

MARKA, MARKALAMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Markalaşma ve marka değeri konusunda birçok çalışmaları bulunan Aakere göre marka, satıcı yahut satıcılar tarafından arz edilen mal ya da hizmetlerin tanımlanması ve bu mal ve hizmetlerin rakip mal ve hizmetlerinden farklılıklarının ortaya konulabilmesini amaçlayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (logo, alamet-i farika, ambalaj, tasarımdır). Kabul edilmiş uluslararası yasal tanımlamaya göre ise marka; ürünün veya hizmetin nasıl ortaya çıktığını ve ürün veya hizmeti rakip ürün veya hizmetlerden neyin farklı kıldığını belirten işaret veya işaretlerdir. Markalamanın Faydaları Marka, gerek üretici gerek tüketici gerekse de perakendeciye önemli faydalar sağlamaktadır. Marka, üretici tarafından belirli pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılabilir. Markanın üreticiye sağladığı yararlar şunlardır:

- Marka, firmaya ürün farklılaştırma kolaylığı sağlar. Ürün veya hizmetin gerçek fiziksel farklılıklarına ek olarak marka, tüketicinin zihninde oluşturduğu sübjektif imajı farklılaştırmaya yarar.
- Marka, malı pazarlama kanallarına doğru çeker. İyi tanınan marka, aracı kurumlarca aranır.
- Markalama ile üretici rakiplerinkinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir. Markalama, fiyat dışı rekabeti yeğleyen bir çok firma tarafından tercih edilir.
- Tüketiciler tarafından iyi bilinen bir marka ürün hattının genişletilmesinde avantaj sağlar.
- Marka, tutundurmaya yardımcıdır ve talep yaratmada etkilidir. Markanın tüketiciye sağladığı yararlar ise şunlardır:

- Marka, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmada önemli bir rol oynar.
- Marka, güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olur. Böylelikle tüketici açısından algılanan riskin azalmasını sağlar.

- Marka, tüketiciye korunma imkanı verir. Markaya ya da firmaya güvenmek; arama maliyetlerini, harcanan çaba, emek ve riski önemli derecede azaltır.

- Marka, tüketiciye sosyal ve psikolojik tatmin almalarını sağlayarak tüketicinin üründen sağlayabileceği faydaları artırır. Markanın, perakendecilere sağladığı yararlar;

- İyi bilinen bir marka, perakendecinin ihtiyaçlarını karşılamada daha çok tercih edilmektedir.

- Markalar dağıtım kanalında da bir farklılaşma sağlar. Ticari markalar, patentler ve marka adları, dağıtımda kaldıraç etkisi yapar. • İyi bir marka satın alma noktasında tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Markayı görerek farkına varan tüketici, ürünü satın almayı tercih eder ve bu durum perakendecinin stok devir hızını artırır.

- İyi bir marka satın alma noktasında tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Markayı görerek farkına varan tüketici, ürünü satın almayı tercih eder ve bu durum perakendecinin stok devir hızını artırır.

Marka ile İlgili Diğer Kavramlar

Literatürde marka ile ilgili pek çok kavram yer almaktadır. Kavram kargaşasını önlemek ve kullanılan kavramların anlamlarının daha iyi anlaşılması için marka konusunda adı geçen marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği ve marka değeri gibi diğer kavramların açıklanması gerekmektedir.

Marka Kimliği

Marka kimliği (Brand Identity), markanın öznelliğinin, uzun vadeli amaç ve hedeflerinin, sürekliliğinin, değerlerinin, temel inançlarının ve ayırıcı işaretlerinin ifadesidir. Marka kimliği, pazarlama/marka yöneticisinin yaratmayı ve korumayı arzuladığı marka çağrışımları bütünü olarak da tanımlanabilir. Aaker (2009), marka imajını bir markanın nasıl algılandığı ile ilgili bir kavram olarak görürken, marka kimliğinin istek içerdiğini ve markanın nasıl algılanmak istediği ile ilgili olduğunu ileri sürmektedir. Marka kimliği, markanın sunduğu ürünler, marka ismi, marka karakterleri ve semboller, markanın sahip olduğu ticari marka ve logolar, coğrafi ve tarihi kökler ile reklam içerik ve formlarıyla şekillendirilir.

