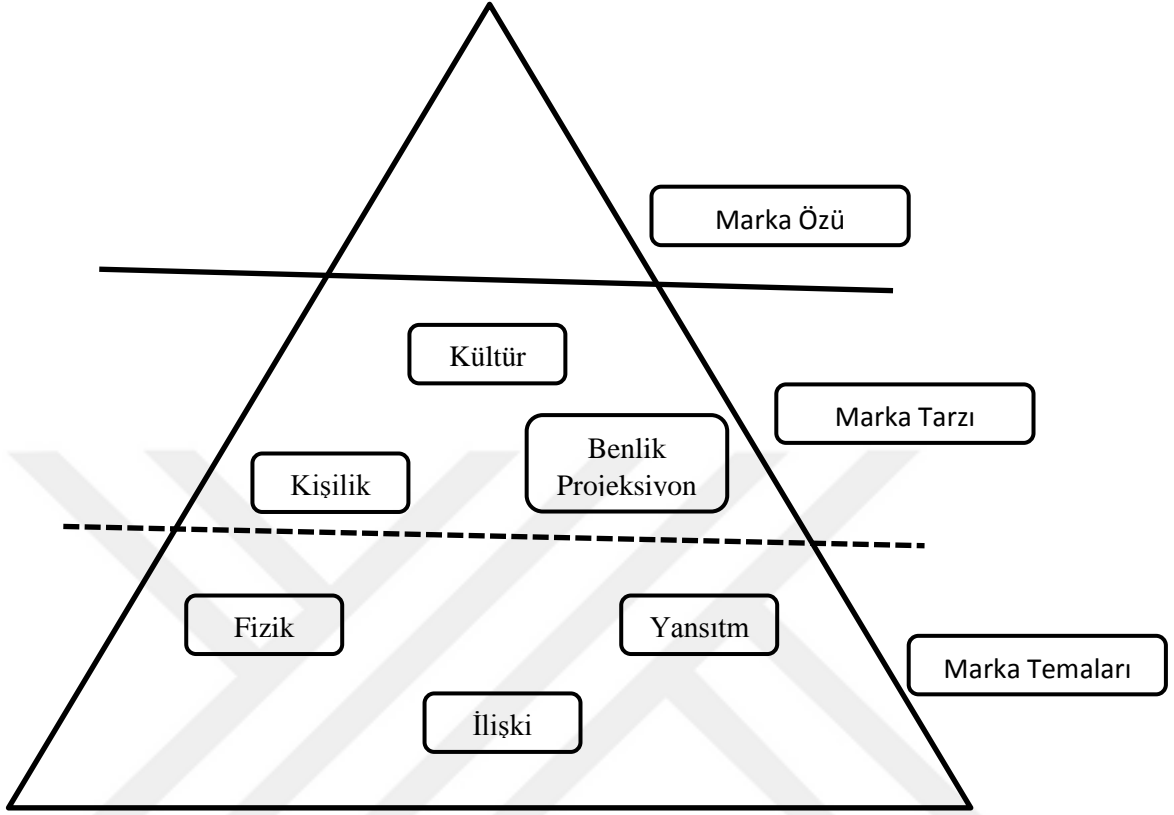
Sembol olarak marka: Görsel imajlar/ mecaz yaratmalar, marka mirası

Marka kimliğinin bu boyutları içeren değerleri bulunmaktadır. Marka kimliğinin duygusal, işlevsel, markayı ifade etmeye yarayan ve müşteriler ile marka arasında bağ olmasını sağlayan önemli bir yanıdır. Marka kimliği sisteminin ardından modelde marka kimliği uygulamasına gelinir. Marka kimlik sistemi uygulaması, markanın değer önerisi sağlaması ile markanın rekabetçi ortamda fark yaratmasını sağlar. Ayrıca marka kimliği modeli sayesinde, diğer alt markalara güven duyulmasını sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2003: s. 241).

2.2.3.Marka Piramidi Modeli

Marka kavramı ile ilgili farklı modeller bulunduğunu yukarda bulunan diğer modellerden anlamış buluyoruz. Marka ile ilgili diğer bir modelde marka piramidi modelidir. Marka piramidi modeli Kapferer (1992)tarafından bulunmuştur. Bir marka yaratırken, marka kim ve neden önemli diye sorular sorarak bu modeli geliştirmiştir. Güçlü bir marka olmak her şeyden önce çok önemli bir adımdır. Kuvvetli bir marka, güzel bir dış görünüşe, marka kimliğine, bir kültüre sahip olmalıdır. Markanın değerler içermesi gerekmektedir (Mazur ve Miles, 2008: s.65).

Şekil 2.1. Kimlik ve Piramit Modeli



Kaynak:Elden, M.2009, s.32

Marka yönetimi açısından tutarlı ve bütünlük bir öz kimliğin geliştirilmesi gerekmektedir. Marka yapılandırma açısından bu kısım ilk aşama olarak görülebilir. İkinci ve marka yapılandırmanın temelini oluşturan vurgu ise, marka öz kimliğinin, iletişimi ile markaya özgü iletişimin temel görevidir. Marka piramidi modelinin amacı, markayı uzun vadede planlama ve doğru yönetme açısından işlevsellik kazandırmaktır. Marka piramidinin ortasına baktığımızda ise stil ve marka kodlarının yer aldığını görmekteyiz. Bu özellikler adeta markanın imzası gibidir (Çiftçi ve Cop, 2007: s.66).

Sonuç olarak marka ile ilgili geliştirilmiş olan modellerde birbirine yakın ve ortak düşüncelerin yer aldığını görüyoruz. Stratejik bir marka yönetimi modelinde marka yapılandırma kavramı, marka kimliği ve marka özgünlüğü, marka özü gibi

vurguları sıklıkla görmekteyiz. Öz kimlik ve markanın sözü ile marka iletişimi, tüketicide oluşacak marka algısının oluşmasında rol oynamaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007: s.67).

2.3. Marka Kültürü (Kurum Kültürü Kapsamında Marka Kültürü)

Hofstede tarafından kültürün tanımı; bir grup insanı diğerlerinden ayırmaya yarayan zihinsel programlama olarak belirtir. Kültür, insanların değerleriyle ilgilidir. Bu nedenle kültür çeşitleri bulunmaktadır. Genel kültür, toplumsal kültür ve diğer grupların sahip olduğu kültürleri de alt kültür olarak incelemektedir (Hofstede, 1991: s. 10 akt. Kaya, 2008: ss. 119-120).

Kültürle ilgili bazı tanımlar bulunmaktadır. Bunlara bakacak olursak eğer:

- Bir ülkede yaşayan tüm toplumun kültürü
- Bireyin cinsiyet veya kuşak farkı olmasından doğan kültür
- Bireyin çalıştığı kurumsal farklılıklardan doğan kültür
- Bölge, etnik farklılık olmasından doğan kültür

Hofstede' e göre, bir firmada, kurumda var olan değerlerin, normların, sembollerin, sloganların, kimliğin, o kurumun kültürünü yansıttığını ifade etmektedir. Bu nedenle araştırma geliştirmiş, araştırmanın örneklemini elli farklı ülkede faaliyette bulunan bir kurumun 117.000 idari personel tarafından oluşturmuştur (Hogg, Vaughan, 2007: s. 663; Hofstede, 1991: s.123).

Marka kültürü içerisinde güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erillik- dişilik, bireycilik- toplulukçuluk, uzun döneme odaklılık gibi konular yer almaktadır. Kültürün beş boyutu, kimi zaman doğrudan kimi zaman da dolaylı yönden tüketiciyi ve kişileri etkilemektedir. Kurum, marka kültürünün paylaşılan ortak değerleri bulunmaktadır. Bu ortak değerler, kurum içinde birlik olmanın, bütünleşmenin olmasını sağlar (Schein, 1992: s. 12-14).

2.3.1. Marka Kùltürünün Tanımı

Markayı marka yapan birçok özellik olduğunu yukarda da açıklamıştık. Markayı marka yapan marka kimliği nasıl önemli bir özelliği ise, marka kùltürü de, markaya değer katan, rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan önemli bir araçtır. Marka kùltürü, bir kuruluşun yöneticisi veya çalışanıyla kendi içindeki değerleri dengeleme sürecindeki çabaların bütünüdür (Kotler, 1999: s.45).

Bir markanın beklentilerini karşılayabilmesi ve rakiplerinden farklı kılabilmesi için, sağlam, özgün ve güçlü bir marka kùltürüne sahip olması gerekmektedir. Kısacası marka kùltürü, markaya değer sağlayan birçok değerin kompozisyonudur. Marka kùltürleri, markanın kimliği, aynası gibidir. Örneğin; Adidas markasının Alman kùltürünü yansıtmaması, Benetton markasının İtalya'nın kùltürünü bizlere sergilediğini görmekteyiz. Ülkelerin de kùltürü böylelikle markalar sayesinde tüketiciye ulaşmaktadır. Bu yüzden marka kùltürü kavramı bu bağlamda önemlidir (Kotler, 1999: s.46).

2.3.2.Kurum / Marka Kùltürünün İşlevleri

Marka kùltürünün işlevleri bulunmaktadır. Edgar Schein'a göre, örgüt, marka kùltürünün dış çevreyle uyumunu ayarlama, çevresel belirsizlikleri azaltmak ve bu konuda endişeleri gidermek gibi temel amaçları bulunmaktadır (Eren, 2010: ss.144-146).

Kurum kùltürünün üç temel işlevi bulunmaktadır:

1.Örgütün dış çevreyle olan uyum sorunlarını çözmeye: Özellikle dış çevreye uyum sağlayacak veya uyumu belirtecek şekilde amaçların, gayelerin, işlevlerin, planların bu konuyla ilgili stratejilerin belirlenmesi gerekir. Değerlendirmeler yapıldıktan sonra verilere bakıp, sonuçlar bu doğrultuda analiz edilmelidir.

2.Örgütün çevreyle bütünleşme sorunlarını çözme: Kurumların kendi içlerinde birlik olmaları, birbirlerine karşı bu yönde bütünleşmeleri gerekir. Eğer kendi içinde kurum/ örgüt bütünleşemiyorsa, dış kurumlara ve rakiplere karşı başarı sağlayamaz. Bütünleşmenin olması için yapılması gereken maddeler bulunmaktadır. Bunlar şöyle açıklanmıştır;

- Tüm üyeleri birbirine bağlayan ortak bir dil ve kavram birliğinin sağlanması
- Üyelerin kurumsal sınırları ve kuruma kabul edilme ya da kuruma kabul edilmeme koşullarının kavranması, ölçütlerin belirlenmesi
- Kurum/marka çalışanları arasında kurum kültürünün geliştirilmesi, ilişkilerin pekiştirilmesi
- Kurum /marka için ödüllerin ve cezaların niteliklerinin ölçütlerinin belirlenmesi

3.Çevresel belirsizlikleri azaltarak endişeleri giderme: Kişiler kendi yakınlarında oluşan belirsizliklerden rahatsız olmaktadır. Bu nedenle kurumun bu olağan yönde önlemini alması gerekir (Eren, 2010: ss. 144-146).

2.3.3. Kurum / Marka Kültürünün Seviyeleri

Kurum ve marka kültürünün işlevleri olduğu gibi seviyeleri de bulunmaktadır. Schein'a göre, kurum / marka kültürünün maddi unsurlar, değerler ve temel varsayımlar olmak üzere üç temel seviyeye sahip olduğunu düşünmektedir (Schein, 1992: s. 17-21 akt: Sözer, 2006: ss. 16-18).

Maddi unsurlar, kültürün en üst seviyesini oluşturur. Çalışma ortamının niteliği, kullanılan dil, sahip olunan kültür, değerler, yani kültürün gözle görülebilen seviyesi olan maddi unsurların gözleminin kolay olmadığını açıkça belirtmektedir. Değerler, kurum çalışanları bir sorunla ilk kez karşılaştıkları zaman mevcut bulunan değerler hakkında bizim nasıl davranmamız ile ilgili bizlere ipucu verir. Ayrıca

kurum/marka kültürünün boyutlarıyla da incelenmesi gerekir. Örgütün çevresi ile ilişkisi, doğruluk kavramı, insan ilişkileri, müşteri ilişkileri gibi ayrıntılı konulara önem vermesi gerekir (Kadıbeşegil, 2007: s. 68).

2.3.4. Kurum (Marka) Kültürü Sınıflandırmaları

Kurum (marka) kültürünün sınıflandırılması konusunda literatürde bu konu hakkında oldukça farklı görüşler mevcuttur. Araştırmacılar, yazarlar marka kültürü ile ilgili sınıflandırmalarda bulunmuştur. Aşağıda farklı yazarlardan bazı sınıflandırmalar incelenecektir (Hatch ve Schultz, 2011: s. 55).

2.3.4.1. Harrison ve Handy Kültür Sınıflandırılması

Handy tarafından geliştirilmiş olan kurum/marka kültürü sınıflandırmasının temelini Harrison'un sınıflandırması oluşturur. Handy, görev ve kişi kültürü türlerine çalışmasında yer verirken, Harrison ise başarı ve destekleyici kültür türlerine ağırlık vermiştir. Handy, markaların yani kurumların dört farklı kültür türüne sahip olduğu görüşünü savunmaktadır (Sözer, 2006: ss. 32-34).

Güç Kültürü: Güç kültüründe kurumda merkezi yönetimin geçerli olduğu söylenmektedir. Merkezi yönetimin doğrultusunda yöneticilerin almış olduğu kararlar, orta ve alt sınıf çalışanlar tarafından sorgulanmaksızın uygulanmaktadır.

Rol Kültürü: Hiyerarşik bir yapının gözümüze çarptığı bu kültür sınıfında kurallar belirli rollere dağılmıştır. Diğer bir ifadeyle kimin hangi görevi ne zaman ve nasıl yapacağı bellidir.

Görev Kültürü: Kurumda herkesin belli başlı görevleri vardır. Amaçların gerçekleşmesi yönünde organize edilmiştir. Kurumdaki her şey amaçlara hizmet eder. Alt ve orta düzey çalışanlara haklarını korumaları için haklar verilmiştir.

Birey Kültürü: Bireysel amaçları gerçekleştirmeye öncelik veren bu kültür çeşidinde uzmanlaşmak hassasiyet taşır. Çalışanlara verilen bazı görevler vardır. Çalışanlar bu görevleri kendi uzmanlık seviyelerine uygun şekilde gerçekleştirirler (Sözer, 2006: ss. 32-34).

2.3.4.2. Cameron ve Quinn'in Kültür Sınıflandırması

Cameron ve Quinn'in de Harrison ve Handy gibi kültür sınıflandırması bulunmaktadır. Klan kültürü, bürokrasi kültürü gibi kültür sınıflandırmaları bulunmaktadır (Çabuk ve Orel, 2008: ss.104-105).

Klan Kültürü: Bu kültür türünün temel niteliklerinde hassas olgular bulunur. Takım çalışması, liderlik, ebeveynlik yönünde liderlik, sadakat, geleneklere bağlılık ve kültüre sahip çıkma, insan kaynakları geliştirme gibi konular içermektedir (Eren, 2010: s. 149). Aynı bir klanı oluşturan kişiler gibi hem birbirlerine hem de ait oldukları klanla sıkı sıkıya bağlı olmayı tercih ederler. Buradaki amaç ise, çalışanların aitlik hissini ölçmektir.

Pazar Kültürü: Pazar kültüründe, amaç ise rekabet ve rakiplere karşı istenilen amaca ulaşmak, dış çevreyle etkileşim içinde olmaktır. Dış çevreyle etkileşim içinde olmak bu kültürün en belirgin özelliğidir. Cameron ve Quinn'in pazar modeline göre, her bir örgüt kültürü modeli, örgütün içinde bulunduğu gelişme ve değişim düzeyini gözler önüne serer. Pazara, değişen çevreye uyum sağlamaya çalışan markalar, rekabet pazarında ilerlemeye çalışırlar (Çabuk ve Orel, 2008, ss.104-105).

2.4. Marka Kimlik Unsuru

Marka kimliği tanımının bazı yanları bulunur. Öncelikle marka kimliğinin ne anlama geldiğini öğrenmemiz gerekir. Belirlemiş olduğu hedef kitleye mesaj iletme amacını taşıdığı için unsurların yapılandırılması gerekir. Bu unsurlar, hedef kitleye mesaj iletme özelliği ve gayesi taşır. Literatürde marka kimliği ile ilgili birçok ifade ve görüş yer alır. Yaygın olarak görülen görüşlerden birisi, Alman kurumsal dizayn uzmanlarına aittir. Birkiğt ve Stadler 'e (1986: ss. 28-29). Ait olan bu tezde önerdikleri modele göre, marka kimliğini oluşturan ana maddeler vardır. Bunlar; davranış, sembolizm, iletişim ve kimlik olarak dört temel şeyden oluşur.

Fransız sosyologları Larçon ve Reitter da marka kimliği hakkında görüşe sahiptirler. Bir markanın, iç ve dış hedef kitesine yukardan belirtilmiş olan sembolizm, kimlik ve iletişim gibi unsurların yeterli olmadığını düşünmektedirler (Cornelissen, 2008: ss. 67-69).

Marka kimliği ile ilgili bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların hedefine ulaşabilmesi için, tüm bu yanlarda olması gereken altı tane temel özellik bulunması gerekir (Kellner, Aperia ve Georgson, 2008: ss. 130- 135).

- Hatırlanabilirlik ve Tanınabilirlik
- Anlamlılık
- Beğenilirlik
- Aktarılabirlik
- Uyarlanabilirlik
- Korunabilirlik

Yukarıda belirtilmiş ve yazılmış olan ilk üç özellik, ilk üçü yeni bir markanın oluşturulma sürecinde, sonraki üç özellik ise, genelde var olan markaların değeri ve onlarla ilgili maddelerdir (Elitok, 2003: ss 99-102).

Hatırlanabilirlik ve Tanınabilirlik: Marka yaratma aşaması diğer konularda da açıkladığımız gibi kolay bir iş değildir. Markayı yaratmak, tüketicinin aklında kalmasını sağlamak için çok uğraşmak gerekir. Bu nedenle reklamlarımıza, ambalajımıza bunun gibi markayla ilgili önemli konuları dikkate almamız gerekir. Logo, müzik gibi marka kimliğini oluşturan görselliklerden de yararlanmamız gerekir.

Anlamlılık: Markayı marka yapan değerler vardır. Kişisel olarak bile örneğin bir yemek yediğimiz zaman bile, o yemeğin bizim için bir anlam ifade etmesi gerekir. Bu nedenle anlamlılık olgusu markayı önemli bir yere taşımada hassasiyet taşır. Bilindiği üzere, bir markanın özelliklerinin bütünüyle tüketiciye iletmek istedikleri şeyler vardır. Markanız, rakiplerinden ayrılmak istiyorsa diğer unsurlara önem verdiği gibi anlamlılık konusuna da hassasiyet göstermelidir.

Beğenilirlik: Beğenilmek bizler için güzel bir duygudur. Bizler için güzel duygu olan beğenilme hissini , ünlü markalar , firmalar bu aynı hissi kendi markalarına karşı da duymamızı isterler. Bu onlar için doğal bir haktır. Tüketiciler yani bizler tarafından beğenilmek onların markalarıyla ilgili istedikleri şeydir zaman bu firmalar amaçlarına ulaşmış demektir. Schmit ve Simenson 2001 yılında beğenilirlik kavramının marka kimliği ile de ilişkisi olduğunu düşünmüşlerdir. Bu oluşum için de tüketicilerin markaya karşı hoş duygular beslemesi gerekir.

Uyarlanabilirlik: Uyarlanabilirlik , marka açısından farklı bir forma girmesini sağladığı savunmadır. Markanın kendi içerisinde güncellenmesi gerekir. Birçok markayla karşı karşıya kalırız, hatta her gün kalıyoruz. Reklamlar, outdoor, tv reklamları, sosyal ağlar aracılığı yolu ile markalar hakkında ister istemez fikre sahip

oluyoruz. Pepsi kendi içinde logosunu değiştirdiğinde ya da ambalajını bu tarz değişimlere açık olmamızın sebebi markanın uyarlanma yönündeki başarısıdır.