Marka İmajı

Marka imajı (brand image), ürünle doğrudan ilgili olan veya olmayan niteliklerin, yararların ve çağrışımların tümünün oluşturduğu markanın algılanma biçimidir. Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Marka imajının oluşmasında etkili olan faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Ürün nitelikleri; Ürünün sahip olduğu fiziksel/kimyasal nitelikler, büyüklük, stil, renk, ambalaj, etiket, logo, marka ismi, ürün menşei vb.) ve ürünün işlevsel ve simgesel faydalar.

- Tüketici psikolojisi; markaya karşı genel tutumlar, kimlik, özdeşleştirme.

- Marka çağrışımı yapan diğer faktörlerdir.

Marka Kişiliği

Markanın öz kimliğini destekleyen ve pazar konumunu belirleyen kişilik, belirli bir markanın çağrıştırdığı insani özelliklerinin bütünüdür. Marka, ürünleri tanıtmaya, rakiplerin ürünlerinden ayırıştırıp farklılaştırma için bir temel olmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcıya duygusal ve sosyal olarak kendini ifade etme faydaları sağlar. İnsanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler. Bu nedenle markalar, cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini de içerir.

Marka Değeri

Marka değeri finansal amaçlı ve tüketici davranışlarını anlamaya yönelik olarak tanımlanmıştır. Finansal temelli marka değeri; markalı ürünlerden sağlanan satış gelirinin markalı ürünlerin satışından sağlanan nakit akışından daha yüksek olmasıdır. Bir diğer finansal temelli tanımlamada ise marka değeri, genel anlamda, markanın pazardaki gücünü yansıtan bir değer olarak görülür. Diğer bir deyişle finansal temelli marka değeri, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü değerini anlatır. Tüketici davranışlarını anlama ve etkilemeye yönelik marka değeri ise; pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan tüketici tepkilerinde marka bilgisinin oluşturduğu farklılaştırıcı etki olarak tanımlanmıştır. Benzer bir diğer tanımlamada marka değeri; ürün özellikleri ve pazarlama uyarıları aynı seviyede olduğunda tüketicilerin markasız ve markalı ürünlere gösterdikleri tepkiler arasındaki fark olarak tanımlanmıştır. Markanın varlık ve taahhütleri duruma göre değişiklik göstermekle birlikte marka değerinin boyutları beş kategoride gruplandırılabilir:

- Marka sadakati (Brand Loyalty)
- Marka farkındalığı (Brand Awareness)
- Algılanan kalite (Perceived Quality)
- Marka çağrışımları (Brand Associations)
- Markanın diğer varlıkları (The brand's other assets) (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri, vb.).

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve MARKA KAVRAMI

Bütünleşik pazarlama iletişimi veya pazarlama karması kararlarında amaç; bütün iletişim yöntemlerini bir araya getirmektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketicilerle güçlü marka ilişkileri yaratabilmek için meydan okuyan stratejiler ve kampanyalar yaratmaya çalışır.

Ürün ve Marka İletişimi

Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretir. Bu açıklama doğrultusunda, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Tüketiciler ürünlerin sahip oldukları sembolik özellikleri bilirler ve ürünün işlevsel faydasından çok, tüketim sürecinde, ürünleri sosyal ve psikolojik anlamlarına göre değerlendirme eğilimi sergileyebilirler. Birçok ürün benzer fonksiyonel özellikler sunmasına rağmen farklı pazar payına sahiptir. Bunun sebebi tüketicilerin ürünlerin işlevsel kalitesine ekledikleri değerlerdir. Markanın ürün ve kalitesiyle özdeşleşmesi söz konusudur. Bu yüzden markanın çağrıştırdığı değerler çok önemlidir. Tüketiciler, yüksek kaliteli ürün ve hizmet talep etmekte, hizmet sağlayıcılarla kişiselleştirilmiş ilişkiler kurmayı ve düşük fiyattan daha fazla değer satın almayı istemektedirler. Tüketicilerin değer algılaması üç boyutta incelenebilir. Bunlar; duygusal değerler, sosyal değerler, ve fonksiyonel değerlerdir.