Korunabilirlik: Kaçak yollardan ve istenmeyen korsan tarzda olayları önlemek açısından dolayı markamızı koruma altına almamız gerekir. Yasal ve hukuki yollar bize bu konuda destek sağlar. Bu yollar sayesinde markanın başarısını sürdürmesi için bu konu üzerinde durması gerekir. Birçok markanın olduğu ve birbirleriyle yarıştıkları dönemde markanın korunabilirliğini sürdürmesi lazımdır.

2.4.1. Marka Adı Seçimi

Kişi isimleri nasıl önemliyse, kişiyi kişi yapan, tanıtan şeyse markalarında isimleri vardır. Bu isimler de, markaları marka yapan şeydir. Örneğın Elif ismi bize dik, ağırbaşlı gibi kişilik analizi öneriyorsa, Coca Cola ya da herhangi bir marka ismini duyduğumuzda da marka hakkında düşündüklerimiz zihnimizde canlanır. Markalarında yani firmalarında yapmak ve başarmak istediği budur. Marka isminin amacı bizler yani hedef kitlesi arasında bir bağ kurmaktır (Frankel , 2004:, s. 19).

Bir marka isminin öncelikli olarak belirlenme aşaması zor bir süreçtir. Marka ile ürün arasında bağ var mı, duygusal önermeler olarak ne içerebilir gibi isim üzerinde düşünmek zaman alır. Durumla uyumlu olmayan, farklı anlamlara sahip olan isimler, söylenmesi ve akılda kalması kolay olan isimler, ismi duyduğumuzda akılda başka çağrışımlar uyandırmayan, ismin anlamının karışık olmaması gibi nitelikler üzerinde durmamız gerekebilir. Bu yüzden marka adı seçimi çok önemlidir (Tosun,1990: s.46).

Marka ismini doğru ve başarılı bulduğumuz, koyduğumuz takdirde marka farkındalığı da sağlamış oluruz. Bu nedenle marka isminin bazı özellikler taşıması gerekir. Marka isminin sade ve yalın olması, marka isminin anlamlı olması, söylenmesi açısından kolaylık sağlaması gibi yanlar bulunur. Bir marka isminin kişiler

açısından anlam ifade etmesi için o kelimenin öncelikle bilinir ve samimi olması gerekiyor. Bilgisayarda bile dosyalara isimler yazarız. Bilgisayarımıza kaydettiğimiz dosyalara bile geri dönüşümü ve kolayca bulmamız için isim yazıyorsak, marka ismi bu nedenle önem taşır. Diğer bir ifadeyle, marka isminin tanındık gelmesi, olması, o isme anlam yükleme emeğimizi azaltır. Marka isminin hatırlanabilir ve söylenme açısından da kolay olması avantaj sağlar (Tosun, 1990: s.47).

2.4.2. Marka Sembolleri

Markaların kişiliği, karakteri, isimleri birçok özelliği olduğu gibi sembolleri de bulunmaktadır. Güçlü ve dayanıklı bir sembol markanın kolay hatırlanmasını ve akılda kalmasını sağlar. Sembolün var olması markanın sürdürülebilirliğini sağlar. Semboller, Doyle'ninde belirttiği gibi var olan potansiyel güçlerini kimliğin bir parçası haline getirirler. Marka sembolleri ile ilgili yapılan araştırmalar bize bazı sonuçlar verir. İnsanlarının zihinlerinin görsel zekâlarının kuvvetli olduğu bu yüzden bu kısmı kullanmak gerektiğini vurgulamıştır. Hatta Aristo'nun da bu konuyla ilgili bir düşüncesi bulunmaktadır. Algılar gözle başlar sözü özellikle marka sembollerini tanıtmada açıklayıcı bir roldür. Bu nedenle de yeni eğilimlerin, yeni trendlerin, teknolojik gelişmelerin fazlaştığı günlerde bu tarz hareketlerin sembollerin iyice incelenmesi gerekir (Doyle, 2000: s. 102).

2.4.3. Logo ve Amblem

Marka kavramı ile ilgili birçok özellik bulunduğu gibi logo ve amblem, bir markanın isminin vermek istediği işlevsel ve fonksiyonel mesajın, harf, kelimeler veya görsel ürünler kullanarak sembolize edilmesidir. Logoların belli başlı özellikleri bulunur. Logolar kendi içerisinde ikiye ayrılırlar (Yalçın, 2008: ss. 25-27).

Şekil esaslı ve tipografik logolar vardır. Şekil esaslı logonun özelliği ise, bir kavramı, objeyi resmetme, tipografik logo ise, çeşitli hazır bulunan yazı şekilleri ile

yaratılır. Logonun böyle özellikleri olduğunu anlamış bulunuyoruz. Amblem ne demek bunu da öğrenmemiz gerekir. Logolar ve amblemler birbirine benzer tanımlar mı yoksa farklı tanımlardan mı oluşuyor, aradaki farkı bilmemiz bize kolaylık sağlar. Kısacası amblem; sözcük özelliği göstermeyen, nesnel görüntü ya da harflerle oluşturulan soyut sembollerdir (Becer, 1999: s. 194).

Logoların ve amblemlerin ortak özellikleri bulunur. Bunlar sırasıyla aşağıda açıklanmıştır (Dabner, 2003: s. 90).

- Yalın ve hatırlanabilir, fark edilir ve ayırt edilir olmalı.
- Tek bir renk olmasının yanı sıra birçok rengi olabilir.
- Markanın vermek istediği mesajı karışıklık yaratmayacak şekilde vermelidir.
- Yaşanan değişimlere ayak uydurabilmeli.
- Markanın işlevinin kısa bir tanıtımını veren isimler. Türk Hava Yolları gibi.
- Hiçbir anlam taşımayan isimler gibi. Örneğin Kodak gibi.
- Analog isimler. Doğan, Jaguar gibi. (Olins, 1990: s. 178).

2.4.4. Tipografi

Tipografinin tanımına bakacak olursak , tipografi kelimesinin yazı sanatı anlamına geldiğini görürüz. Typo (tür), graphy (çizmek) kelimelerinden türemiştir. Yazının temel işlevinin harfler olduğu düşüncesi savunulur. Diğer bir ifade ile kısacası, tipografinin merkezinde okunabilirlik, okunaklılık, ilk görüşte yazının kolaylıkla okunabilmesini sağlamaktadır (Çakırer, 2013: s. 51).

Okunabilirlik yazının içerik yönünü, okunaklılık ise, yazının fiziksel yönüyle ilgilendir. Bir marka, kimlik unsurları içinde yer alan, rengi, diğer kimlik unsurlarının bir bütünleyici gibi kullanılarak kimlik yapısının ana hattına oturtulabilir. Bir markanın renk kullanma nedenleri vardır. Çünkü görsellikte renk faktörü önem taşır.

Rengin avantajları vardır. Markanın tanınmasını sağlamada, beğenilirlik sağlamada, çağrışım oluşturmada, uyum sağlama gibi faktörlerde etkilidir (Çakırer, 2013: s. 52).

2.4.5. Renk

Bir marka, kimlik unsurları içinde yer alan rengi, diğer markanın özellikleri gibi marka yönetiminin merkezine oturtabilir. Marka kavramında logo, amblemin nasıl önemi varsa renk de hepsini tamamlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka bu yüzden renk seçimine özen göstermelidir (Cüce, 2000: ss.55-57).

Markaların renk kullanma nedenleri vardır. Aşağıda bu nedenlere değinilecektir:

Markanın tanınmasını sağlamak: Renklerin dikkat çekici özelliği bulunmaktadır. Kullanılan renklerin farklılığı, çarpıcılığı, dikkat çekiciliği gibi yönler, markanın sadece renginden dolayı tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlar.

Beğenilirlik sağlamak: Renkler biz tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygular yaratır. Markaların amacı bizim bu duyguları hep olumlu tutmamızdır. Örnek verecek olursak eğer, Polo markasının renkleri ya da amblemini gördüğümüzde markayı hemen hatırlamamıza yardımcı olur.

Çağrışım oluşturmak: Her markanın tüketicinin zihninde oluşturmak istediği algı, mesajlar vardır. Renklerin de çağrışım yapmada başarılı olduğunu kanıksanmayacak şekilde büyüktür. Örneğin, Orta Asya da, kırmızı, Hindularda ise sarı renkleri kutsal renkler olarak dikkat çeker. Kırmızı rengi de genelde yiyecek, içecek sektöründe tercih edilen renklerin başında gelir. Kırmızı renginin iştah açıcı özelliği olduğunu söylenir.

Renklerin anlamları bulunmaktadır. Sarı rengin de parlaklık, iyimserlik, girişimcilik gibi anlamları bulunur.

Uyum: Markaların isteklerine ve tüketicilerin beklentilerine uyma yolunda çaba sarf ettiği gözlemlenir. Bu yüzden tercih ettikleri ve kullandıkları renkle uyum yakalanması önemli bir şarttır.

2.4.6.Marka Karakteri

İnsanların biz tüketim yapan kişilerin nasıl bir kişilikleri ve bizi betimleyen, niteleyen karakterlerimiz var ise, markaların da kendine has karakterleri mevcuttur. Markalara ait karakterleri iki çeşit sınıflandırmaya ayırabiliriz. İki karakterinde kendine özgü yanları vardır. Taşınmış oldukları gerçek ve sembolik anlamlarla farklı çağrışımlar yaratma ve dikkat çekme gibi karakterleri bulunmaktadır (Teker, 2003: s. 83).

Reklam karakterlerine bakacak olursak eğer, tüketicilere marka ile ilgili markayla ilişkisi olmayan fakat sırf bizler beğenelim diye biraz gerçeğinden saptırılmış gerçekler gösterilebilir. Yaşama eğrileri ile ilgilidir. Reklam karakterlerini kimi zaman gerçek sanan tüketici profili olabilir. Bu yüzden reklamda kullandığımız karakterlere dikkat etmemiz gerekir. Kimi zaman gerçek, kimi zaman da sanal olarak karşımıza çıkabilir. Bazen çok başarılı olan reklam karakterlerini bazı markalar kendi yüzleri haline getirip çoğu zaman kullanırlar (Teker, 2003: s. 84).

Marka karakterleri de reklam karakterleri gibi benzer ve farklı yönlere sahip olabilir. Bir markanın ana merkezini oluşturan hassas bir semboldür. Kendi ana yönünden başka çağrışımlar oluşturan marka karakterleri önemli semboller olarak karşımıza çıkar. Bu sebeple marka karakterleri olan seçilen kişilerin gerçek olmaması gerekir. Yani gerçek kişileri seçemeyiz. Marka kişiliğini bizlere yansıtan ve hedef kitle ile arasında bir bağ kurmaya çalışan simgesel varlıklardır. Yukarıda yazılanlardan

anladığımız üzere marka ve reklam karakterleri de firmaları ileriye götüren zincirlerin iki tarafıdır (Uztuğ, 2003: s.58).

2.4.7.Ambalaj

Ambalaj kısmı ile ilgili ilginç hikâyeler bulunmaktadır. Bu hikâyeler ilk insanlara aittir. İlk insanların şu an ambalaj diye tanımladığımız paketleme sistemini buldukları düşünülür. İlk insanlar hayvan derilerini ve yaprakları örtünmenin yanı sıra su ve yiyecek amaçlı taşıyorlar idi. Sonraları ise 4000 yıl önce Mısır'da cam konteynırlar toplanmaya başlandı. Napolyon da bu konuyla ilgili bir yarışma düzenledi. Bu yarışmada birinci olacak kişiyi ödüllendireceğini açıkladı. Yarışma sonucu ise bizlerin kullanmış olduğu vakumlu ambalajın bulunmasını sağladı. Artık paketleme, bir markanın hedeflerine ulaşabilmesi açısından gerek duygusal görünüş gerekse mantığa sahiptir (Croft, 1985: s. 41-42).

Ambalajın şekli, rengi, malzemesi ve boyutları üzerinde yer alan sembol ve yazılar markayla ilgili bizlere mesajlar verir. Bu çağrışımlar duygusal temalı olduğu için bizleri etkiler. Örneğin bazen sırf bir eşyayı ya da ürünü dış görünüşü ya da paketlemesi yüzünden satın almaz mıyız, evet alırız. Markalar yani şirketler bu yönümüzü bildikleri için bu nedenle ambalaj işine de önem verilmesi gerektiğini düşünürler (Croft, 1985: s.41-42).

2.4.8. Slogan

Slogan sözcüğü kelimesinin anlamı geçmişe dayanmaktadır. Slogan sözcüğü ise, eski Gal dilinde çığlık anlamına gelen 'sluagh gairm', sözcüğünden türetilmiştir. Sloganların da markayı marka yapan bence en önemli yanındır. Çünkü sloganlar etkileyici ve anlaşılır, akılda kalıcı ise başarı kaçınılmazdır. Sloganlar da kendi içerisinde marka karakteri gibi iki kısma ayrılır. Marka ve reklam sloganları olarak

karşımıza çıkmaktadır. Marka sloganları bizler tarafından kalıcı olarak görülen, reklam sloganları ise ilgi çekmek için yapılmış olan sloganlardır (Kocabaş ve Elden, 1997: s.102).

Slogani bir marka ile özdeşleştirmek önemlidir. Eğer markayla slogani özdeşleştirebilirsek bunu değiştirmek kolay olmayacaktır. Çünkü tüketici, slogani markanın bir parçası olarak gördüğü zaman başka sloganlara karşı soğuk davranır. Başka sloganları kabul etmekte güçlük çeker. Bir slogan, içerisinde isim veya karakteri kullandığı takdirde, isim ve karakterin güç bir duruma düşmesine neden olur. Örneğin, Mc Donalds firması hamburgerlerinde bizi tercih ederseniz her zaman sevgiyle kalırsınız diyerek markanın samimiyetini savunurken, Sharp markası ise, isminin anlamından da anlaşılacağı gibi keskinlik yönüne vurgu yapmaktadır. Böylelikle markanın keskinlik yönüne işaret etmektedir. Bu tarz sloganları aynı mecrada kullanırsak eğer tüketicinin zihinsel yönünü canlandırmış oluruz. (Aaker, 2007: s. 231)

Bir sloganda bulunması gereken şeyler olmalıdır. Sloganın temel özellikleri şunlardır (Teker, 2003: s.186).

- 1.Kafiye, dilbilim, yineleme, ritim gibi çeşitli dilbilimsel süreçlere dikkat edilmeli.
- 2.Öncelikle merak duygusunu uyandırmalıdır.
- 3.Markanın bir vaadi varsa örneğin işlevsel ve rasyonel gibi, bu duyguları yansıtmalıdır.
- 4.Tüketicinin bizlerin zihnini karıştırmayacak sadelikte olmalıdır.
- 5.Slogan, markanın ana düşüncesini yansıtmalıdır.
- 6.Slogan, kampanyanın ve markanın devamlılığını sağlayacak nitelikte olmalı.

2.5.Marka Bağlılığı

Markamızı en iyi yerlerde her zaman tutmak için güçlü müşterilere ihtiyacımız vardır. Müşteriler velinimetimizdir sözünün yanlış olmadığı açıkça doğruluğunu göstermektedir. Çünkü markasını seven müşteri, markasını bırakmak istemez. Her zaman o markadan alışveriş yapmak ister. Bu yüzden ki marka bağlılığı konusu markanın ulaşmak istediği noktada en önemli kısımdır. Bizler markaya karşı duygusal bağ oluşturduğumuzda, marka sadakati(bağlılığı) kendiliğinden otomatik olarak gerçekleşir (Biong, 1993: s. 23).

Marka sadakati ile ilgili bu konuda bir sürü tanım yapılmıştır. Marka sadakatine ilişkin tanımlamaları tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki grupta inceleyebiliriz. Sadakatin davranışsal yönü ,satın alma eyleminin tekrarlanmasına, tutumsal yönü ise, satın alma eylemi tekrarlanmasa bile marka ile ilgili olumlu tavsiyelere yöneliktir. Wilkie'ye göre de marka sadakati, belirli bir markaya karşı olumlu düşünceler ve satın alma niyeti içinde olmaktır (Biong, 1993: s. 24).

Jacoby ve Chesnut'ında marka sadakati ile ilgili düşüncelerine göz atarsak eğer, marka sadakatini birçok marka arasından bir markaya ait olarak, belirli karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilen taraflı bir yanıt ve psikolojik süreç olarak yorumlarlar. Davranışsal yaklaşım ile tutumları birleştirerek marka sadakati olarak nitelerler. Ayrıca markaya yönelik tutum ve içsel oluşan marka sadakati hakkında yorum yürütmek kolay ifade edilemez. Tüketicilerden kendiliğinden zor oluşan ve firmalar sayesinde oluşturulmaya çalışılan bu kavram sistemli bir düzenin hediyesidir. Bu olguya yönelik birçok düşünce bulunmaktadır (Keller, 2003: s.118.)

2.5.1.Marka Bağlılığı Ölçütleri

Marka bağlılığı ile ilgili onu belirleyen belli başlı ölçütler bulunmaktadır. Bir markaya yönelik bağlılığın yani sadakatten bahsedebilmemiz için farklı etkileşimlerin düzenli ve planlı şekilde bir süreçte dizilmesi gerekir. Çünkü marka sadakati belli başlı şeylerden etkilenir. Aaker da bu konuyla ilgili olmazsa olmazlarını bizlere açıklamıştır. Memnuniyet, satın alma yüzdesi, beğeni ve bağlılık gibi faktörler açıklamada etkilidir. Marka sadakatinin içinde davranış ölçütü, yeniden satın alma oranı, satın alınan markaların sayısı, satın alma yüzdesi gibi değerler önemli yer kaplar (Hatch ve Schultz, 2011: s. 72-75).

1.Davranış ölçütü: Markaya doğru satın alma davranışını incelemek için marka bağlılığını belirlemek amacı ile marka sadakati saptanmasına yardımcı olur. Çünkü her zaman merak edilen bir soru çevrede dolaşmaktadır. Neden bir markayı çok severiz ya da neden bir markaya çok bağlanırsınız gibi aklımızın köşesinde kara kutu gibi dolaşmaktadır. İşte tam da bu noktada ünlü markalar kuvvetli bir ilişki uyandırmaya çalışır.

Davranış temelli bir bağlılık yani sadakatin olabilmesi için satın alma duygusunun canlandırılması gerekir. Belirtilen üç durumda da satın alma yüzdesi, en çok satın alınan, tercih edilen marka gibi davranışsal sadakatin yüksek düzeyde olma ölçütü faktördür.

2.Yeniden satın alma oranı: Marka sadakatinde yeniden satın alma oranı da etkilidir. Marka, ürün ve marka-ürün olarak üç farklı kategoride inceleyebiliriz. Örneğin, giyim sektöründe Koton markasının kaç defa satın alındığına bakmak, Koton markası için başarının anahtarıdır. Yeniden satın alma oranı, davranışsal ve tutumsal yönden ikiye ayrılır. Davranışsal marka bağlılığının kuvvetli olması açısından, farklı kategorilerde sıralanan bir markanın her kategoride aynı şekilde tercih edilmesinin neye göre ayarlanacağı söz konusudur.

2.5.2.Marka İmajı Bağlamında Marka Sadakati

Marka imajı tanımını iyi derecede bilmemiz gerekmektedir.1950 'li yıllardan itibaren literatüre baktığımızda yer almasına rağmen, bu kavramın giderek yaygınlaşması önem kazanmasını sağlamıştır. Marka imajının marka sadakati kavramı ile yakın bir ilişkisi vardır. Markaların amacı tüketicilerin beklentilerini karşılamaktır. Markaların, tüketicilerin belleğinde çağrışımlar yaratma gayesinin nedenleri, markaların satın alınmasını sağlamaktır (Altan ve Engin, 2004: s. 333).