Fiyatlandırma ve Marka İletişimi

Fiyatlandırma kararları ve marka değeri ilişkisi konusu üzerinde en fazla durulan konuların başında fiyat indirimleri ve marka değeri ilişkisi gelmektedir. Fiyat indirimleri kısa dönemde satış miktarı ve gelirlerde artış sağlar ve marka değerinin algılanması üzerinde doğrudan etkisi vardır. Fiyatlandırma politikası açısından marka güvenilirliği ile tüketicinin fiyat duyarlılığı arasında da ilişki vardır. Fiyatlandırma stratejisi, tüketici açısından algılanan riskin düşüşü ve güvenilir markaların sağlayabileceği bilgi maliyetleri ile ilişkili olarak yüksek fayda ve düşük fiyat duyarlılığını yansıtabilmelidir. Fiyatlandırma kararlarında üzerinde durulan bir diğer konu da yüksek fiyat ve kalite algısıdır. Prestijli markalar yüksek fiyatı çağrıştırır.

Dağıtım ve Marka İletişimi

Dağıtım kanalı ve marka değeri ile ilişkili olarak öne çıkan konular; dağıtım yoğunluğu, mağaza imajı, itme ve çekme stratejileridir. Dağıtım yoğunluğu kapsamında ürünün çok sayıda satış noktasında kesintisiz olarak hazır bulundurulması önemlidir. Mağaza ortamı, ürünlerin kalitesi ve hizmet kalitesi mağaza imajının temel belirleyicileridir. Mağaza imajı sadece tüketicinin mağaza seçimini etkilememekte aynı zamanda mağazadaki ürünün algılanmasını da etkilemektedir. Dağıtım kanalları aracılığıyla markaların nihai tüketicilere ulaştırılmasını ifade eden bu stratejiye de itme stratejisi denir. İtme stratejisi değer dağıtım sürecine ve pazarlama kanalının her aşamasındaki güçlü iletişime ve kişisel satışa bağlıdır. İtme stratejisinde, üreticiler toptancılara, toptancılar perakendecilere, perakendecilerde nihai tüketicilere mal satarlar. Çekme stratejisi ise nihai tüketicilerde talep uyandırmaya yöneliktir. Nihai tüketici ürünü perakendeciden, perakendeci de toptancıdan talep eder. Böylece ürün tüketicinin talebi ile kanaldan çekilmiş olur. Belirli markalar tek bir stratejiyi uyguluyor

gibi görünmelerine rağmen, genelde başarılı markaların itme ve çekme stratejilerini birlikte uyguladıkları görülmektedir.