Özetle ifade edecek olursak, satın alma girişiminin tutumla yakından bir ilişkide olması marka imajı ve marka sadakatının aralarında bağ olduğunu gösterir. Marka imajının yaratılması, tüketicinin zihninde, markaya ilişkin içsel duygular oluşturmuş ve bir görüntünün oluşturulmasıdır. Somut, görsel, hissedilebilir özellikler taşımaktadır. Marka imajının marka sadakatine sağladığı avantajlar bulunur. Bu durum sayesinde, satın alma davranışı ve tutumun oluşmasını doğrudan etkiler. Bunlara bakmak gerekir. Çünkü

- Duygu, dikkatin yoğunlaşmasını sağlar.
- Marka imajı duyguların ortaya çıkmasını tetikler.
- Ürünü, markadan farklılaştırıcı kapsamda olmasını sağlar.

2.6.Markalama stratejisinin Anlamı ve Kapsamı

Keller, markalama stratejisini bizlere nasıl açıklamış, tüketiciler bundan nasıl etkileniyor tanımında açıkça ifade edilmiştir. Tüketicinin zihninde ürünlerin en verimli biçimde organize edilip sınıflandırılması amacıyla, uygun marka öğelerinin bir araya getirilmesi anlamına gelir. Diğer bir şekilde markalama stratejisi, bir kuruma ait tüm ürünlerin marka denkliklerinin ve değerlerinin maksimum hale gelmesi için kullanılacak marka öğelerinin sınıflandırılmasıdır. Bu yönde markalama stratejisi

aracılığı ile yeni ve mevcut ürünlere uygulanacak yeni veya mevcut marka unsurlarının niteliğine karar verildiğini gösterebiliriz (Arnold, 1993: ss.48-51).

Tauber, markalama stratejisini altı adımda açıklamıştır. Altı adımda sınıflandırmayı aşağıda yazılanlardan anlayabiliriz.

- Mevcut ürünü farklı bir formda sunmak
- Ürünün koku, içerik, tat ve bunun gibi yönlerden farklı versiyonlarını sunmak.
- Markayı başka bir marka ile birleşik isimle sunmak
- Ana markayı tüketicilere bazı avantajlar sağlayan başka yan ürünlerle birlikte sunmak
- Ürünü, markanın farklılaştırıcı yararlarına dayalı özellikleri kapsamında sunmak
- Ürünü, markanın farklılaştırıcı imaj ve saygınlığına dayalı sunmak

Markalama stratejisi, tüketicinin zihninde var olan marka adı, logo, renk, karakter, imaj gibi marka unsurlarının hangi kategorilerde kullanılması veya kullanılmaması gerektiği yönünde karar alınmasıdır. Özetlemek istersek, yeni ürünlere, yeni mevcut veya birleşik markaların uygulanmasına bu araçla karar verilir. Markalama stratejisinde, genişlik ve derinlik boyutu önemlidir. Genişletilmiş markanın yeni ürüne, yeni pazara arz ettiği zaman mevcut markayı kullanıyorsa marka genişletme amacını gerçekleştirmiştir. Bir kurum tarafından aynı veya farklı marka isimlerinin kullanılması ile ilişkili bir durumdur. Bu markaya ait olan farklı markanın olması durumunda markalama stratejisinin derinliğinin anlamı gösterilir (Arnold, 1993: s.48-51).

2.6.1.Marka- Ürün Matrisi Ve Marka – Ürün Portfolyosu

Marka- ürün matrisi ve marka portfolyosu ile ilgili bilgiler aşağıda verilecektir. Marka – ürün matrisini yani bu ilişkiyi açıklamak, tanımlamak markalama stratejilerinde kılavuz niteliğini taşır. Tek bir marka yani tek bir kategori içinde yer alan ürünler, markanın ürün hattını, tek bir marka ismi altında satılan ürünler ise, marka hattını meydana getirmekte yardımcı olur bizlere, böylelikle ürün matrisini anlamada faydalı bilgilere ulaşırız. Bir kurumun, bir kategori içinde yer alan farklı ürünler ürün port folyosundan oluşur. Ürün portfolyosu içinde yani bu kapsamda bireysel veya yeni bir ürün hattını meydana getiren ürünler bulunur. Marka portfolyosu içinse, kurumun belirli bir ürün diziliminde tüm markalarını ve marka hatlarını içerir (Millman, 2012: s. 161).

Ürün ve marka portfolyosunun yönetiminin etkililiği için, uzun sürede bir bakış açısı oluşturmamız gerekir. Bu yüzden çevremizdeki koşullarda rekabet çevresi değişken ve statik olmak yerine dinamik bir yol izlemektedir. Marka yöneticileri bu koşuldaki önceliklere dikkat etmelidir. Bu konuda bazı yaklaşımlar bulunur. Anheuser Busch şirketleri, alanına yönelik olası önlemleri önceden almaya çalışmışlardır. Keller da bu konuda bazı düşüncelere sahiptir (Millman, 2012: s. 162).

Kısacası marka- ürün matrisi en genel şekliyle, bir kurum tarafından pazara sunulan tüm marka ve ürünleri bir arada grafiksel şekliyle bize göstermektedir. Marka hattının bulunması da markanın satın alınan tüm ürünlerinin detaylarını gösterir. Yani her bir ürün, sütun aynı zamanda ürün hattını oluşturur. Markalar bu ürün matrisine, sütunlara dikkat edip bu yolda ilerlemelidir (Millman, 2012: s. 163).

2.6.2.Marka Hiyerarşisi

Markalama stratejisine ilişkin kararlar almak bizi rakiplerimizin önünde olmamıza yardımcı olur. Marka isimleri, markalama stratejisi yönüyle farklı şekillerde kullanılabilir bir formdur. Markayı marka yapan en önemli şeyler aslında bütünleştirici özellikler bulunur. Marka ismimizi etkili seçersek, kolay ve anlaşılır bunun gibi özelliklerin yanı sıra, marka matrisine dikkat edersek tabloda üst noktalara gelebiliriz. Marka hiyerarşisi sınıflandırmalardan oluşur. Kabul edilen sınıflandırmaların içinde bazı marka çeşitleri bulunmaktadır. Elliot ve Percy bu konuda görüşlerini belirtmişlerdir. Kurumsal marka, aile markası, bireysel marka, belirtici marka olarak hiyerarşide gruplar oluşturmaya çalışmışlardır (Ovalı, 2005: s. 143-145)

Kurumsal Marka: Ürün markası her zaman bir kurum tarafından üretilir. Kurumlar çoğu zaman bir marka olmayı kurumları adına çok isterler. Bu durumun avantaj olacağını düşünürler. Marka kimliği açısından onaylanmış kimlik stratejisi geliştirmelidir. Ürün markasının sahibi olan kurumun bu konuya dikkatli yaklaşması gerekmektedir.

Aile Markası: Birden fazla kategoride aynı marka isimleri karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede markanın tüketici tarafından hatırlanması kolay olur. Bu işlemde kurum markası, birden fazla kategoride olmasının aynı olması sayesinde aile markası kimliğine erişmiş olur.

Bireysel Marka: Bir marka isminin sadece tek bir kategoride kullanılması durumuna bireysel marka kullanımı diye ifade etmemiz yanlış bir tanımlama olmaz. Örneğin, ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo kendisi için birçok farklı ürün yelpazesine sahip markası bulunan bir kişidir. Kendi markası ile isim yapmış ve zirvede durmaya çalışmaktadır.

Belirtici Marka: Ürünlerde belli modeller vardır, bu modeller belli bir ürünün versiyonunu özetleyen markalardır. Bir araba markasına bakmak istersek eğer Honda Civic, Fiat Albea gibi modeller markanın belirtici yönünü ifade ederler (Ovalı, 2005: ss. 112-114)

2.7. Algılanan Kalite

Algılanan kalite ifadesi aslında marka yaratma sürecinde ve markanın kalıcılığını devam ettirmede ince bir çizgidir. Algılanan kaliteyi oluşturmak çok önemli bir iştir. David Ogilvy'nin bu konuyla ilgili çok güzel bir sözü bulunmaktadır. Çoğu ürüne bir kalite imajı katmanın karşılığını her zaman alırsınız. Gerçekten de Ogilvy'nin de belirttiği gibi değil midir? Uçak bileti satın alırsınız ve birinci sınıf, ekonomik sınıf diye kendi içinde ayrılır. Algılanan kalite konusunda Schlitz markasının doğuş hikâyesi algılanan kalite olgusunun ne kadar önemli olduğunu azımsanmayacak derecede önemli olduğunu vurgular (Tek, 2006: s. 322).

Ünlü bir bira markası olarak 1871 'li yıllarda Joseph Schlitz Brewing Company tarafından geliştirilen bira markası, 1872'de 'Milwaukee'yi ünlendiren bira sloganından doğmuştur. Bu yüzyılın başlarında önünde Pabst, Anheuser- Busch olan üçüncü biraydı. Firma 1920'lerde malt ve şurup üretip, ayakta kalmaya devam etti. Yirminci yüzyılın ilk elli yılında düzgün bir şekilde yerini korudu.1947 yılında geldiğinde ise ABD'deki lider bira markası oldu.1970 'li yıllarda güçlü bir bira markası olarak yerini korumaya ikincilikten devam etti (Kırdar, 2003: s.139).

1970 'li yıllarda başarılı olan dev bira markası , 1974 yılına geldiğinde istemediği bir talihsizlikle karşılaştı. Biradaki kaliteyi sürdürme anlayışının yerine hızlı üretim yapma sevdası firmayı düşüşe sürüklemiştir. Sürdürülebilir maliyet avantajı sağlamak, Schlitz'in tek girişimi değildi. Rakip firmalar ise bu dezavantajı kendilerinin lehine avantaja dönüştürmüşlerdi. Çünkü önemli olan, malzemede değişiklik yapmak ya da hızlı üretim sağlamak değil, kaliteyi üst noktada tutup

kalıcılığı ve aynı tadı müşterilerine sunmaktır. Bu yüzden ünlü bira markasının zirveden aşağıya düşüşü bu nedenlerle gerçekleşmiştir (Aaker, 2007: s. 68).

Peki, ünlü markanın zirveden inmesinin sebepleri neydi, sadece kendi hatası mı yoksa rakibi Miller markasının reklam gücünü kullanması mı? İşte bu sorular algılanan kalitenin önemini biz müşterilere sunmaktadır. Ağızdan ağza pazarlamanın ciddi bir taktik olmasını önemseyen bir marka olsaydı belki de şu an Miller gibi bira markaları yerine Schlitz markası istediği yerde olacaktı (Aaker, 2007: s. 69).

2.7.1 Algılanan Kalite Kavramı

Algılanan kalite, hedeflenen bir amaca bağlı olarak, ürünün genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler yaratmaktır. Algılanan kalite öncelikle müşterilerin algısıdır. Algılanan kalite objektif biçimde belirlenemeyebilir, çünkü bir taraftan, bu bir algıdır ve müşterilere neyin önemli geldiği yargısı işe dâhildir. Algılanan kalite, bir marka hakkında soyut, genel bir duygudur. Ancak, genellikle, markanın ilintilendirildiği, güvenilirlik ve performans gibi ürün özelliklerini içeren temeldeki boyutların saptanması ve ölçülmesi yararlı olacaktır, algılanan kalitenin bir özetidir (Mucuk, 1986: s. 155).

Algılanan kalitenin nasıl olması gerektiğini Schlitz öyküsünden anlayabiliriz. Bir müşteriye çoğu zaman, belli bir uygulamada objektif bir kalite belirlemesini sağlayabilecek bilgiyi edinmek ve ayırmak konusunda isteksiz olacaktır. Bilgi gerçekten bulunmayabilir ya da müşteri onu elde etmek için beceriye ya da kaynağa sahip olmayabilir. Algılanan kalitenin belirli avantajlar sağlamaktadır. Marka genişlemeleri ortaya çıkararak, marka ismini yeni ürün kategorilerine girmek için kullanabilir. Pazar payını doğrudan etkilemektedir. Rekabet alanında da algılanan kalitenin önemi büyüktür (Mucuk, 1986: s. 156).

2.7.2. Algılanan Kalitenin Değer Yaratması

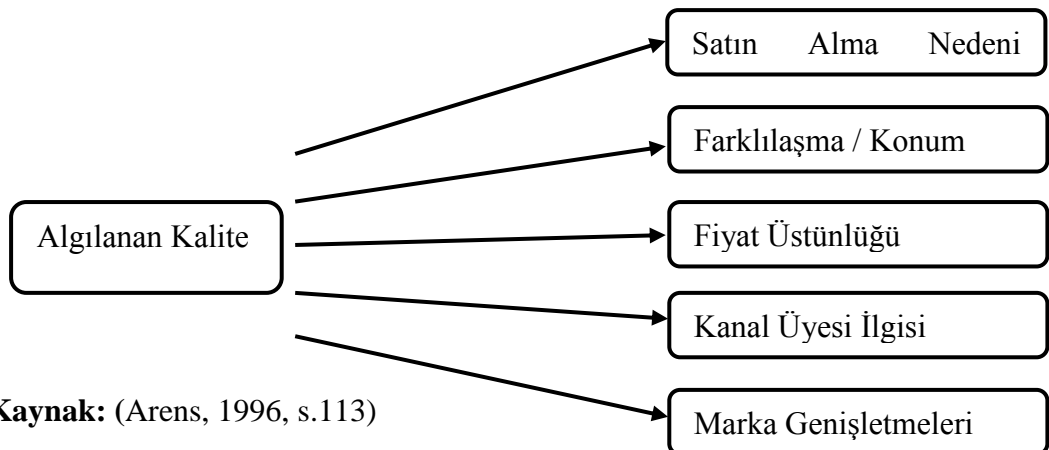
Algılanan kalitenin önemi şekilden de anlaşılacağı gibi çeşitli yollarla değer yaratır (Sabuncuoğlu, 2010: ss. 99-102).

Satın Alma Nedeni: Algılanan kalite, satın alma kararına etki eder. Bu yönü ile pazarlama bileşenlerinin daha etkili kılınmasını sağlar. Eğer algılanan kaliteyi yüksek bir şekilde sağladıysak, reklam ve diğer yapacağımız işlerin başarılı olması kolaylaşır.

Fiyat Üstünlüğü: Algılanan kalite avantajı, , yüksek fiyat verme seçeneği sunar. Fiyat üstünlüğü, geliri arttırabilir veya marka için yeni yatırımlar yapma avantajı oluşturur. Bu kaynaklar, avantajlar, bilinirliği veya çağrışımları güçlendirmek için marka geliştirme çalışmaları ya da ürünü geliştirmek için Ar- Ge çalışmalarında kullanılabilir. Fiyat üstünlüğü sadece kaynak, avantaj sağlamaz ayrıca kalitenin de düzgün şekilde algılanmasını sağlar.

Kanal Üyesi İlgisi: Algılanan kalite ayrıca perakendecilere, dağıtıcılara ve bunun gibi diğer kana üyelerine anlamlı gelebilir. Bir perakendeci, kanal üyesi algılanan kaliteyi her bir ürünü, ortamı canlandırmak için, uygun ve cazip fiyata sunabilir. Müşterilerin istekleri uyandırılmaya çalışılabilir.

Şekil 2.2. Algılanan Kalitenin Değeri



Kaynak: (Arens, 1996, s.113)

2.7.3. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Unsurlar

Algılanan kalite yukarıda açıklanan tanımlardan anlaşılacağı üzere yönetilmesi gereken ciddi bir iş olarak görülmektedir. Müşteriler black box gibi yani kapalı, kara kutu gibilerdir. Bu yüzden müşteriler neyi ister, neyi sever, bu süreci doğru yönetmemiz bizim için temel amaç olmalıdır. Neden bazı müşteriler, kalitenin yüksek veya düşük olduğuna inanıyor (Okay ve Okay, 2013: s. 359).

Bir algılanan kalite yargısının temelindeki boyutlar, içeriğe göre değişecektir. Örnek verecek olursak, müşterilere neden bazı markaların diğerlerinden farklı olduğu, daha yüksek kaliteye sahip olduğu sorulabilir. O zaman, yüzeye çıkan boyutların öneminin incelenmesi gereklidir. Birçok ürün sınıfında geçerli olacak bir boyutlar seti oluşturma çabası, algılanan kaliteyi yani bu konseptin karmaşıklığını gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda belli ölçekler geliştirilirken, faydalı bir çıkış noktası sağlıyor. Kaliteyi etkilemek için, örnekler bulmak zor olmasa gerek (Okay ve Okay, 2013: s. 360).

Tablo 2.2. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Unsurlar

Ürün Kalitesi
1- Performans: Bir çamaşır makinası giysileri ne kadar iyi yıkıyor?
2- Özellikler: Bir diş macununun kullanışlı bir tüpü var mı?
3- Spesifikasyonlarda Uyumluluk: Defoların sıklığı ne?
4- Güvenilirlik: Çim biçme makinası her kullanıldığında düzgün çalışacak mı?
5- Dayanıklılık: Çim biçme makinası ne kadar dayanacak?
6- Servis: Servis sistemi etkili, becerikli ve tutarlı mı?
7- Malzeme Kalite Hissi: Ürün kaliteli bir ürün gibi duruyor mu ve o duyguyu veriyor mu?
Servis Kalitesi
1- Maddi Öğeler: Fiziksel araçlar, ekipman ve personelin görünüşü kaliteyi ifade ediyor mu?
2- Güvenilirlik: Hesaplama güvenilir ve doğru şekilde yapılacak mı?
3- Yeterlilik: Tamir mağazası personeli işi doğru yapmak için gerekli bilgi ve beceriye sahip mi? Güven ve emniyet yansıtıyorlar mı?
4- Duyarlılık: Satış ekibi müşterilere yardımcı olmaya ve hızlıca hizmet vermeye istekli mi?
5- Empati: Banka, müşterilerine kişiye özel dikkat veriyor mu?

Kaynak: (Cheang, Y.H. ve Chen, F.Y. 2007: s.104)

Güvenilirlik kavramı da algılanan kaliteyi tanımlamak açısından yeterli bir olgu olarak karşımıza çıkar. Güvenilirlik, her bir performans sergilediği çalışabilirlik süresi yüzdesinin tutarlılığıdır. Algılanan kaliteye yönelik ilk adım, yüksek kalite seviyeleri sunma kapasitesini geliştirmelidir. Kalite yüksek değilken müşterileri kalitenin yüksek olduğuna ikna etmeye çalışmak genellikle boşuna olarak görülür (Aydede, 2007: s. 47).

Kısacası algılanan kalite konusu markayı marka yapan diğer yanlar gibi zincirin önemli bir parçasını oluşturur. Eğer ünlü markalar ya da marka olmaya çalışan şirketler, müşteride markasının nasıl algılanacağına dikkat etmelidir. Kararlarını, planlarını bu doğrultuda oluşturmalıdır (Aydede, 2007: s. 48).

2.8. Markalama ve Tüketici Davranışı

Markalama ve tüketici davranışı kavramları birbirleriyle oldukça iç içe bir enerjiye sahiptir. Tüketici davranışı ve satın alma faaliyetindeki göstermiş olduğu performans markalaşma ve markalama açısından zincirin anahtarları gibi sıkı sıkıya bağlıdır. Aşağıda diğer başlıklarda tüketici davranışının tanımını, tüketicinin satın almasını etkileyen faktörleri inceleyeceğiz (Ustakara, 2014: s. 227).

2.8.1. Tüketici Davranışının Tanımı

Bir mesajın, ürün ve markanın alıcısı konumunda olan kişileri ‘tüketici’ olarak tanımak mümkündür. Marka yönetimi kitabında yer alan bu tanıma göre, tüketiciler gereksinimlerini karşılayan eylem ve eşyalara karşı kendi isteklerinin oluşumu sayesinde yönelirler. Bu doğrultuda tüketici davranışı, ürünleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili raporları analiz edebiliriz. Tanımın içinde açıklandığı gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal, tüketici davranışı, tüketicilerin

zaman, enerji, para gibi limitli kaynakların tüketimine yönelik olarak nasıl kullanıldıkları nitelenmektedir (Odabaşı ve Fidan, 2002, s. 29).

Odabaşı ve Fidan, Wilkie'nin tüketici davranışını yedi grupta incelenmesi ile ilgili görüşleri bizlerle paylaşmışlardır (Wilkie, 1986: s. 10-20 akt. Odabaşı ve Fidan, 2002: s. 30-36).

1. Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmeye yönelik güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı, satın alma karar sürecinin yanı sıra satın alma sonrası davranışlarını da inceleyen bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı; satın alma öncesi, satın alma anında ve satın alma sonrası kapsayan faaliyetlerden oluşur.
4. Karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösteren bir süreçtir. Satın alma kararında etkili olan faktörlerin çeşitliliği ve kararın zor alınması karmaşıklığı, kararın alınma süresi ve alınma noktasını değişkenliği ise, zamanlamanın farklılığını, gösterir.
5. Tüketici davranışı; satın almayı öneren kişi, satın almayı etkileyen kişi, karar verici, satın alan ve kullanan olmak üzere, farklı roller taşıyan kişilerle ilgilenir.
6. İç ve dış çevrenin özellikleri biz tüketicileri doğrudan etkiler.
7. Tüketici davranışı farklılık gösterebilir. Çünkü bizler yani müşteriler farklı karakterlerden oluşmaktayız.

Marka iletişiminin belirli amaçları bulunur. Bu amaçlarını gerçekleştirmesi için genel anlamda birincil hedef kitlesini taşıyan mevcut durumda olan potansiyel müşterisinin kendilerine ulaşan mesajları zihinsel olarak değerlendirmeleri olarak nitelenebilir. Bunun için belli başlı iletişim araçları belirlenmiştir. Bu kanallar yolu ile tüketicilere ulaşma çabası içindedirler (Tosun N. 2007: s.168).

2.8.2. Tüketici Davranışı Yaklaşımları

Tüketici davranışlarını izleme ve anlama açısından farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu konu hakkında genel kabul gören bazı yaklaşımlar bulunur. Bunlar sırası ile bilişsel yaklaşım, öğrenme yaklaşımı ve son olarak alışkanlığa dayalı yaklaşım olarak üçe ayrılmaktadır (Yeygel, 2007: ss. 345-347).

1. Bilişsel yaklaşım: Tüketici davranışının problemin tanımlanarak çözülme sürecidir. Diğer bir ifade ile tüketicinin karar verme sürecinde zihinsel belleğini kullanma düzeyini ölçen bir yaklaşımdır. Tüketici bu süreçte çeşitli alternatifleri değerlendirerek, kendisi için en mantıklı rasyonel anlamda olanı seçer. Bilişsel yaklaşımı harekete geçirmek için, tüketiciye bilgilendirici mesajlar göndermemiz gerekir.

2. Öğrenme yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre, satın alma eylemi öğrenilen bir davranış biçimidir. Kişi, geçmişte yaptığı kendisinin veya başkasının satın almadan memnuniyet yani tatmin duygusunu bildiği takdirde aynı davranışı tekrarlama yoluna gitmektedir. Yaklaşımın haklı olduğu yanları vardır. Çünkü davranış ve öğrenme arasında doğrudan bir ilişki vardır. Klasik koşullandırmaya dayalı öğrenmeye göre; renk, tat, koku, müzik ve marka adı bunun gibi faktörler markanın satın alınma tekrarını arttırır.

Edimsel koşullandırmaya dayalı öğrenme ise; markanın kullanımını gerçekleştirmeye yönelik çeşitli ayrıcalıklar tanıyarak, ödüller vererek, davranışın pekiştirilmesi gibi özellikler amaçlanır. Skinner tarafından ortaya konulan bu kurama göre, ödüllendirilen davranışın, tekrarlanma sıklığı yüksektir. Bu tarz ödüllendirmeler, davranışın pekiştirilmesini sağlar.

3. Alışkanlığa dayalı yaklaşım: East tarafından 1997 yılında keşfedilen bu yaklaşıma göre, bazı davranışlar tamamen alışkanlığa dayalı olarak karşımıza çıkar. Çeşitli seçenekler arasından mantıklı bir şekilde seçim yapmadan kullanılan markaya yönelik hissedilen tatminden ötürü gerçekleşen satın alma davranışının temelinde alışkanlıklar yatmaktadır. Doğrudan satın alma davranışı çağrışımı yapan iletiler kullanılarak, tüketicileri bu yönde harekete geçirmek mümkündür (Yeygel, 2007: s. 345).

2.9. Markalama ve Yeni Medya

Son yıllarda teknolojinin gelişimi hız kesmemektedir. Bu nedenle yeni medya kavramı diye bir olgu karşımıza çıkmaktadır. Markaların bu gelişmelere ayak uydurması gerekir (Çağlar ve Kılıç, 2010: s. 130).

Yeni medya kavramı tabirini son yıllarda oldukça sık şekilde duymaktayız. İnternetin gelişmesi, teknolojinin hızlanması ve tüketicilere yani bizlere, hemen hemen herkese ulaşılabilir olması sebebiyle bu kavram hayatımıza girmiştir. Yeni medya dışında sosyal medya denilen kavramını da işitmekteyiz. Peki, bu kavramların markalar ve markalama açısından önemi nedir ya da bir katkısı bulunmakta mıdır bunları detaylı bir şekilde bizlere açıklayan, anlatan 'Marka yönetimi' kitabına bir göz atmakta fayda görünmektedir (Atabek, 2001: s. 34).

Marka yönetimi kitabında yeni medyanın, 1970'lerden sonra özellikle bilgisayar ve bilgi işlem alanındaki gelişmelerin iletişim alanına uyarlanması ile şekillenmeye başladığı açıklanmıştır. Mikro elektronik teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim teknolojilerinde de kullanılan iletişim ve işleme yöntemlerinde değişikliğe gidilmiştir. Daha sonraki dönemlerde ise, bilgisayar yeni iletişim teknolojisinin temelindeki araç olarak hayatımıza girmiştir (Atabek, 2001: s. 35).

Yeni medya genel olarak, mikroişlemci ve bilgisayar yetilerini kullanan ve hem kullanıcılar arasında, hem de kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak

tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile yeni medya, bilgisayarların işlem gücü oluşturmayacak ya da kullanılmayacak olan ortamlara denilmektedir. Bu doğrultuda ise, dijitallik özelliğine de sahip olan yeni medyanın, aynı zamanda kullanıcıya etkileşim olanağı sağladığı söylenir. Yeni iletişim özellikleri sayesinde toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin yeniden biçimlendirilişini sağlayarak yeni toplum yapılarının oluşmasında etkili olmuştur (Uluç, 2003: s. 15).

İletişimin temelini oluşturan iletiyi gönderen kaynak ve iletiyi alan hedef arasındaki ilişki sayısal teknolojinin yardımıyla anlık ve eşzamanlı bir özelliğe sahip olmaktadır. Sayısallaşma ile bilgi ve teknolojinin birleştiği teleteks, elektronik haberleşme, telekonferans, mobil telefonlar gibi 'telematik' araçlar, yeni iletişim araçları olarak kullanılmaya başlanmıştır (Uluç, 2003: s. 16).

Yeni medyanın sağladığı olanaklar vardır. Yeni medyanın sağladığı bu olanaklar, markalama çalışmasını gerçekleştirenlerin hedefledikleri dar veya geniş kesimlere daha kolay ve daha düşük maliyetle ulaşmasını ve böylelikle etkileşimli özellikleriyle, hedef kitlelerini daha çok tanıyarak onların neye ihtiyaçları olduğunu hemen fark etmelerini sağlamanın yanı sıra, hedef kitlenin de mesajını karşı tarafa hızla iletmesini gerçekleştirmektedir (Yükselen, 2000: s. 99).

Günümüze baktığımızda birçok marka, diğer mecralarda yaptıkları yatırımlar ile kimi zaman aynısını kimi zaman ise daha fazlasını yeni medyaya yapmaktadırlar. Yeni medya kullanımının giderek yaygınlaşması, kullanıcı kimliklerinin ve diğer özelliklerinin belirgin olması, ölçümlemenin hızla gerçekleşmesi, yeni medyanın markalama açısından önem taşımasının temel nedenleri arasında yer almaktadır (İslamoğlu, 2006: s.223).

Etkileşim, yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi olarak karşımıza çıkar. İletişim sürecine ilişkin bu amaç için katılmış teknik düzeyler yardımı ile

alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi olarak tanımlayan Geray, yeni medyanın etkileşim özelliğini, hedef kitleyi tanıyarak daha kolay ve kapsamlı şekilde markala iletişiminin önemini vurgulamıştır (Geray, 2003: s. 18).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COCA COLA FİRMASININ MARKA BAĞLILIĞI; TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Coca Cola'nın Tarihçesi

The Coca-Cola Company (TCCC), dünyanın en büyük içecek şirketlerinden biri olarak günümüzde yer alan bir şirkettir. Şirket bir Amerikan şirketi olmakla birlikte, dünyanın pek çok yerinde fabrikaları bulunur. 2008 yılından yönetim ve icra kurulu başkanı Türk asıllı ABD vatandaşı Muhtar Kent görevini yerine getirmektedir. 1892 yılında şu anki ismini alıp anonim şirkete çevrilmiş ve Coca-Cola adıyla piyasaya çıkardığı içecek, kola, 1895 yılına gelindiğinde ise, Amerika'nın tüm eyaletlerinde satılmaya başlamıştır. Dünyanın taşınabilir su kaynaklarının %25'i The Coca-Cola Company'e aittir. Şirketin ana ürünlerini alkolsüz içecekler oluşturmaktadır. 2005 Faaliyet Raporu'na bize verdiği verile göre ünlü içecek markası 200'den fazla ülkede konsantre, şuruplar ve gazlı içecek satmaktadır. Konsantre ve şuruplar içecek üreten firmalara ham madde şeklinde satışı yapılmaktadır. Global olarak dünyada Coca-Colaya ait 900'den fazla şişeleme ve üretim tesislerinin olduğu bilinmektedir. Bu dev marka 250 şişeleme iş ortağına sahip olarak işlerine devam etmektedir. Dünyada en çok sponsorluk alanında karşımıza çıkan firma Coca-Cola Company'dir. Firma 2011 yılında reklama 3,3 milyar dolarlık bir bütçe ayırmıştır. Olimpiyat oyunlarında da firmanın sponsorlukları vardır. 1928 yılında ilk sponsor olarak yer alır. 2013 yılına gelindiğinde ise 190'dan fazla ülkenin Olimpiyat Komiteleri ile işbirliği çalışmaları gerçekleşmiştir. Ayrıca Coca Cola markası futbol, tenis, basketbol gibi ünlü spor organizasyonlarında da yer almaya çalışan bir şirkettir (www.coca-colaturkiye.com).

3.2. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu dünyanın global bir içecek markası olan Coca-Cola firmasının tüketiciler üzerindeki marka bağılılığı incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında değerlendirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağılılıkları, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağılılıkları, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağılılıkları, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağılılıkları, aylık ortalama gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağılılıkları, Coca Cola markasına karşı sadakat durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağılılıkları, Coca Cola markasının güven verme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağılılıkları, Coca Cola markası isim değiştirirse içilmeye devam edilip edilmeyeceği ile ilgili görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağılılıkları, Coca Cola markası tat değişikliğine giderse içilmeye devam edilip edilmeyeceği ile ilgili görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 9: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, Coca Cola'nın fiyat indirimi, hediye kola gibi yapmış olduğu kampanyalar satın alma kararına etki etme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, marka bağlılığı kavramının Coca cola markası yoluyla tüketiciler üzerinden ele alınması ve tüketicilerin marka bağlılığına olan eğilimlerini incelemektir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen veriler ışığında markaya olan düşüncenin nasıl olduğu ve markanın bu yönde çalışmasına ne şekilde yön vereceği açısından önem taşımaktadır. Müşterilerin neden bu içecek markasını tercih etmesi, markaya karşı olan bağlılık derecelerinin bilinmesi marka açısından avantaj ve dezavantajlarını öğrenmede hassas bir rol sağlar.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma çalışmaya özel olarak düzenlenmiş ankete verilen yanıtlar ve gazlı içecek tüketicileri ile sınırlıdır.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki gazlı içecek tüketicileri, araştırmanın örneklemini rasgele seçilen 331 gazlı içecek tüketicisi oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında rastgele olarak 366 bireye ulaşılmıştır. Ulaşılan kişiler arasında kola tüketmeyen 35 kişi analizler dışında bırakılmış ve araştırma 331 kişilik örnekleme ile uygulanmıştır. Örnekleme aracı olarak amaca yönelik seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak “anket” aracı seçilmiştir. Anket formu “Google Drive Form” uygulaması ile hazırlanmıştır. Sosyal ağlar, sosyal mecralar kullanılarak (Facebook ve forumlar) anketin yapılması sağlanmıştır. 366 kişi anket uygulamasında yer almıştır.

Anket formu için gençliğin markaya duyduğu güven ve marka sadakati ilişkisinin incelenmesi çalışmasını gerçekleştiren Orkide Yıldız’ ve reklamlarda ünlü kullanımının satın alma davranışı çalışmasını oluşturan Eda Erkal’dan örnek alınarak oluşturulmuştur. (library.cu.edu.tr.) Anket toplam 30 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde 6 soru demografik özellikleri öğrenme açısından sorulmuştur. Diğer sorular ise marka bağlılığını ölçmeye yöneliktir. Araştırma kapsamında ölçümlenen marka bağlılığı ölçeği maddelerinin güvenilirlik değeri Ek 2’de sunulmuştur. İç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) = 0,921 olup, buna göre ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir. Anketler katılımcılara uygulandıktan sonra, sonuçlar Microsoft Office yazılımında olan Excel programı yolu ile veri oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 21 paket programı aracılığıyla istatistiksel test ve analizler uygulanarak çözümlenmiştir. Çözümlenen veriler söz konusu istatistiksel test ve analizlerin bilimsel gerektirimleri doğrultusunda değerlendirilerek raporlanmıştır. Bağımsız Örnekler T-Testi, Güvenilirlik Analizi, Frekans dağılımı, Tek Yönlü Varyans analizi, Ki-Kare Bağımsızlık testleri uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir.

Güvenilirlik Analizi: Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan araçların güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir. Cronbach’s Alpha Katsayısının bulunabileceği aralıklar ve değerlendirme kriteri aşağıdaki gibidir: (Lorcu, 2015: s.45)

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bağımsız Örnekler T-Testi: İki aritmetik ortalama arasındaki farkı test etmede kullanılan parametrik bir analizdir.

Tek Yönlü Varyans analizi: İki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili önermeyi test etmek amacıyla kullanılan parametrik bir testtir.

Ki-Kare Bağımsızlık Testi: İki veya daha fazla değişken grubu arasında bağımsızlık olup olmadığı araştırılır.

3.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Bu bölümde ankete katılan bireylerin demografik özellikleri ile bireylerin marka bağlılığını ölçmeye yönelik anket sonuçları yer almaktadır.

Buna ek olarak gazlı içecek tüketimi olmayan kişilerin, kola ile ilgili görüşlerine yönelik bazı bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.1. Gazlı İçecek Tüketme Durumu

	N
Evet	331
Hayır	35
Toplam	366

Tablo 3.1’de ankete katılan kişilerin gazlı içecek tüketme durumu yer alır. Buna göre, elde edilen veriler doğrultusunda gazlı içecek tüketimi gerçekleştirilmeyen bireylerin bazı sorulara verdiği cevapların değerlendirilmesi yapılmış olup aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.2. Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Görüşlerin Gazlı İçecek Tüketme Durumuna Göre İncelenmesi

		Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Bakış Açısı									
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Gazlı İçecek Tüketme Durumu	Evet	10	3%	3	1%	20	6%	123	37%	175	53%
	Hayır	1	3%	0	0%	2	6%	5	14%	27	77%

Tablo 3.2’de verilen bilgilere göre gazlı içecek tüketmediğini belirten kişilerin %77’sinin kolanın sağlığa zararlı olduğu görüşüne kesinlikle katıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında gazlı içecek tüketme durumu ile kişilere göre Coca Cola markasının güven verme durumu arasındaki ilişki ki-kare bağımsızlık testi uygulanarak incelenmiş olup sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.3. Coca Cola Markasının Güven Verme Durumunun Gazlı İçecek Tüketme Durumuna Göre İncelenmesi

		Coca Cola Markasının Güven Verme Durumu				Ki-kare
		Evet		Hayır		
		n	%	N	%	
Gazlı İçecek Tüketme Durumu	Evet	134	40%	197	60%	0,002
	Hayır	5	14%	30	86%	

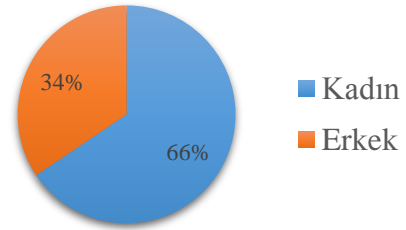
Bulgulara göre kişilerin gazlı içecek tüketme durumu ile Coca Cola markasının güven verme durumu arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p < 0,05$). Buna göre gazlı içecek tüketmeyen kişilerin, Coca Cola markasını güvenilir bulmadığı (%86, 30 kişi) sonucunca varılmıştır.

3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin Tablo 3.4’de cinsiyet, Tablo 3.5’de yaş, Tablo 3.6’da eğitim durumu, Tablo 3.7’de meslek, Tablo 3.8’de aylık ortalama gelirleri yer almaktadır.

Tablo 3.4. Cinsiyet

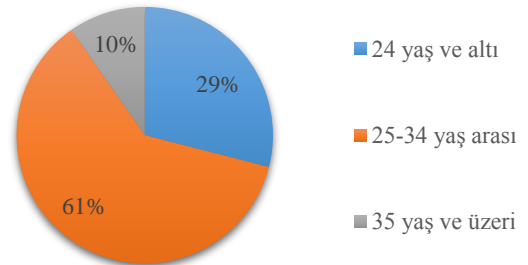
	N	%
Kadın	217	66%
Erkek	114	34%
Toplam	331	100%



Tablo 3.4’ e göre, araştırmaya katılan kişilerin %66’sı Kadın ve %34’ü Erkek bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 3.5. Yaş

	N	%
24 yaş ve altı	96	29%
25-34 yaş arası	203	61%
35 yaş ve üzeri	32	10%
Toplam	331	100%

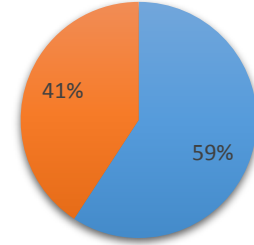


Tablo 3.5’e göre, araştırmaya katılan kişilerin %29’u 24 yaş ve altı, %61’i 25-34 yaş arası ve %10’u 35 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumu dağılımları Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6. Eğitim Durumu

	N	%
Üniversite öğrencisi veya mezunu	196	59%
Lisans üstü eğitim öğrencisi veya mezunu	135	41%
Toplam	331	100%



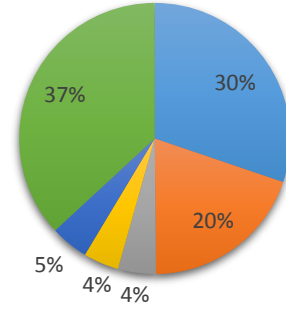
- Üniversite öğrencisi veya mezunu
- Lisans üstü eğitim öğrencisi veya mezunu

Tablo 3.6’ya göre Katılımcıların %59’u üniversite öğrencisi veya mezunu, %41’i ise lisans üstü eğitim öğrencisi veya mezunudur.