Tutundurma ve Marka İletişimi

Tutundurma faaliyetleri marka iletişimi konusunda, farkındalık sağlanması, marka bilinirliğinin artması, ürün imajı ve kullanımına ilişkin fikirlerin oluşturulması gibi katkılar sağlar. Sürdürülebilir marka değeri açısından tutundurma faaliyetleri içerisinde en çok üzerinde durulan tutundurma karma elamanları, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme çabalarıdır. Reklamlar, ürüne veya markaya olan talebin elastikiyetini azaltarak marka bağlılığı yaratır, malın kalitesini garanti eder ve aracılardan desteğini sağlar. Marka değerini artırma sürecinde bir diğer önemli iletişim yolu halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenlenmesi ve yürütülmesidir. Tutundurma faaliyetlerinin birçoğu firma müşterilerine odaklanır. Ancak tedarikçiler, hissedarlar, medya, potansiyel yatırımcılar, hükümet ve kamuoyu da firma için önemlidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, yürütülecek olan sponsorluk faaliyetlerinin de marka değeri yaratılmasına büyük katkıları vardır. Firmaların, sportif, sanatsal ve çevre koruma faaliyetleri gibi toplumsal alanlardaki hizmetleri desteklemesi marka hakkında olumlu tutumlar geliştirilmesini ve markanın kabulü konusunda olumlu çağrışımlar yaratılmasını sağlar. Marka değeri sürecine katkı sağlayan bir diğer tutundurma karması elemanı olan satış geliştirme çabaları, kısa dönemli satışları hızlandırarak, tüketicilerin marka değiştirmelerini kolaylaştırmaktadır.

MARKA YÖNETİMİ

Marka yönetimi, markayla ilgili olan her şeyi kontrol altına alan bir yönetim sürecidir. Marka yönetiminin detaylandırılmış bir diğer tanımı ise, müşterinin üründen algıladığı değeri yükseltme ve dolayısıyla markanın isim hakkını, kiralama bedelini ve marka değerini arttırma çabasıdır.

Marka Yönetimi ve Markalama Stratejileri

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilir. Bunlar; marka farkındalığını gerçekleştirerek marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılarak markanın güçlendirilmesidir. Markanın güçlendirilmesi, güçlü ve başarılı bir markanın firmanın diğer ürünlerine yayılması nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Marka yönetimi sürecinde marka imajı ve marka farkındalığı gibi temel marka değişkenlerinin dikkate alınmasının yanı sıra, marka kimliği, marka kişiliği, marka bilinirliği, marka sadakati, marka değeri, marka konumlandırma, marka yayma ve marka pazarlama stratejileri, marka korunması ve tescili, hizmetlerde markalama gibi değişkenlerin de dikkate alınması gerekir. Firmaların uzun süreli rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olan çok az sayıda stratejik avantaj sağlayan stratejik önemde varlık söz konusudur. Araştırma geliştirme faaliyetlerine önem verme, tüketici odaklılık, verimlilik kültürüne sahip olma, iş gören geliştirme ve değişimlere hızla cevap verebilme kapasitesi olarak sıralanan bu az sayıda stratejik varlık içinde marka kavramı da yerini almaktadır. Markalar, firmalar için rekabet avantajı sağlayan maddi olmayan sabit varlıklardır. Bu yüzden etkin markalama stratejileri oluşturmak önemlidir.

Marka Yönetiminin Değişen Yüzü

Çevresel koşullarda ve müşteri ihtiyaçlarında yaşanan hızlı değişimler marka oluşturma ve başarılı bir şekilde bu süreci yönetmeyi oldukça güçleştirmektedir. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin aşağıda yer alan soruları etkin bir şekilde cevaplandırıp, buna göre marka yönetimi sürecini revize etmeleri ve planlamaları gerekmektedir:

- Pazarda yer alan ürünler arasında dayanıklılık ve içerik açısından farklılığın boyutları nedir?
- Büyük mağazalarda markalar için büyük oranda raf yeri elde etmek mümkün müdür? Toptancılar kendi markalarını dağıtım kanallarına itmeyi tercih etmekte midir?
- Takipçileri bölümlendiren ve internetin cazibesini dikkate alan bir kitlesel medya mevcut mudur?
- Hâlihazırda sadık müşteriler var mıdır? Tutundurma oranının artması müşterileri fiyata daha duyarlı, buna karşın daha az sadık ve fırsatçı mı yapmaktadır?

MARKALAMA STRATEJİLERİ

Markalama süreci pazarlama yöneticilerinin çok çeşitli kararlar almasını gerektiren stratejik bir uygulamadır.