Araştırmaya katılan kişilerin meslek dağılımları Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo3. 7. Meslek

	N	%
Öğrenci	100	30%
Memur	65	20%
İşçi	15	5%
Serbest Meslek	14	4%
Ev hanımı	15	5%
Diğer	122	37%
Toplam	331	100%



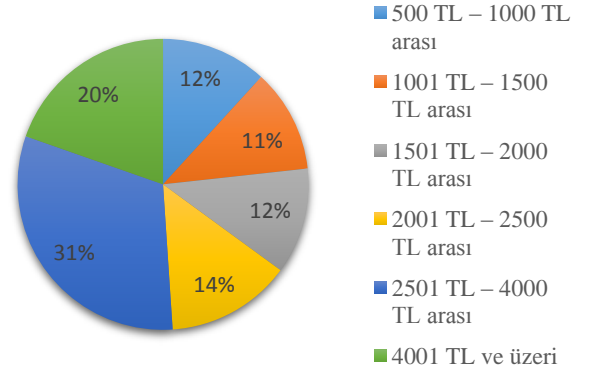
- Öğrenci
- Memur
- İşçi
- Serbest Meslek
- Ev hanımı
- Diğer

Tablo 3.7’ ye göre, katılımcıların %30’u öğrenci ve %20’si memurdur. %5’i işçi, %4 ‘ü serbest meslek ve diğer meslek sektörlerinde çalışan kişilerin toplamı %37 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin aylık ortalama gelir dağılımları Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Aylık Ortalama Gelir

	N	%
500 TL – 1000 TL arası	39	12%
1001 TL – 1500 TL arası	38	11%
1501 TL – 2000 TL arası	39	12%
2001 TL – 2500 TL arası	46	14%
2501 TL – 4000 TL arası	104	31%
4001 TL ve üzeri	65	20%
Toplam	331	100%



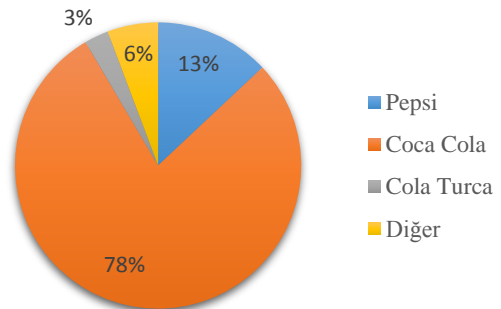
Tablo 3.8’e göre, katılımcıların %31’i 2501 TL – 4000 TL arası, %20’si 4001 TL ve üzeri, %14’ü 2001 TL – 2500 TL arası, %12’si 1501 TL – 2000 TL arası, %12’si 500 TL – 1000 TL arası ve %11’i 1001 TL – 1500 TL arası aylık ortalama gelire sahiptir.

3.8.2. Katılımcıların Kola Tüketim Alışkanlıkları

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine ‘‘Hangi kola markasını tercih ediyorsunuz?’’ sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.9’da sunulmuştur.

Tablo 3.9. Kola Markası Tercihi

	n	%
Pepsi	43	13%
Coca Cola	260	79%
Cola Turca	9	3%
Diğer	19	6%
Toplam	331	100%

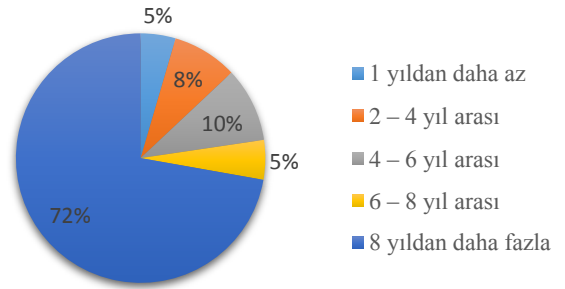


Tablo 3,9'a göre, kola markası tercihi ile ilgili anket sorusuna katılımcıların %13'ü Pepsi cevabını verirken; %79'ü Coca Cola cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine ‘‘Kaç yıldır bu markayı kullanıyorsunuz?’’ sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.10'da sunulmuştur.

Tablo 3.10. Kola Markasının Kaç Yıldır Tüketildiği

	N	%
1 yıldan daha az	15	5%
2 – 4 yıl arası	28	8%
4 – 6 yıl arası	32	10%
6 – 8 yıl arası	17	5%
8 yıldan daha fazla	239	72%
Toplam	331	100%

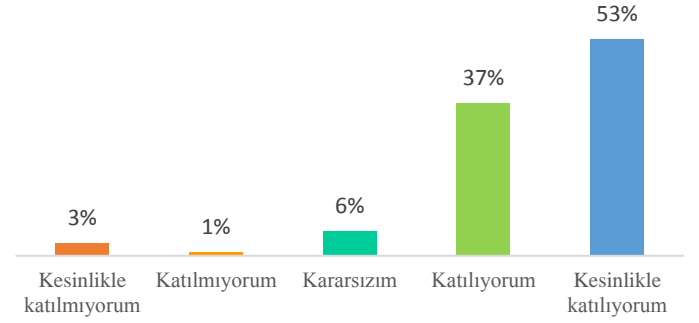


Tablo 3.10'a göre, kola markasının kaç yıldır tüketildiği ile ilgili tablo yer almaktadır. Katılımcıların %72'ü 8 yıldan daha fazla cevabını verirken; %28'i 8 yıldan daha kısa süre tüketmekte olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine ‘‘Kolanın sağlığa zararlı olduğunu düşünüyor musunuz?’’ sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.11'de sunulmuştur.

Tablo 3.11. Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Bakış Açısı

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	10	3%
Katılmıyorum	3	1%
Kararsızım	20	6%
Katılıyorum	123	37%
Kesinlikle katılıyorum	175	53%
Toplam	331	100%



Tablo 3.11'e göre, katılımcıların %90'ı kolanın sağlığa zararlı olduğu görüşüne sahiptir. Kolanın sağlığa zararlı olduğunu düşünseler de kola içmeye devam ettikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine "Coca Cola denildiğinde aklınıza gelen ilk kelime nedir?" sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.12'de sunulmuştur.

Tablo 3.12. Coca Cola Denildiğinde Akla Gelen İlk Kelime

	N	%
Asit	50	14%
Cola	39	11%
Amerika-İsrail	37	10%
Serinlik	33	9%
Soğuk	31	8%
Şeker	26	7%
Zararlı	21	6%
Böcek	19	5%
Kırmızı	15	4%
Yemek	14	4%
2.5 litre	12	3%
Vazgeçilmez Lezzet	11	3%
Mutluluk	11	3%
Marka	11	3%
Gazlı İçecek	10	3%
Yaz	10	3%
Diğer	16	4%
Toplam	366	100%

Tablo 3.12’ye göre katılımcılardan farklı şekillerde cevaplar gelmiştir. Coca cola denildiğinde akla gelen ilk kelimenin sorulmasının amacı, marka hakkında tüketicinin ne düşündüğünün önemidir. Marka bu şekilde tüketicisinin beklentilerini, markalarının tüketicide nasıl ve nerde durduğu fikrini öğrenme çabasıdır. Marka algısının önemi büyük olduğundan araştırma sorusu markanın kendisine doğru yönde ilerlemesi için bir yol olacaktır. Araştırmaya katılanların %14 ‘ü asit, %11’i Cola, %10’u Amerika-İsrail ,%9’u serinlik,%8’i serinlik %7 si şeker, % 6 sı zararlı ve son olarak % 3’lük oranlarla da sırasıyla yemek, 2,5 litre, mutluluk, marka, gazlı içecek, yaz gibi cevaplar vermişlerdir.

3.8.3. Katılımcıların Marka Bağlılığına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerinden Coca Cola marka bağlılığına yönelik çeşitli ifadelerle katılma derecelerini olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.13’de sunulmuştur.

Tablo 3.13. Marka Bağlılığı İle İlgili Değerlendirmeler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Global markadır	26	8%	25	8%	15	5%	104	31%	161	49%
Kaliteli markadır	45	14%	40	12%	48	15%	109	33%	89	27%
Farklı boyut ve ambalaj çeşitleri vardır	32	10%	23	7%	10	3%	121	37%	145	44%
Tadı lezzetlidir	42	13%	37	11%	33	10%	121	37%	98	30%
Size özel olduğunuzu hissettirir	102	31%	108	33%	53	16%	43	13%	25	8%
Coca Cola’nın reklamları çok güzeldir	51	15%	59	18%	59	18%	93	28%	69	21%
Beni duygulandırır ve heyecanlandırır	118	36%	106	32%	53	16%	33	10%	21	6%

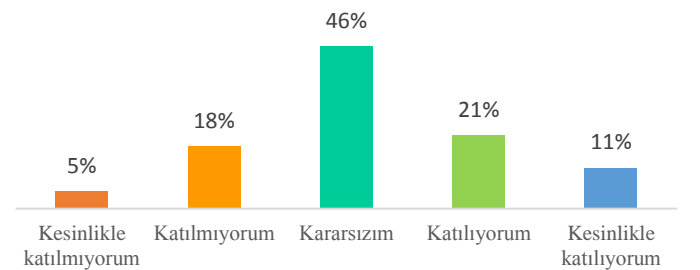
Marka prestiji vardır	38	11%	34	10%	30	9%	119	36%	110	33%
Yenilikçi bir markadır	52	16%	52	16%	74	22%	86	26%	67	20%
Lider bir markadır	40	12%	33	10%	35	11%	100	30%	123	37%
Sosyal ortamların vazgeçilmezidir	60	18%	56	17%	59	18%	90	27%	66	20%
Eğitimli insanların tercihidir	136	41%	106	32%	60	18%	17	5%	12	4%
Bu markayı kullanmazsam kendimi huzursuz hissederim	164	50%	105	32%	29	9%	12	4%	21	6%
Diğer markalardan daha ucuzdur	165	50%	106	32%	33	10%	13	4%	14	4%
Soğuk bir markadır	79	24%	102	31%	89	27%	33	10%	28	8%
Havalı bir markadır	62	19%	56	17%	77	23%	78	24%	58	18%

Tablo 3.13'e göre marka algısı ile ilgili tüketicilere Coca Cola markası hakkında algılarını ölçmek adına seçenekler sunulmuştur. Bu seçenekler ile ilgili tüketicilerin verilen fikirleri alınmıştır.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine "Coca Cola ile ilgili olarak gündeme gelen "içerisinde böcek vardır" ifadesine katılıyor musunuz?" sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.14'de sunulmuştur.

Tablo 3.14. Coca Cola İle İlgili Olarak Gündeme Gelen "içerisinde böcek vardır" İfadesine Katılıp Katılmama Durumu

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	5%
Katılmıyorum	58	18%
Kararsızım	151	46%
Katılıyorum	68	21%
Kesinlikle katılıyorum	38	11%
Toplam	331	100%

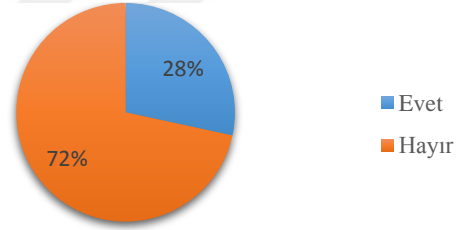


Tablo 3.14'e göre katılımcıların %30'u "Coca Cola ile ilgili olarak gündeme gelen "içerisinde böcek vardır" ifadesine katılmakta iken; %23'ü katılmamakta ve %46'sı kararsız görüşe sahiptir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine "Coca Cola markasına karşı sadakatınız var mı?" sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.15'de sunulmuştur.

Tablo 3.15. Coca Cola Markasına Karşı Sadakat Durumu

	n	%
Evet	94	28%
Hayır	237	72%
Toplam	331	100%

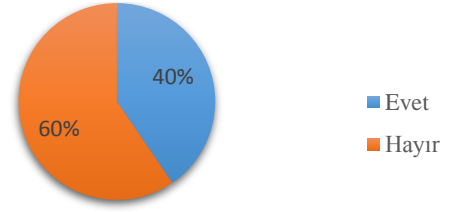


Tablo 3.15'e göre Coca Cola markasına karşı sadakat durumu sorusuna, katılımcıların %28'ü Evet cevabını verirken; %72'ü Hayır cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine "Coca Cola markası size güven veriyor mu?" sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.16'da sunulmuştur.

Tablo 3.16. Coca Cola Markasının Güven Verme Durumu

	n	%
Evet	134	40%
Hayır	197	60%
Toplam	331	100%

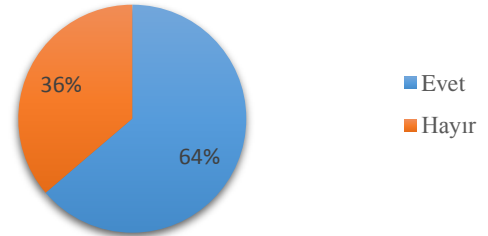


Tablo 3.16'ya göre, soruya katılımcıların %40'ü Evet cevabını verirken; %60'ü Hayır cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine ‘‘Coca Cola markası isim değiştirirse içmeye devam eder misiniz?’’ sorusu yöneltmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.17’de sunulmuştur.

Tablo 3.17. Coca Cola Markası İsim Değiştirirse İçilmeye Devam Edilip Edilmeyeceği İle İlgili Görüşler

	n	%
Evet	211	64%
Hayır	120	36%
Toplam	331	100%

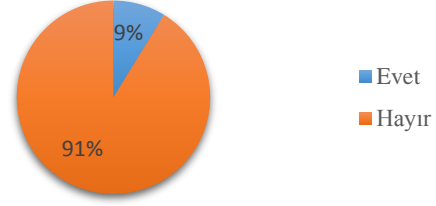


Tablo 3.17'ye göre, soruya katılımcıların %64'ü Evet cevabını verirken; %36'ü Hayır cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine ‘‘Coca Cola tat değişikliğine gitse içmeye devam eder misiniz?’’ sorusu yöneltmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.18’de sunulmuştur.

Tablo 3.18. Coca Cola Markası Tat Değişikliğine Giderse İçilmeye Devam Edilip Edilmeyeceği İle İlgili Görüşler

	n	%
Evet	29	9%
Hayır	302	91%
Toplam	331	100%

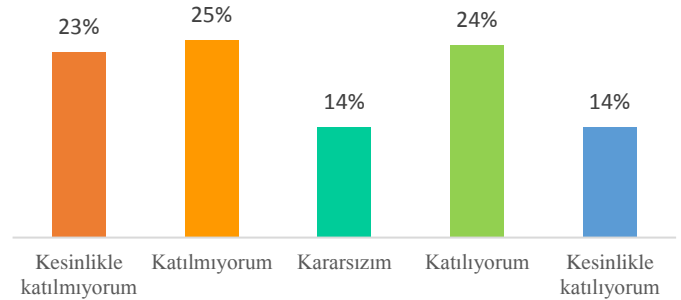


Tablo 3.18'e göre ,soruya katılımcıların %9'ü Evet cevabını verirken; %91'ü Hayır cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine ‘‘Coca Cola’nın milli takım, ramazan bayramı gibi duygusal temalı reklamları size olumlu yönde etkilediği düşüncesine katılıyor musunuz?’’ sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.19’da sunulmuştur.

Tablo 3.19. Coca Cola’nın Milli Takım, Ramazan Bayramı Gibi Duygusal Temalı Reklamlarının Olumlu Etkisinin Olup Olmadığı İle İlgili Görüşler

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	77	23%
Katılmıyorum	82	25%
Kararsızım	46	14%
Katılıyorum	80	24%
Kesinlikle katılıyorum	46	14%
Toplam	331	100%

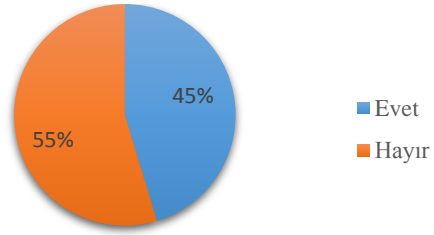


Tablo 3.19’a göre, katılımcıların %38’i Coca Cola’nın milli takım, ramazan bayramı gibi duygusal temalı reklamlarının düşüncelerini olumlu yönde etkilediği görüşüne katılmakta iken; %48’i katılmamakta ve %14’ü kararsız görüşe sahiptir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine ‘‘Coca Cola’nın fiyat indirimi, hediye kola gibi yapmış olduğu kampanyalar sizin satın alma kararınızı etkiliyor mu?’’ sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.20’de sunulmuştur.

Tablo 3.20. Coca Cola’nın Fiyat İndirimi, Hediye Kola Gibi Yapmış Olduğu Kampanyalar Satın Alma Kararına Etki Etme Durumu

	n	%
Evet	150	45%
Hayır	181	55%
Toplam	331	100%



Tablo 3.20’ye göre, soruya katılımcıların %45’ü Evet cevabını verirken; %55’ü Hayır cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerinden Coca Cola markasına ait çeşitli özellikleri değerlendirmesi istenmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.21’de sunulmuştur.

Tablo 3.21. Coca Cola'nın Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi

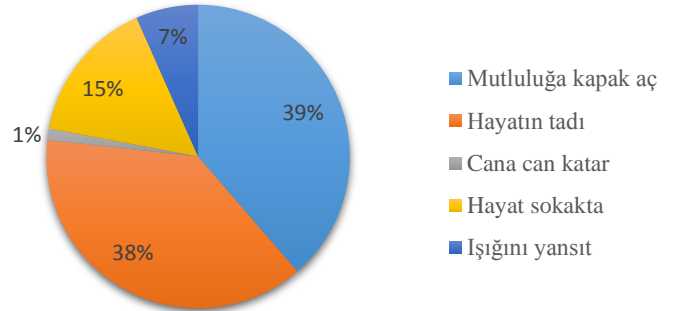
	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Fiyat	45	14%	52	16%	170	51%	52	16%	12	4%
Tat	16	5%	18	5%	60	18%	147	44%	90	27%
Ürün Kalitesi	16	5%	21	6%	62	19%	157	47%	75	23%
Ürün Çeşitliliği	21	6%	34	10%	98	30%	124	37%	54	16%
Reklam	20	6%	18	5%	51	15%	106	32%	136	41%
Müzik	19	6%	17	5%	54	16%	127	38%	114	34%
Slogan	17	5%	23	7%	57	17%	128	39%	106	32%
Ambalaj/Tasarım	14	4%	15	5%	67	20%	144	44%	91	27%

Cola markasının bazı değişkenler açısından değerlendirilmesi bizlere tüketicinin hangi özellikleri beğenip beğenmediği hakkında ipucu vermektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %51’i markanın fiyatının orta olduğunu düşünmektedir. Çok kötü olduğunu düşünenlerin sayısı pek fazla değildir.%14 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj ve tasarım kısmını beğenenlerin sayısı oldukça yüksektir. Bu oranı % 44 ile görmekteyiz. Diğer özellikler ile ilgili düşünceler tabloda gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine ‘‘Aşağıdaki sloganlardan hangisi Coca Cola’yı en iyi şekilde yansıtıyor?’’ sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.22’de sunulmuştur.

Tablo 3.22. Coca Cola’yı En İyi Şekilde Yansıtan Slogan

	n	%
Mutluluğa kapak aç	128	39%
Hayatın tadı	126	38%
Cana can katar	4	1%
Hayat sokakta	51	15%
Işığını yansıt	22	7%
Toplam	331	100%

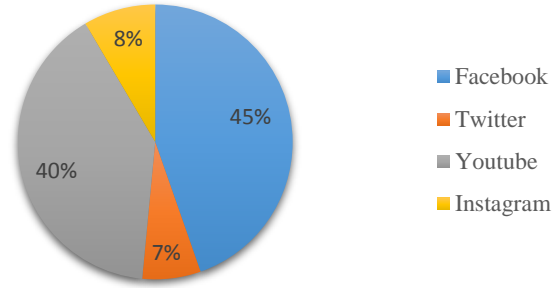


Tablo 3.22’ye göre , katılımcıların % 39’ u ‘Mutluluğa kapak aç’, % 38’i ‘Hayatın tadı’ , %15’ i ‘Hayat sokakta’ sloganlarının markayı en iyi şekilde yansıttığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine ‘‘Coca Cola markasının reklamlarını hangi sosyal mecrada gördünüz?’’ sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.23’de sunulmuştur.

Tablo 3.23. Coca Cola Markasının Reklamlarının Hangi Sosyal Mecrada Görüldüğü

	n	%
Facebook	221	45%
Twitter	34	7%
Youtube	198	40%
Instagram	42	8%
Snapchat	0	0%
Toplam	495	100%

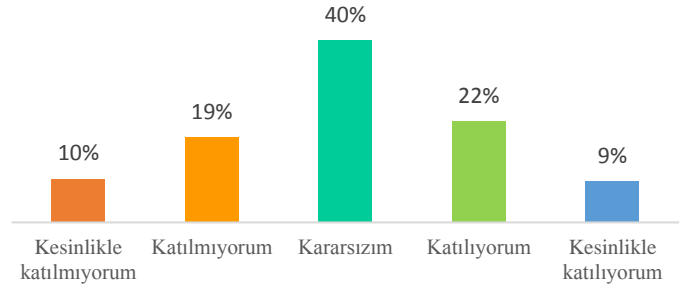


Tablo 3.23'e göre, katılımcılara Coca Cola markasının reklamlarını hangi sosyal mecrada gördükleri ile ilgili soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan % 45'i Facebook, %40'ı Youtube, %8'i Instagram , %7'si Twitter'dan gördüğünü belirtmiştir. Snapchat sosyal mecra olarak markanın reklamına katılımcılar tarafından rastlanılmamıştır.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine “Coca Cola'nın sosyal medyayı doğru ve etkili kullandığını düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.24'de sunulmuştur.

Tablo 3.24. Coca Cola'nın Sosyal Medyayı Doğru Ve Etkili Kullanıp Kullanmadığı İle İlgili Görüşler

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	32	10%
Katılmıyorum	62	19%
Kararsızım	133	40%
Katılıyorum	74	22%
Kesinlikle katılıyorum	30	9%
Toplam	331	100%

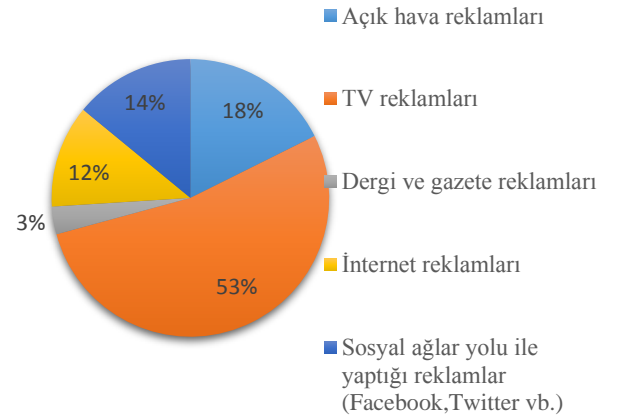


Tablo 3.24'e göre, katılımcıların %31'i Coca Cola'nın sosyal medyayı doğru ve etkili kullandığı görüşüne katılmakta iken; %29'u katılmamakta ve %40'ı kararsız görüşe sahiptir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine “Coca Cola için en etkili reklam ortamı sizce hangisidir?” sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.25’de sunulmuştur.

Tablo 3.25. Coca Cola İçin En Etkili Reklam Ortamı

	n	%
Açık hava reklamları	93	18%
TV reklamları	280	53%
Dergi ve gazete reklamları	17	3%
İnternet reklamları	63	12%
Sosyal ağlar yolu ile yaptığı reklamlar (Facebook, Twitter vb.)	74	14%
Toplam	527	100%

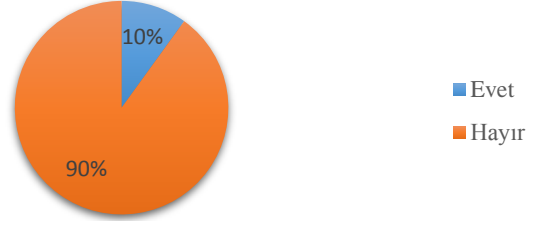


Tablo 3.25’e göre, katılımcılar marka için etkili reklam ortamının %53 oranı ile Tv reklamları olduğunu düşünmektedir. %18 oranında açık hava reklamı, %14’ü ise, sosyal ağlar yolu ile yapılan reklamların etkili olduğunu düşünmektedir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine “Coca Cola’nın kendi internet sitesini incelediniz mi?” sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.26’da sunulmuştur.

Tablo 3.26. Coca Cola'nın Kendi İnternet Sitesinin İncelenme Durumu

	n	%
Evet	33	10%
Hayır	298	90%
Toplam	331	100%

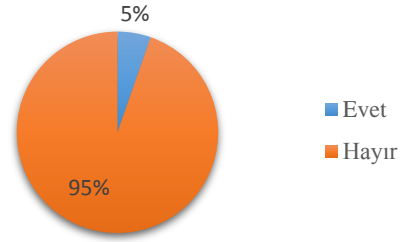


Tablo 3.26'ya göre, soruya katılımcıların %10'u Evet cevabını verirken; %90'ü Hayır cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine “Coca Cola'nın sitesinden etkilenmeniz markayı satın alma kararınızı etkiledimi?” sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.27'de sunulmuştur.

Tablo 3.27. Coca Cola'nın Sitesinden Etkilenme Durumunun Markayı Satın Alma Kararına Etki Etme Durumu

	n	%
Evet	6	5%
Hayır	106	95%
Toplam	331	100%

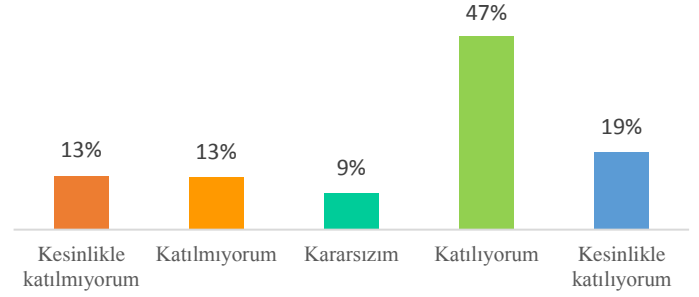


Tablo 3.27'ye göre, soruya katılımcıların %5'ü Evet cevabını verirken; %95'ü Hayır cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine “Tanınmış bir marka olması satın alma kararınızı etkiliyor mu?” sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.28'de sunulmuştur.

Tablo 3.28. Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	43	13%
Katılmıyorum	42	13%
Kararsızım	29	9%
Katılıyorum	155	47%
Kesinlikle katılıyorum	62	19%
Toplam	331	100%

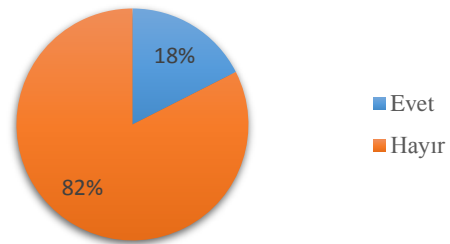


Tablo 3.28'e göre, katılımcıların %68'i Coca Cola'nın tanınmış bir marka olması satın alma kararını etkilediği görüşüne katılmakta iken; %26'sı katılmamakta ve %9'u kararsız görüşe sahiptir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine "Coca Cola reklamlarında ünlü kişilerin yer alması markaya olan bağlılığınızı artırıyor mu?" sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.29'da sunulmuştur.

Tablo 3.29. Coca Cola Reklamlarında Ünlü Kişilerin Yer Almasının Markaya Olan Bağlılığı Arttırıp Arttırmama Durumu

	n	%
Evet	58	18%
Hayır	273	82%
Toplam	331	100%

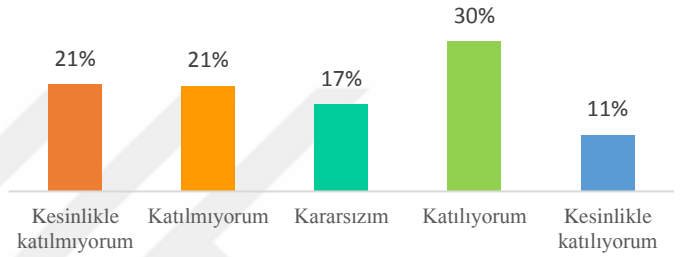


Tablo 3.29'a göre, katılımcılar markanın reklamında ünlü kişileri tercih etmesinin %82 oranında hayır cevabı vererek markaya olan bağlılığı arttırdığını düşünmemektedir. Araştırmadan çıkan sonuca göre reklamlarda ünlü kullanımı markayı tüketiciye bağlı kılmada etkili bir yol değildir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine ‘‘Coca Cola markasının isminize özel kutularda satılması markaya karşı bir bağıllık oluşmasını sağlıyor mu?’’ sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.30’da sunulmuştur.

Tablo 3.30. Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağıllık Oluşturup Oluşturmama Durumu

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	70	21%
Katılmıyorum	69	21%
Kararsızım	57	17%
Katılıyorum	98	30%
Kesinlikle katılıyorum	37	11%
Toplam	331	100%

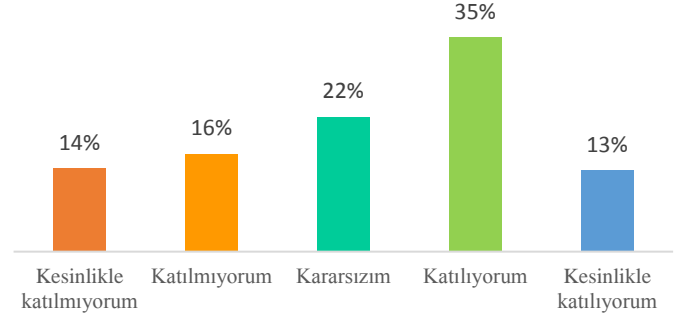


Tablo 3.30’a göre, katılımcıların %41’i Coca Cola markasının isme özel kutularda satılması markaya karşı bir bağıllık oluşmasını sağladığı görüşüne katılmakta iken; %42’si katılmamakta ve %17’si kararsız görüşe sahiptir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine ‘‘Coca Cola’nın gençlere spor yapma alışkanlığı kazandırma, çık dışarıya oynayalım projesi, hayata artı çevre programı, kız kardeşim gibi sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirmesi sizi markaya karşı olumlu yönde etkiliyor mu?’’ sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.31’de sunulmuştur.

Tablo 3.31. Coca Cola'nın Gençlere Spor Yapma Alışkanlığı Kazandırma, Çık Dışarıya Oynayalım Projesi, Hayata Artı Çevre Programı, Kız Kardeşim Gibi Sosyal Sorumluluk Projelerini Gerçekleştirmesinin Marka Hakkındaki Görüşü Olumlu Yönde Etkileme Durumu

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	45	14%
Katılmıyorum	53	16%
Kararsızım	73	22%
Katılıyorum	116	35%
Kesinlikle katılıyorum	44	13%
Toplam	331	100%

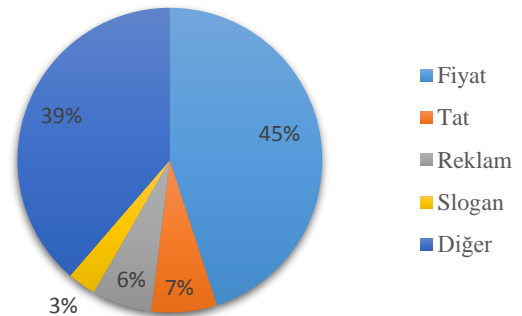


Tablo 3.31'e göre, katılımcıların %48'i Coca Cola'nın gençlere spor yapma alışkanlığı kazandırma, çık dışarıya oynayalım projesi, hayata artı çevre programı, kız kardeşim gibi sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirmesinin kendisinin markaya karşı olumlu yönde etkilediği görüşüne katılmakta iken; %30'u katılmamakta ve %22'si kararsız görüşe sahiptir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine "Coca Cola markası ile ilgili elinize imkan verilse neyini değiştirmek istersiniz?" sorusu yöneltilmiş olup verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.32'de sunulmuştur.

Tablo 3.32. Coca Cola Markası İle İlgili İmkan Verilse Değiştirilmek İstenilen Özellik

	n	%
Fiyat	149	45%
Tat	23	7%
Reklam	21	6%
Slogan	10	3%
Diğer	128	39%
Toplam	331	100%



Tablo 3.32'ye göre, Coca Cola markası ile katılımcılara imkan verilse değiştirilmek istenilen özellikler sorulmuştur. Buradaki amaç ise hedef kitlenin beklentilerini öğrenmeye çalışmaktır. %45 oranında fiyatın değiştirilmek istendiğini görmekteyiz. Araştırmadaki sorulardan elde ettiğimiz verilere göre fiyatı orta düzeyde bulan tüketici demekki fiyat konusundan pek memnuniyet duymamaktadır. Markanın tadından rahatsızlık duyulmadığını yine % 7'lik düşük bir oranla görmekteyiz.

3.8.4. Marka Bağlılığının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi

Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, cinsiyet açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin bağımsız gruplar t-testi analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 1: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.33. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	T	P																																									
Marka Bağlılığı	Kadın	217	3,0	,9	-0,441	0,660																																									
	Erkek	114	3,0	,9			Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Bakış Açısı	Kadın	217	4,4	,8	2,118	0,035	Erkek	114	4,2	,9	Coca Cola'nın Milli Takım,Ramazan Bayramı Gibi Duygusal Temalı Reklamlarının Olumlu Etkisinin Olup Olmadığı İle İlgili Görüşler	Kadın	217	2,9	1,4	1,660	0,098	Erkek	114	2,6	1,3	Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu	Kadın	217	3,5	1,3	0,001	1,000	Erkek	114	3,5	1,2	Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu	Kadın	217	3,0	1,3	1,669	0,096	Erkek
Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Bakış Açısı	Kadın	217	4,4	,8	2,118	0,035																																									
	Erkek	114	4,2	,9			Coca Cola'nın Milli Takım,Ramazan Bayramı Gibi Duygusal Temalı Reklamlarının Olumlu Etkisinin Olup Olmadığı İle İlgili Görüşler	Kadın	217	2,9	1,4	1,660	0,098	Erkek	114	2,6	1,3	Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu	Kadın	217	3,5	1,3	0,001	1,000	Erkek	114	3,5	1,2	Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu	Kadın	217	3,0	1,3	1,669	0,096	Erkek	114	2,7	1,3								
Coca Cola'nın Milli Takım,Ramazan Bayramı Gibi Duygusal Temalı Reklamlarının Olumlu Etkisinin Olup Olmadığı İle İlgili Görüşler	Kadın	217	2,9	1,4	1,660	0,098																																									
	Erkek	114	2,6	1,3			Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu	Kadın	217	3,5	1,3	0,001	1,000	Erkek	114	3,5	1,2	Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu	Kadın	217	3,0	1,3	1,669	0,096	Erkek	114	2,7	1,3																			
Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu	Kadın	217	3,5	1,3	0,001	1,000																																									
	Erkek	114	3,5	1,2			Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu	Kadın	217	3,0	1,3	1,669	0,096	Erkek	114	2,7	1,3																														
Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu	Kadın	217	3,0	1,3	1,669	0,096																																									
	Erkek	114	2,7	1,3																																											

Tablo 3.33'e göre, test istatistiği incelenmiştir. Buna göre, H1 reddedilir.

Bulgulara göre kadın tüketiciler, erkeklere kıyasla kolanın sağlığa zararlı olduğu fikrine istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla katılmaktadır.

Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, yaş açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin bağımsız gruplar tek yönlü varyans analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 2: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.34. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Yaşa Göre Değerlendirilmesi

	Yaş	n	\bar{x}	ss	F	P
Marka Bağlılığı	24 yaş ve altı	96	2,9	,9	0,471	0,625
	25-34 yaş arası	203	3,0	,8		
	35 yaş ve üzeri	32	3,0	1,1		
Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Bakış Açısı	24 yaş ve altı	96	4,3	,9	0,610	0,544
	25-34 yaş arası	203	4,4	,8		
	35 yaş ve üzeri	32	4,2	1,0		
Coca Cola'nın Milli Takım, Ramazan Bayramı Gibi Duygusal Temalı Reklamlarının Olumlu Etkisinin Olup Olmadığı İle İlgili Görüşler	24 yaş ve altı	96	2,9	1,4	0,292	0,747
	25-34 yaş arası	203	2,8	1,4		
	35 yaş ve üzeri	32	2,9	1,2		
Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu	24 yaş ve altı	96	3,5	1,2	0,518	0,596
	25-34 yaş arası	203	3,4	1,3		
	35 yaş ve üzeri	32	3,6	1,2		
Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu	24 yaş ve altı	96	3,0	1,3	0,775	0,462
	25-34 yaş arası	203	2,8	1,3		
	35 yaş ve üzeri	32	2,8	1,4		

Tablo 3.32'ye göre, test istatistiğine göre, H2 reddedilir.

Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, eğitim durumu açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin bağımsız gruplar t-testi analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 3: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.35. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi

	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	ss	T	P
Marka Bağlılığı	Üniversite öğrencisi veya mezunu	196	2,9	,9	-2,196	0,029
	Lisans üstü eğitim öğrencisi veya mezunu	135	3,1	,8		
Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Bakış Açısı	Üniversite öğrencisi veya mezunu	196	4,3	,9	-0,696	0,487
	Lisans üstü eğitim öğrencisi veya mezunu	135	4,4	,9		
Coca Cola'nın Milli Takım, Ramazan Bayramı Gibi Duygusal Temalı Reklamlarının Olumlu Etkisinin Olup Olmadığı İle İlgili Görüşler	Üniversite öğrencisi veya mezunu	196	2,7	1,3	-1,051	0,294
	Lisans üstü eğitim öğrencisi veya mezunu	135	2,9	1,5		
Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu	Üniversite öğrencisi veya mezunu	196	3,4	1,3	-1,602	0,110
	Lisans üstü eğitim öğrencisi veya mezunu	135	3,6	1,3		
Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu	Üniversite öğrencisi veya mezunu	196	2,9	1,3	-0,509	0,611
	Lisans üstü eğitim öğrencisi veya mezunu	135	2,9	1,3		

Tablo 3.35'e göre, H3 kabul edilir.

Bulgulara göre lisans üstü eğitim öğrencisi veya mezunu tüketicilerin, marka bağlılığı üniversite öğrencisi veya mezunu tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazladır.

Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, aylık ortalama gelir açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin bağımsız gruplar tek yönlü varyans analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 4: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, aylık ortalama gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.36. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Aylık Ortalama Gelire Göre Değerlendirilmesi

	Aylık Ortalama Gelir	n	\bar{x}	ss	F	P
Marka Bağlılığı	500 TL – 1000 TL arası	39	3,0	,8	0,795	0,554
	1001 TL – 1500 TL arası	38	2,8	1,0		
	1501 TL – 2000 TL arası	39	3,1	,9		
	2001 TL – 2500 TL arası	46	3,1	,8		
	2501 TL – 4000 TL arası	104	3,0	,8		
	4001 TL ve üzeri	65	2,9	,8		
Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Bakış Açısı	500 TL – 1000 TL arası	39	4,2	1,2	0,512	0,767
	1001 TL – 1500 TL arası	38	4,4	,8		
	1501 TL – 2000 TL arası	39	4,4	,8		
	2001 TL – 2500 TL arası	46	4,4	,6		
	2501 TL – 4000 TL arası	104	4,4	,7		
	4001 TL ve üzeri	65	4,3	1,1		
Coca Cola'nın Milli Takım,Ramazan Bayramı Gibi Duygusal Temalı Reklamlarının Olumlu Etkisinin Olup Olmadığı İle İlgili Görüşler	500 TL – 1000 TL arası	39	3,0	1,5	1,206	0,306
	1001 TL – 1500 TL arası	38	3,2	1,2		
	1501 TL – 2000 TL arası	39	2,7	1,5		
	2001 TL – 2500 TL arası	46	2,9	1,3		
	2501 TL – 4000 TL arası	104	2,7	1,4		
	4001 TL ve üzeri	65	2,6	1,4		
	500 TL – 1000 TL arası	39	3,3	1,3	0,256	0,937

Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu	1001 TL – 1500 TL arası	38	3,6	1,4		
	1501 TL – 2000 TL arası	39	3,6	1,2		
	2001 TL – 2500 TL arası	46	3,5	1,1		
	2501 TL – 4000 TL arası	104	3,4	1,3		
	4001 TL ve üzeri	65	3,5	1,4		
Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu	500 TL – 1000 TL arası	39	3,0	1,3	0,557	0,733
	1001 TL – 1500 TL arası	38	3,1	1,5		
	1501 TL – 2000 TL arası	39	2,8	1,3		
	2001 TL – 2500 TL arası	46	3,0	1,4		
	2501 TL – 4000 TL arası	104	2,8	1,3		
4001 TL ve üzeri	65	2,8	1,3			

Tablo 3.36'ya göre Test istatistiğinden sonuca varıldığında H4 reddedilir.

Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, Coca Cola markasına karşı sadakat durumu açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin bağımsız gruplar t-testi analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 5: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, Coca Cola markasına karşı sadakat durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.37. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Coca Cola Markasına Karşı Sadakat Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Coca Cola Markasına Karşı Sadakat Durumu		n	\bar{x}	ss	T	P
Marka Bağlılığı	Evet	94	3,3	,9	4,286	0,000
	Hayır	237	2,9	,8		
Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Bakış Açısı	Evet	94	4,0	1,0	-4,243	0,000
	Hayır	237	4,5	,8		
Coca Cola'nın Milli Takım,Ramazan Bayramı Gibi Duygusal Temalı Reklamlarının Olumlu Etkisinin Olup Olmadığı İle İlgili Görüşler	Evet	94	3,1	1,4	2,662	0,008
	Hayır	237	2,7	1,4		
	Evet	94	3,8	1,2	2,978	0,003

Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu	Hayır	237	3,3	1,3		
Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu	Evet	94	3,2	1,3	2,339	0,020
	Hayır	237	2,8	1,3		

Tablo 3.37’den anlaşılacağı üzere, test istatistiğine göre, H5 kabul edilir.

Bulgulara göre Coca Cola markasında sadık olan tüketicilerin, marka bağlılığı sadık olmadığını belirten tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazladır.

Bulgulara göre Coca Cola markasında sadık olmayan tüketicilerin arasında, kolanın sağlığa zararlı olduğu görüşü sadık olduğunu belirten tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla hakimdir.

Bulgulara göre Coca Cola markasında sadık olan tüketicilerin arasında, Coca Cola’nın milli takım, ramazan bayramı gibi duygusal temalı reklamlarının olumlu etkisinin olduğu görüşü sadık olmadığını belirten tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla hakimdir.

Bulgulara göre Coca Cola markasında sadık olan tüketicilerin arasında, Coca Cola’nın tanınmış bir marka olmasının satın alma kararına etkisi sadık olmadığını belirten tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazladır.

Bulgulara göre Coca Cola markasında sadık olan tüketicilerin arasında, Coca Cola markasının isme özel kutularda satılmasının markaya karşı bir bağlılık oluşturması sadık olmadığını belirten tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazladır.

Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, Coca Cola markasının güven verme durumu açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup

olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin bağımsız gruplar t-testi analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 6: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, Coca Cola markasının güven verme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.38. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Coca Cola Markasının Güven Verme Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Coca Cola Markasının Güven Verme Durumu		n	\bar{x}	ss	T	P
Marka Bağlılığı	Evet	134	3,3	,8	5,416	0,000
	Hayır	197	2,8	,8		
Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Bakış Açısı	Evet	134	4,1	1,0	-5,191	0,000
	Hayır	197	4,6	,7		
Coca Cola'nın Milli Takım,Ramazan Bayramı Gibi Duygusal Temalı Reklamlarının Olumlu Etkisinin Olup Olmadığı İle İlgili Görüşler	Evet	134	3,3	1,3	5,616	0,000
	Hayır	197	2,5	1,3		
Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu	Evet	134	3,8	1,1	4,079	0,000
	Hayır	197	3,2	1,4		
Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu	Evet	134	3,1	1,3	2,529	0,012
	Hayır	197	2,7	1,4		

Tablo 3.38'e göre, test istatistiğine göre de H6 kabul edilir.

Bulgulara göre Coca Cola markasının güven verdiğini düşünen tüketicilerin, marka bağlılığı düşünmeyen tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazladır.

Bulgulara göre Coca Cola markasının güven vermediğini düşünen tüketicilerin arasında, kolanın sağlığa zararlı olduğu görüşü güven verdiğini belirten tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla hakimdir.

Bulgulara göre Coca Cola markasının güven verdiğini dűşünen tüketicilerin arasında, Coca Cola'nın milli takım, ramazan bayramı gibi duygusal temalı reklamlarının olumlu etkisinin olduğu görüşü dűşünmeyen tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla hakimdir.

Bulgulara göre Coca Cola markasının güven verdiğini dűşünen tüketicilerin arasında, Coca Cola'nın tanınmış bir marka olmasının satın alma kararına etkisi dűşünmeyen tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazladır.

Bulgulara göre Coca Cola markasının güven verdiğini dűşünen tüketicilerin arasında, Coca Cola markasının isme özel kutularda satılmasının markaya karşı bir bağlılık oluşturması dűşünmeyen tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazladır.

Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, Coca Cola markası isim değiştirirse içilmeye devam edilip edilmeyeceği ile ilgili görüşler açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin bağımsız gruplar t-testi analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 7: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, Coca Cola markası isim değiştirirse içilmeye devam edilip edilmeyeceği ile ilgili görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.39. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Coca Cola Markası İsim Değiştirirse İçilmeye Devam Edilip Edilmeyeceği İle İlgili Görüşe Göre Değerlendirilmesi

Coca Cola Markası İsim Değiştirirse İçilmeye Devam Edilip Edilmeyeceği İle İlgili Görüş		n	\bar{x}	ss	T	p
Marka Bağlılığı	Evet	211	3,1	,8	3,281	0,001
	Hayır	120	2,8	,9		
Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Bakış Açısı	Evet	211	4,3	,9	-1,548	0,123
	Hayır	120	4,5	,8		
Coca Cola'nın Milli Takım,Ramazan Bayramı Gibi Duygusal Temalı Reklamlarının Olumlu Etkisinin Olup Olmadığı İle İlgili Görüşler	Evet	211	2,9	1,4	0,803	0,423
	Hayır	120	2,7	1,4		
Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu	Evet	211	3,6	1,2	2,117	0,035
	Hayır	120	3,3	1,4		
Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu	Evet	211	3,0	1,3	1,247	0,213
	Hayır	120	2,8	1,4		

Tablo 3.39'a göre ,test istatistiğinden elde edilen sonuca göre H7 kabul edilir.

Bulgulara göre Coca Cola markası isim değiştirirse içmeye devam edeceğini belirten tüketicilerin, etmeyeceğini belirten tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazladır.

Bulgulara göre Coca Cola markası isim değiştirirse içmeye devam edeceğini belirten tüketicilerin arasında, coca colanın tanınmış bir marka olmasının satın alma kararına etkisi etmeyeceğini belirten tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazladır.

Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, Coca Cola markası tat değişikliğine giderse içilmeye devam edilip edilmeyeceği ile ilgili görüşler açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin bağımsız gruplar t-testi analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 8: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, Coca Cola markası tat değişikliğine giderse içilmeye devam edilip edilmeyeceği ile ilgili görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.40. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Coca Cola Markası Tat Değişikliğine Giderse İçilmeye Devam Edilip Edilmeyeceği İle İlgili Görüşe Göre Değerlendirilmesi

Coca Cola Markası Tat Değişikliğine Giderse İçilmeye Devam Edilip Edilmeyeceği İle İlgili Görüş		n	\bar{x}	ss	t	P
Marka Bağlılığı	Evet	29	3,0	,8	0,205	0,838
	Hayır	302	3,0	,9		
Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Bakış Açısı	Evet	29	4,4	,6	0,127	0,899
	Hayır	302	4,4	,9		
Coca Cola'nın Milli Takım,Ramazan Bayramı Gibi Duygusal Temalı Reklamlarının Olumlu Etkisinin Olup Olmadığı İle İlgili Görüşler	Evet	29	2,7	1,4	-0,333	0,739
	Hayır	302	2,8	1,4		
Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu	Evet	29	3,4	1,2	-0,336	0,737
	Hayır	302	3,5	1,3		
Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu	Evet	29	2,6	1,5	-1,420	0,157
	Hayır	302	2,9	1,3		

Test istatistiğine göre, H8 reddedilir.

Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, Coca Cola'nın fiyat indirimi, hediye kola gibi yapmış olduğu kampanyalar satın alma kararına etki etme durumu açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin bağımsız gruplar t-testi analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 9: Gazlı içecek tüketicilerinin Coca Cola markasına olan bağlılıkları, Coca Cola'nın fiyat indirimi, hediye kola gibi yapmış olduğu kampanyalar satın alma kararına etki etme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.41. Marka Bağlılığı ve Bazı Değişkenlerin Coca Cola'nın Fiyat İndirimi, Hediye Kola Gibi Yapmış Olduğu Kampanyalar Satın Alma Kararına Etki Etme Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Coca Cola'nın Fiyat İndirimi, Hediye Kola Gibi Yapmış Olduğu Kampanyalar Satın Alma Kararına Etki Etme Durumu						
		n	\bar{x}	ss	t	P
Marka Bağlılığı	Evet	150	3,1	,8	1,695	0,091
	Hayır	181	2,9	,9		
Kolanın Sağlığa Zararlı Olup Olmadığına Dair Bakış Açısı	Evet	150	4,3	,8	-0,242	0,809
	Hayır	181	4,4	,9		
Coca Cola'nın Milli Takım,Ramazan Bayramı Gibi Duygusal Temalı Reklamlarının Olumlu Etkisinin Olup Olmadığı İle İlgili Görüşler	Evet	150	3,0	1,4	2,637	0,009
	Hayır	181	2,6	1,4		
Tanınmış Bir Marka Olmasının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu	Evet	150	3,8	1,0	5,213	0,000
	Hayır	181	3,1	1,4		
Coca Cola Markasının İsme Özel Kutularda Satılmasının Markaya Karşı Bir Bağlılık Oluşturup Oluşturmama Durumu	Evet	150	3,3	1,2	5,964	0,000
	Hayır	181	2,5	1,3		

Test istatistiğine göre, H₉ reddedilir.

Bulgulara göre Coca Cola'nın fiyat indirimi, hediye kola gibi yapmış olduğu kampanyaların satın alma kararına etkileyeceğini belirten tüketicilerin arasında, Coca Cola'nın milli takım, ramazan bayramı gibi duygusal temalı reklamlarının olumlu etkisinin olduğu görüşü belirtmeyen tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla hakimdir.

Bulgulara göre Coca Cola'nın fiyat indirimi, hediye kola gibi yapmış olduğu kampanyaların satın alma kararına etkileyeceğini belirten tüketicilerin arasında, Coca Cola'nın tanınmış bir marka olmasının satın alma kararına etkisi belirtmeyen tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazladır.

Bulgulara göre Coca Cola'nın fiyat indirimi, hediye kola gibi yapmış olduğu kampanyaların satın alma kararına etkileyeceğini belirten tüketicilerin arasında, Coca Cola markasının isme özel kutularda satılmasının markaya karşı bir bağlılık oluşturması belirtmeyen tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazladır.



SONUÇ

Hızla gelişen ve değişen çevremizdeki gelişmelere uyum sağlayabilmek, ayak uydurmaya çalışmak ve pazardaki rakipler ile yarışmak için güçlü markalara sahip olmak gerekir. Marka kavramı ise tüketicilerin zihninde ürünleri birbirinden ayırt etmesini sağlayan renk, slogan, isim, amblem gibi niteliklemlerle tanımlanmaya çalışılır. Fakat marka olmak adına bunlar yeterli değildir.

Tüketiciler yani hedef kitlenizin markadan beklentilerini anlamaya çalışmak, markanın beyinlerinde doğru yerde oturmasını sağlamak gerekmektedir. Bu yüzden tüketici ile marka arasında güven duygusunu bu algıyı oluşturmak, sizin markanızı bir adım önem taşımada etkili olmanızı sağlar. Böylelikle sadık müşterilere sahip olma potansiyeliniz fazlasıyla artar. Marka ile tüketici arasında istenilen bağ yaratılırsa bu duygu sizi hep başarıya taşıyacaktır.

Araştırmanın amacı, marka bağlılığı kavramının Coca cola markası yoluyla tüketiciler üzerinden ele alınması ve tüketicilerin marka algısına olan eğilimlerini incelemektir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen veriler ışığında markaya olan düşüncenin nasıl olduğu ve markanın bu yönde çalışmasına ne şekilde yön vereceği açısından önem taşımaktadır. Yapılan anket çalışmasında marka bağlılığı kavramı tüketiciler açısından ne ifade etmeye çalışmakta bunun gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki gazlı içecek tüketicileri, araştırmanın örneklemini ise rasgele olarak seçilen 331 gazlı içecek tüketicisi oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında rastgele olarak 366 bireye ulaşılmıştır. Ulaşılan kişiler arasında olan kola tüketmeyen 35 kişi analizler dışında bırakılmış ve araştırma 331 kişilik örneklem ile uygulanmıştır. Örnekleme aracı olarak amaca yönelik seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nicel veri toplama aracı olarak “anket” aracı seçilmiştir. Anket formu “Google Drive Form” uygulaması ile hazırlanmıştır. Sosyal ağlar, sosyal mecralar kullanılarak(Facebook ve forumlar) anketin yapılması sağlanmıştır. 366 kişi anket uygulamasında yer almıştır. Araştırma kapsamında ölçümlenen marka bağlılığı ölçeği maddelerinin güvenilirlik değeri Ek 2’de sunulmuştur. İç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) = 0,921 olup, buna göre ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

Marka bağlılığını etkileyen bir sürü etkenler bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışını izlemek ve bu konu hakkında fikre ulaşmak kolay değildir. Bu yüzden tüketicilerin algı ile ilgili düşüncelerini incelemek araştırmanın sınırlılıkları içerisinde yer alır.

Anket sonucunda elde edilen veriler ışığında edindiğimiz bilgiler bulunmaktadır. Buna göre ankete katılan 366 katılımcının %66’sı kadın ve %34’ü erkek bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin ,%29’u 24 yaş ve altı, %61’i 25-34 yaş arası ve %10’u 35 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Buradan anlaşılıyor ki gazlı içecek tüketen araştırmacıların çoğunluğunu genç kesim oluşturmaktadır.

Katılımcıların %30’u öğrenci ve %20’si memurdur. % 5’i işçi, %4 ‘ü serbest meslek ve diğer meslek sektörlerinde çalışan kişilerin toplamı % 37 olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılara hangi kola markası tüketildiği sorusunda elde edilen sonuç şöyledir; katılımcıların %13’ü Pepsi cevabını verirken; %79’ü Coca Cola cevabını

vermiştir. Kola markası tercihiinde Coca Cola markası açık ara rakibinin önünde yer almaktadır.

Kolayı kaç yıldır tükettikleri hakkındaki bilgiye göre, katılımcıların %72'si 8 yıldan daha fazla cevabını verirken; %28'i 8 yıldan daha kısa kısa süredir tüketmekte olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerine “Coca Cola denildiğinde aklınıza gelen ilk kelime nedir?” sorusu yöneltilmiş olup alınan cevaplarda farklılıklar görülmektedir. Katılımcılardan farklı şekillerde cevaplar gelmiştir. Coca Cola denildiğinde akla gelen ilk kelimenin sorulmasının amacı, marka hakkında tüketicinin ne düşündüğünün önemidir. Marka bu şekilde tüketicisinin beklentilerini, markalarının tüketicide nasıl ve nerde durduğu fikrini öğrenme çabasıdır. Marka algısının önemi büyük olduğundan araştırma sorusu markanın kendisine doğru yönde ilerlemesi için bir yol olacaktır. Araştırmaya katılanların %14 'ü asit, %11'i Cola, %10'u Amerika-İsrail ,%9'u serinlik,%8'i serinlik %7 si şeker, %6 sı zararlı, ve son olarak %3'lük oranlarla da sırasıyla yemek, 2.5 litre, mutluluk, marka, gazlı içecek, yaz gibi cevaplar vermişlerdir.

Araştırmaya katılan gazlı içecek tüketicilerinden Coca Cola marka bağlılığına yönelik çeşitli ifadelerle katılma derecelerini olup verilen cevapların frekans ve yüzdeler bulunmaktadır. Bu kısım ile tüketicinin marka hakkında düşüncelerinin hassasiyeti stratejik açıdan önem kazanmaktadır. Çünkü tüketiciler adeta birer kapalı kutu gibidir. Hedef kitlemizin ne derecede ne düşündüğünü bilmek yol haritası çizmede yardımcı olur. Katılımcıların %49'u Coca Cola'nın global bir marka olduğu görüşüne kesinlikle katılmaktadır. %8 'lik bir kısım ise markanın global olmadığı görüşüne kesinlikle katılmaktadır.

Katılımcılara Coca Cola markasının marka bağlılığına yönelik ifadeler verilmiştir, bu ifadelerden 5'li likert sistemi uygulanmış katılımcıların cevapları incelenmiştir. Markanın soğuk bir marka olduğu düşüncesine %79 oranında kesinlikle katılmıyorum ifadesi yer almaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere müşteri kendisini sıcak hissettiği markaya karşı yakınlık duyar. Yakınlık duyduğu markayı satın alma

davranışında gösterir. Araştırmadan elde edilmiş olan % 79 oranını rakibi olan Pepsi markasını tercih etmedikleri yine aynı oranla karşılaşmıştık. Marka prestiji olduğu fikrine katılıp katılmadıkları ile ilgili oranlarda da katılımcıların %36'sı katılıyorum, %33'ü kesinlikle katılıyorum, % 9 u kararsız, %10'u katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. Marka olmanın tek başına yeterli olmadığı buradan net bir şekilde anlaşılmaktadır. Markanızla ilgili bir yakınlık, prestij gibi kavramlar sağlarsanız tercih edilme oranınız artmaktadır.

Markanın sizi özel hissettirmesi sorusuna ise araştırmaya katılan çoğunluk kısım (%37) özel hissettirdiği fikrine kesinlikle katılmaktadır. Markanın hedef kitlesini iyi tanınması ve bu doğrultuda işlerini planlaması oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler, her birey farklı karakter, farklı düşüncede oldukları için kişiler son yıllarda kendisini özel ve farklı hissettiren markalara karşı ilgi duymaktadır. Coca Cola markası bu yönde çalışmalarla satın alma oranını arttırmaktadır. Örneğin araştırmada sorulan sorularda yer alan Coca Cola markasının isme özel kutularda satılmasının markaya karşı bir bağlılık oluşturup oluşturmama durumunu incelediğimizde Katılımcıların %41'i Coca Cola markasının isme özel kutularda satılması markaya karşı bir bağlılık oluşmasını sağladığı görüşüne katılmakta iken; %42'si katılmamakta ve %17'si kararsız görüşe sahiptir.