Markalama Stratejileri; marka konumlandırma, marka ismi seçimi, marka sponsorluğu ve marka geliştirme alt başlıkları şeklinde incelenmektedir. Marka Konumlandırma Pazarlama yöneticileri markayı tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırmak ister. Marka, üç düzeyde konumlandırılır. Markanın ürün özelliklerine göre konumlandırılması, en düşük düzeyde gerçekleştirilen marka konumlandırılmasıdır. Bir diğer marka konumlandırma adımı, özellikle güçlü bir marka konumlandırılması yaratılmak isteniyorsa, ürün özellikleri ve faydaları temelinde, inanç ve değerlerin de dikkate alınarak konumlandırmanın yapılmasıdır. Marka konumlandırma sürecinde öncelikle marka için bir misyon ve vizyon belirlenmelidir. Çünkü marka, firmanın tüketicilere sağlamaya söz verdiği fayda, hizmet ve tecrübelerin bir toplamıdır. Markanın tüketicilere yönelik sözlerinin anlaşılır, doğru ve samimi olması gerekir. Örneğin Ritz-Carlton otel zinciri tüketicilere, lüks odalar ve unutulmayacak deneyimleri garanti ederken asla düşük fiyat konusunda vaatlerde bulunmaz.

Marka İsmi Seçimi

Marka isminin bir ürünün başarısında önemli bir rolü vardır. Bununla birlikte iyi bir marka ismi oluşturmak zordur. Bu süreçte ürün ve ürünün sağladığı faydaların yanı sıra hedef kitle ve önerilen pazarlama stratejilerinin de dikkate alınması gerekir. Marka ismi belirlemede beş seçenekten söz edilebilir:

Jenerik marka ismi: Fiyata duyarlı pazar bölümlerine düşük fiyatla temel ürünleri sunan markadır.

Jenerik marka adı kullanımında marka, ürün türüyle/sınıfıyla aynı adı taşır. Tanımlayıcı marka ismi:

Marka adı markanın özelliğini tanımlar. Örneğin laser yazıcılar için laserjet adının kullanılması gibi.

Fikir verici marka ismi: Marka adı tüketiciye marka hakkında fikir verir. Örnek olarak uzun ömürlü

Duracell piller verilebilir. Keyfi-ihtiyari marka ismi: Marka ismi seçilirken ürünü tanımlamasına veya ürün özellikleri hakkında bir fikir vermesine bakılmaksızın, alakasız bambaşka bir isim seçilebilir. Örneğin sigara için Camel isminin seçilmesi gibi. Uydurulmuş marka isimleri: Marka ismi, kavramsal olarak bir anlamı olmayan uydurulmuş ya da türetilmiş bir isim de olabilir. Örneğin; Exxon markası. Marka Sponsorluğu Marka sponsorluğu, bir markanın arkasında kimin olacağı ile ilgilidir. Markaya ilişkin dört tane sponsorluk seçeneği vardır: Üretici markası: Marka üretici tarafından yaratıldığında üretici markası olmaktadır. Üretici markası, bütün ülkede ya da büyük bölgelerde tutundurulmasından dolayı aynı zamanda ulusal marka olarak da adlandırılmaktadır. Aracı markası: Toptancılar ya da perakendeciler gibi araçlar tarafından yaratılan ve aynı zamanda özel marka olarak da adlandırılan markalardır. TeknoSA, Çarşı, Mudo, Koçtaş gibi markalar aracı markalarına örnek olarak verilebilir.

Lisans: Bir diğer marka sponsorluğu, belirli bir ücret karşılığında üreticilerce, ünlü kişiler veya popüler film karakterleri tarafından yaratılan isimlerin lisansının alınmasıdır. Çocuklara yönelik ürün ve hizmet sunan firmalar bu seçeneği sıklıkla kullanmaktadır. Ortak Marka: Tanınmış iki ya da daha çok markanın bir üründe kullanılmasıdır.