Bulgulara göre Coca Cola'nın fiyat indirimi, hediye kola gibi yapmış olduğu kampanyaların satın alma kararına etkileyeceğini belirten tüketicilerin arasında, coca cola'nın milli takım, ramazan bayramı gibi duygusal temalı reklamlarının olumlu etkisinin olduğu görüşü belirtmeyen tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla hakimdir. Coca Cola'nın fiyat indirimi, hediye kola gibi yapmış olduğu kampanyaların satın alma kararına etkileyeceğini belirten tüketicilerin arasında, Coca Cola markasının isme özel kutularda satılmasının markaya karşı bir bağlılık oluşturması belirtmeyen tüketicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazladır.

Tanınmış bir marka olmasının satın alma kararını etkileme durumuna baktığımızda ise şu sonuçlarla karşılaşmaktayız. Katılımcıların %68'i Coca Cola'nın tanınmış bir marka olması satın alma kararını etkilediği görüşüne katılmakta iken; %26'sı katılmamakta ve %9'u kararsız görüşe sahiptir. Marka algısına yönelik değişkenlerden almış olduğumuz markanın dünya çapında bir marka olarak düşüncesi ifadesinin bu araştırma sorusunda da verilmiş olunan cevaplarla görüşün desteklendiğini açıkça görmekteyiz.

21.yüzyılın son yıllarına gelindiğinde şirketlerin, firmaların birbiriyle olan yarışları üst seviyelerde sürmektedir. Müşterilerin bilinçli ve kolay olmadığı bu dönemde, tüketicisini kendi markasına bağlı tutmaya çalışmak oldukça zor bir durumdur. Araştırmanın verileri ve ışığı ile aynı sektörde yer alan içecek markalarına önerilerde bulunabiliriz;

- Ürün ile ilgili ihtiyaçlar, beklentiler hedef kitlenin gereksinimlerine göre şekillendirilmelidir.
- Tüketiciler kendilerine yakınlık kurduğu markaya olan bağlılıklarını sürdürmede hassastır. Pazarlama çalışmalarında bu konu göz ardı edilmemelidir.
- Hedef kitle için markaya karşı olan güven duygusunu geliştirmek ve arttırmak gerekir.
- Tüketiciler özel günlerinin hatırlanması kendilerini özel hissetme gibi duygularla markaya karşı yakınlık kurabilirler.
- Müşterisinin tercihleri ve ihtiyaçları doğrultusunda kendini geliştiren bir marka için başarı her zaman en büyük silahtır.

KAYNAKÇA

- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Kitap.
- Arnold, D. (1993). *The Handbook Of Brand Management*. ABD: International Management Series, Addison Wesley Publishing Company.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy*, The Dreyden Pres, Orlando, USA.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Atılgan, E. Şafak, A. ve Akıncı, S. (2005) 'Determinants of the Brand Equity; A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey', Marketing Intelligence & Planning, Vol.23, No.3: 237-248.
- Aydede, C. (2007). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: MediaCat.
- Aytuğlu, I.K. (2004). *Marka Genişlemesi Nedir?* Rota Yayın. İstanbul
- Baştürk, F. (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*, M.Ü SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Belch, G.E ve Belch, M.E (1990). 'The Effects of sexual advertising appeals', Journal of Advertising, 19 (2), s. 14-27
- Biong, H (1993). 'Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade', European Journal of Marketing, 27 (7) ,s. 22-34
- Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* İstanbul: MediaCat.
- Capon, N. (2001). "Brand Custodianship: A New Primer For Senior Managers", European Management Journal, Vol:19, No:3
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Chernatony, L ve McWilliam, G (1989) , "The varying nature of brands as assets ' , International Journal of Advertising, s. 339-349,
- Cüce, U. (2000). "Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler", Marketing Türkiye, Özel Sayı: 2 Mayıs
- Çabuk, S. ve Orel F. (2008). *İnternette Marka Yaratımı, Pazarlama Dünyası*
- Çağlar, İ. & Kılıç, S. (2010). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin .
- Çifçi, S. ve Cop, R. (2007). *Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* (2007) Cilt: 44 Sayı:512

- Çipli, Çiğdem (2008). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Darby, M, R ve Karni, E (1974). *'Free competition and the optimal amount of fraud'*, *Journal of Law and Economics*, 16 (April), s.67-88,
- Darıca, H.(2006). "Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme", İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Donaghey, B. ve Williamson, M. (2003). *'Thinking through "through the line"*, *Admap*, April ,s.24-26.
- DOYLE, Peter (1994). *Marketing Management and Strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J. , 159-165
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Frankel, B. ve Philips, J (1986). *'Escaping the Parity Trap' Marketing Communication*, November
- Furnham, Adrian ve Patrick Heaven (1999). *Personality and Social Behavior*, Oxford Pub, 1 st.Ed.
- Geray, H (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslar arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara : Ütopya Yayınevi .
- Gupta, Sunil; Carl F.Mela; Donald R.Lehmann (1997). *'The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice'*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 2:248-261.
- Gülbahar, İ. (2011). *Marka Değeri Unsurlarından Marka Bağımlılığı ve GSM Sektöründe Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Güllülü, Uğur; Aysel Erciş; Sevtap Ünal;Bilgili ; Leyla Nur Gökdekmerdan(2008) *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni*, Detay Yayıncılık , Ankara.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2011). *Marka Girişimi*. İstanbul: BRAND Age Yayınları.
- Hollis, N., & Brown, M. (2011). *Küresel Marka*. İstanbul: BRAND Age Yayınları.
- İldir, Ali (2005). *Marka Değerlemesi Ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi*, Analiz Cilt.5 Yıl: 14 Sayı: 14 Ekim 2005
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, Algı, İletişim* , Ankara : Elips Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta.

- Kadıbeşegil, S. (2007). *İtibar Yönetimi* (3. b.). İstanbul: MediaCat.
- Kahana, J. M (2002). "Associate Symmetry and Memory Theory", *Memory & Cognition*, 30 (6), s.823-825
- Kapferer, Jean-Noel, (1992). *Strategic Brand Management, New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*, The Free Press, New York
- Kapferer, Jean –Noel (1998). *Strategic Brand Management, (2nd Edition)*, Kogan Page Lim, London,England.
- Karahan, Sami (1996). 'Ticaret Ünvanının Tescilinde Kullanma Amacı veya Ünvanında Teklik İlkesi', Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi ,Cilt. 5 , Sayı 1-2 : 119-130.
- Keiningham,T.L & Vavra, T.G. (2006). *Sadakat Söylenceleri*. İstanbul: Rota 'dan aktaran Erk, Çiğdem. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Trakya
- Keller, L. Kevin (2001) 'Building Customer Brand Based Brand Equity' *Marketing Management*, Vol. 10, No.2: 14-19.
- Keller, L. Kevin (2003) *Strategic Brand Management : Building ,Measuring and Managing Brand Equity*, Second Edition ,Prentice Hall , New Jersey , USA.
- Keller, Kevin Lane, (2003), *Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New York
- Keller,K.L,Aperia,T ve Georgson.M(2008),*Strategic Brand Management*.London: Prentice Hall.
- Kırdar, Y. (2003). "İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Klein Naomi, (2002). *No Logo*, Ankara,Bilgi Yayınevi
- Knap, E. Duane (2000) *Marka Aklı, Çev.Azra Akartuna*, Mediat Kitapları, İstanbul.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management ,Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition* , Prentice-Hall International Inc, New Jersey ,USA.
- Kotler; P(2000). *Pazarlama Yönetimi*;Çev.N.Muallimoğlu, İstanbul:Beta,
- Kotler Philip, (1999). *Kotler On Marketing, Markets, The Free Pres*, New York
- Kotler Philip, (2000). *Pazarlama Dünyası*, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum
- Kotler Philip,(2015).*A'danZ'ye Pazarlama*. (A. K.Bakkal,Çev.)İstanbul:Media Cat.
- Kotler, Philip Ve Gary Armstrong. (1999). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International
- Kurtbaş, İ., & Barut, B. (2010). "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 130.

- Lassar, Walfried; Mittal Banwari; Sharma Arun(1995) ‘*Measuring Consumer- Based Brand Equity*’, Journal of Consumer Marketing, V:12, No.4 , 4- 11.
- Levit ,t,T(1980). ‘*Marketing success through differentiation –of anything* ‘, Harward Business Review, January-February,s.83-91,
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist.
- Millman, D. (2012). *Marka Kültürü*. (Z. Kökkaya, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Morgan,A.(2001). *Büyük Balığı Yutmak*, Çev:M.Karakaş,İstanbul:MediaCat,
- Mowen , C.John (1995). *Consumer Behavior* ,4th ed., Prentice – Hall, Englewood Cliffs, England.
- Mucuk, İ. (1986). *Pazarlama İlkeleri* (3. b.). İstanbul: Der Yayınları.
- Murphy , John (1990). ‘*Assesing the value of Brands*’, Long Range Planning, Vol. 23, No. 1.39-51.
- Myers, A.Chris(2003). ‘*Managing Brand Equity : A Look at the Impact of Attributes*’, Journal of Product & Brand Management , Vol.12, No.1:39-51.
- Odabaşı , Y, Fidan, G (2002). *Tüketici Davranışı* , İstanbul : MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (2 b.). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Okay, A., & Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999). When a Consumer Loyalty. *Journal of Marketing (Special Issue)*, 63, 35-36.
- Pelsmacker, De Patrick; Maggie B.Geuens ; Van Den Joeri(2001). *Marketing Communications* ,Pearson Education Limited, England.
- Pıtta, A.Dennis ve Lea Prevel Katsanis (1995). ‘*Understanding Brand Equity for Successful Brand Extrnsion*’Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4: 51-64.
- Pira, A. Kocabaş, F. & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence.
- Ries, Al ve Jack Torut (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*, Mcgraw-Hill, New York , USA.
- Ries,A,Ries L (2005). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çev: A.Özdemir, İstanbul: MediaCat.
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Şimşek, H., Yıldırım, A.,(2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ömer Baybars(1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım ve Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Toksarı, M., & İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tosun, Kemal (1990). *İşletme Yönetimi*, Yön Yayınları, İstanbul
- Tosun, N. (2007). *Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim*. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 186-187.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2. b.). İstanbul: Beta.
- Tuna, İsmail (1993). *Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Eskişehir
- Schmith Bernd, Simenson, Alex (2001). *Pazarlama Estetiği*, çev:Zelal Ayman, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Şahin, Çiğdem ve Hüseyin Kurtuldu (2005). 'Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Finansal Yaklaşımlara Yönelik Kavramsal Bir Perspektif', *İktisat-İşletme ve Finans Dergisi*, Vol.20, No. 232: 122-131.
- Uluç, G (2003). *Küreselleşen Medya İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar- Sorunlar-Tartışmalar*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Ustakara, F. (2014). *Markaların Yeni Gözetim Araçları: Halkla İlişkiler Fonksiyonelliğinde Sosyal Ağlar*. M. Demir (Dü.) içinde, *Yeni Medya Üzerine* (s. 335). Konya: Literatürk Academia.
- Uztuğ, Ferruh (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.* 1. Baskı, İstanbul
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat.
- Uzun, Y. (2004). "Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü", *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim, Yıl:18, Sayı:2004-5
- Vanauken, Brad, (2004). *Brand Aid, An Easy Reference Guide To Solving Your Toughest Branding Problems And Strengthening Your Marketing Position*, Amacom, NewYork
- Yasaman, H. Altay, S.A., Ayoğlu, T., Yusufoglu, F ve Yüksel, S (2004). *Marka Hukuku*, İstanbul: Vedat yayıncılık,
- Yeygel, S. (2007). *Reklam, Çocuk ve Etik Üzerine*. İ. Sayımer, & P. E. Yayınoğlu (Dü) içinde, *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler* (s. 372). İstanbul: Beta
- Yükselen, C(1998). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeler- Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.turkpatent.gov.tr

www.coca-colaturkiye.com

www.deloitte.com

www.referansgazetesi.com



EK 1: Anket formu

**COCA COLA FİRMASININ MARKA BAĞLILIĞI;TÜKETİCİLER
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Değerli Katılımcı,

Bu anket, “Coca Cola Firmasının Marka Bağlılığı Tüketiciler Üzerine Bir İnceleme” konulu Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz bir şekilde cevaplanması çok önemlidir. Çalışmama vakit ayırıp katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Ankete verilen cevaplar toplu olarak değerlendirilecektir.

1-Gazlı içecek tüketiyor musunuz?

(Cevabınız “Hayır” ise lütfen anketi sonlandırınız.)

Evet, tüketiyorum.

Hayır , tüketmiyorum.

2-Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

3-Yaşınız

10-18 Yaş arası

18-24 Yaş arası

25-34 Yaş arası

35-44 Yaş arası

45-54 Yaş arası

55 ve üzeri

4-Eğitim Durumunuz

- Orta okul ğrencisi veya mezunu
- Lise ğrencisi veya mezunu
- Üniversite ğrencisi veya mezunu
- Lisans st eğitim ğrencisi veya mezunu

5-Mesleğiniz

- Öğrenci
- Memur
- İřđi
- Serbest meslek
- Ev hanımı
- Emekli
- Diğer...

6-Aylık ortalama geliriniz nedir? (Đalıřmıyorsanız ailenizin gelirini baz alınız)

- 500 TL – 1000 TL arası
- 1001 TL – 1500 TL arası
- 1501 TL – 2000 TL arası
- 2001 TL – 2500 TL arası
- 2501 TL – 4000 TL arası
- 4001 TL ve zeri

7-Hangi kola markasını tercih ediyorsunuz?

- Pepsi
- Coca Cola
- Le Cola
- Kristal Cola
- Cola Turca
- Diğer...

8-Kaç yıldır bu markayı kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan daha az
- 2 – 4 yıl arası
- 4 – 6 yıl arası
- 6 – 8 yıl arası
- 8 yıldan daha fazla

9-Kolanın sağlığa zararlı olduğunu düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

10-Coca Cola denildiğinde aklınıza gelen ilk kelime nedir?

-

11-Coca Cola markası ile ilgili aşağıdaki ifadelere hangi oranda katılıp katılmadığınızı lütfen belirtir misiniz? (İlgili kısma “X” işareti koymanız yeterli olacaktır.)

COCA COLA	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1-Global markadır.					
2-Kaliteli markadır.					
3-Farklı boyut ve ambalaj çeşitleri vardır.					
4-Tadı lezzetlidir.					
5-Size özel olduğunuzu hissettirir.					
6-Coca Cola'nın reklamları çok güzeldir.					
7-Beni duygulandırır ve heyecanlandırır.					
8-Marka prestiji vardır.					
9-Yenilikçi bir markadır.					
10-Lider bir markadır.					
11-Sosyal ortamların vazgeçilmezidir.					
12-Eğitimli insanların tercihidir.					
13-Bu markayı kullanmazsam kendimi huzursuz hissederim.					
14-Diğer markalardan daha ucuzdur.					
15-Soğuk bir markadır.					
16-Havalı bir markadır.					

12-Coca Cola ile ilgili olarak gündeme gelen “içerisinde böcek vardır” ifadesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

13-Coca Cola markasına karşı sadakatınız var mı?

- Evet, marka sadakatim var
- Hayır, marka sadakatim yok

14-Coca Cola markası size güven veriyor mu?

- Evet, güven veriyor.
- Hayır , güven vermiyor.

15-Coca Cola markası isim değiştirirse içmeye devam eder misiniz?

- Evet,,içmeye devam ederim.
- Hayır,içmeye devam etmem.

16-Coca Cola tat değişikliğine gitse içmeye devam eder misiniz?

- Evet, içmeye devam ederim.
- Hayır, içmeye devam etmem.

17-Coca Cola'nın milli takım,ramazan bayramı gibi duygusal temalı reklamları size olumlu yönde etkilediği düşüncesine katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

18-Coca Cola'nın fiyat indirimi,hediye kola gibi yapmış olduğu kampanyalar sizin satın alma kararınızı etkiliyor mu?

- Evet, etkiliyor.
 Hayır, etkilemiyor.

19-Coca Cola için aşağıdaki özellikleri inceler misiniz?

COCA COLA	Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi
	1	2	3	4	5
1-Fiyat					
2-Tat					
3-Ürün Kalitesi					
4-Ürün Çeşitliliği					
5-Reklam					
6-Müzik					
7-Slogan					
8-Ambalaj/Tasarım					

20-Aşağıdaki sloganlardan hangisi Coca Cola'yı en iyi şekilde yansıtıyor?

- O Mutluluğa kapak aç
- O Hayatın tadı
- O Cana can katar
- O Hayat sokakta
- O Işığını yansıt

21-Coca Cola markasının reklamlarını hangi sosyal mecrada gördünüz? (Çoklu cevap verebilirsiniz.)

- O Facebook
- O Twitter
- O Youtube
- O Instagram
- O Snapchat

22-Coca Cola'nın sosyal medyayı doğru ve etkili kullandığını düşünüyor musunuz?

- O Kesinlikle katılmıyorum
- O Katılmıyorum
- O Kararsızım
- O Katılıyorum
- O Kesinlikle katılıyorum

23-Coca Cola için en etkili reklam ortamı sizce hangisidir? (Çoklu cevap verebilirsiniz.)

- O Açık hava reklamları
- O TV reklamları
- O Dergi ve gazete reklamları

İnternet reklamları

Sosyal ağlar yolu ile yaptığı reklamlar (Facebook, Twitter vb.)

24-Coca Cola'nın kendi internet sitesini incelediniz mi?

Evet, inceledim.

Hayır, incelemedim.

25-Coca Cola'nın sitesinden etkilenmeniz markayı satın alma kararınızı etkiledimi?
(24.soruya "Evet,inceledim" cevabını verenler cevaplayacaklardır.)

Evet, etkiledi.

Hayır, etkilemedi.

26-Tanınmış bir marka olması satın alma kararınızı etkiliyor mu?

Kesinlikle katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle katılıyorum

27-Coca Cola reklamlarında ünlü kişilerin yer alması markaya olan bağlılığınızı artırıyor mu?

Evet, artırıyor.

Hayır, arttırmıyor.

28-Coca Cola markasının isminize özel kutularda satılması markaya karşı bir bağlılık oluşmasını sağlıyor mu?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

29-Coca Cola'nın gençlere spor yapma alışkanlığı kazandırma, çık dışarıya oynayalım projesi, hayata artı çevre programı, kız kardeşim gibi sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirmesi sizi markaya karşı olumlu yönde etkiliyor mu?

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

30-Coca Cola markası ile ilgili elinize imkan verilse neyini değiştirmek istersiniz?

- Fiyat
- Tat
- Reklam
- Slogan
- Diğer...

ÖZGEÇMİŞ

CANAN AKYOL / 0534 069 75 72

Doğum Tarihi : 19.04.1988

Doğum Yeri : İskenderun

Uyruğu : T.C.

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu :

- 2013 - **Kocaeli Üniversitesi**
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Eğitimi (Tez aşaması)
- 2008 - 2012 **Lefke Avrupa Üniversitesi – Kıbrıs**
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
- 2006 – 2008 **Lefke Avrupa Üniversitesi – Kıbrıs**
Halkla İlişkiler ve Tanıtım
- 2002 – 2006 **İskenderun Lisesi (İskenderun-Yabancı Dil Ağırlıklı)**

Yabancı Diller : İngilizce (İleri Seviye)

Staj : Lefke Avrupa Üniversitesi Haber Spikerliği

Kurs- Sertifika-Seminer:

Fakülte Birinciliği ve Yüksek Şeref Belgesi (3.63)

İnsan Kaynakları Yönetimi Eğitimi (MEB)

Çok Yönlü İletişim ve Geleceğin İletişimcileri Sertifikası

KKTC 1.Üniversitelerarası Reklamcılık Yarışması Katılım Belgesi

Bilgisayar Bilgisi: Word, Excel, Powerpoint iyi
Photoshop iyi
Quarkexpress iyi

Etkinlikler:

12/2012: Lefke Avrupa Üniversitesi Çevre Kulübü Atık Pil Toplama Kampanyası

04/05/2012: Lefke Avrupa Üniversitesi Çocuk Etkinliği (Koop Süt ve Pınar süt desteğiyle süt dağıtım projesi)