Ortak markalı ürünler ulusal marka satıcısı tarafından, genellikle bir perakendeci ile birlikte geliştirilen ve tek bir perakendeci tarafından satılan markalardır.

Marka Geliştirme

Marka geliştirme; hat genişletme, marka genişletme, çoklu markalama ve yeni marka kullanımı olmak üzere dört stratejiyi kapsamaktadır. Alternatif marka stratejilerinden ürün hattı genişlemesi bir diğer adı ile ürün hattı yayma, aynı mal sınıfında yeni özelliklere sahip malların aynı marka ismi altında pazara sunulmasıdır. Bir diğer marka geliştirme stratejisi olan marka genişletme ise yeni bir malın, bir mal sınıfında aynı marka ile pazara sunulmasıdır. Marka yayma stratejisi olarak da adlandırılan marka genişletme stratejisi, diğer bir ifadeyle mevcut markanın yeni ürün gruplarında kullanılmasıdır. Marka genişletme stratejisi, yeni ürünün pazara sunulmasında tüketicinin tanınması, güvenmesi gibi riskleri ortadan kaldırmasının yanı sıra tutundurma faaliyetlerinin de etkisini artırmaktadır. Marka geliştirmede bir diğer uygulama çoklu markalamadır. Çoklu markalamada aynı ürün grubundan farklı markalar pazara sunulur. Marka geliştirme stratejilerinin sonuncusu, firmanın yeni bir ürün kategorisinde yeni bir ürünü yeni bir marka adı ile pazara sunmasıdır.

GÜÇLÜ MARKALAMA STRATEJİLERİNİN TASARIMI

Güçlü Markalama Stratejilerinin tasarımı sürecinde, markanın toplam değerini artıran stratejiler en doğru marka stratejileridir. Bu noktada sorun en doğru marka stratejilerinin nasıl formüle edileceğidir.

Marka - Ürün Matrisi

Marka-ürün matrisi, kullanılacak markalama stratejisini saptamaya yardımcı olan, yol gösterici niteliğinde bir araçtır. Marka-ürün matrisi bir firmanın sattığı tüm marka ve ürünlerin grafikte gösterimini içerir. Firmanın belli bir markasıyla hangi ürünlerin pazarlandığını ve bu ürünlerin sayısını göstermektedir. Diğer bir deyişle marka genişleme stratejisinin (ya da marka yayma stratejisinin) yapısını ortaya koymaktadır.

Marka Hiyerarşisi

Bazı durumlarda firma bir ürünü tek bir marka adıyla sınırlandırmak istemez. Ürün ve markaların birbirleriyle ilişkili olduğu tüketiciye gösterilmek istenebilir. Marka hiyerarşisi firma ürünlerinin farklı marka elemanlarıyla gösterilme sayısını ifade etmektedir. Marka hiyerarşisi, firmanın markalama stratejisinin grafik olarak gösterilmesinde yararlı bir araçtır. Marka hiyerarşisi bir firmanın sahip olduğu ürünlerin eski marka elemanları, yeni marka elemanları ya da bunların birleşiminden oluşan marka adlarını gösterir.

MARKALAMA STRATEJİSİNİN TASARIMI

Tek tip bir markalama stratejisi reçetesi vermek mümkün değildir. Birçok firma farklı ve birbirine zıt markalama stratejileri ile başarıyı yakalamıştır. Çünkü her firmanın amaçları, hedefleri, pazarındaki tüketici davranışları ve rekabet ortamı farklıdır. Hatta bir firma farklı ürünleri için farklı markalama stratejileri izleyebilir. Ancak marka için pazarlama stratejisi tasarlanırken genel olarak izlenecek belli bir yöntem vardır. Bu yöntemde marka hiyerarşisi temel alınır. Birinci adımda marka hiyerarşisinin her düzeyinde kullanılacak marka elemanları ve bunların sayısı belirlenerek doğru bir hiyerarşi tasarlanmalıdır. Daha sonra her düzeyde arzu edilen marka farkındalığı ve boyutlarını yaratacak en uygun pazarlama programı hazırlanmalıdır.

MARKA KİMLİĞİ VE MARKA KİŞİLİĞİ

Marka Kimliği Planlama Modeli 'ne göre marka kişiliği marka kimlik sisteminin bir parçasıdır. Bu bağlamda, marka kişiliği ile marka kimliği kavramlarının ikisi de pazarlama iletişiminin konusu olarak değerlendirilmektedir. Ancak marka kişiliği, marka kimliğinin farklılaştırılması amacı ile kullanılabilir stratejik bir araç olarak konumlanmaktadır. Bu değerlendirmeye göre marka kişiliği, marka kimliğinin adeta bir parçası konumundadır. Marka Kimliği Aker'e göre (1996) marka kimliği, tüketicilerin markaya ilişkin inançları, kalite algıları ve firmanın verdiği sözleri içeren marka çağrışımları olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği, hem pazarlama uygulayıcıları hem de pazarlama akademisyenleri açısından marka oluşturmak ve markayı yönetmek adına önemli bir stratejik kavram olarak görülmektedir. Marka kimliği; dayanıklılık, bütüncül ve gerçekçi olmak üzere üç özelliğe sahiptir. Buna göre marka kimliği, değişen eğilimlerden ve rakiplerden etkilenmeyen bir çerçeveye sahip olan, bununla birlikte bütüne odaklanan bir stratejidir. Aker (1996) yaptığı çalışmada, marka kimliği planlama modeli oluşturmuştur. Marka kimliği oluşturmak üzere uygulanacak bu model, durum analizi ile başlar. Durum analizi aşaması; müşterilerin, rakiplerin ve firmanın kendi iç analizinin yapıldığı bir aşamadır. Durum analizi aşamasından sonra gerçekleşecek olan kimlik yapısı öz ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Öz kimlik, markanın zaman veya pazar farklılıklarına göre değişiklik göstermeyen başka bir ifade ile her ürün ve her pazar için sabit kalan marka çağrışımlarını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, genişletilmiş kimlik tamamlayıcı ve detay unsurlarını ifade etmektedir. Marka kimliği dört farklı yaklaşıma (ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka) sahiptir. Ürün olarak marka; ürün ile ilgili tüm çağrışımlar marka kimliğinin önemli unsurları olarak kabul edilmektedir. Kurum olarak marka, ürün özellikleri yerine kurum özelliklerine odaklanır. Kişi olarak marka, marka kimliğinin ürün özelliklerinden daha fazla unsuru içerdiğini benimsemektedir. Bir marka da insani bir takım kişilik özellikleri göstermektedir. Sembol olarak marka; bir markanın kimlik kazanmasında ve tüketici tarafından hatırlanmasında güçlü bir sembol oldukça önem taşımaktadır. Görsel imgeler içeren semboller kolayca hatırlanabilmekte ve güçlü olmaktadır.

Marka Kişiliği

Markalar da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olmak isterler. Bunun nedeni, bu tür kişilik özellikleri ile markaların tüketicilerin zihinlerinde daha kolay yer alması ve tercih nedeni olabilmesidir. Marka kişiliği basit bir şekilde "bir marka ile tüketici arasında oluşan bağ" olarak tanımlanabilmektedir. Bu konuda yapılmış olan araştırmalara göre, tüketiciler ile markaların kişilik özelliklerinin algılanma şekli ne denli farklı olursa olsun, tüketiciler kendi kişilikleri ile uyumlu olan markaları daha çok tercih etmektedirler. Literatürde yer alan araştırmalara göre marka kişiliğinin, fonksiyonel değer ve sembolik değer olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. Fonksiyonel değer; uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite gibi bir ürünün somut olan dışsal özelliklerini tanımlamaktadır. Bunun aksine sembolik değer; özgürlük, farklılık, gençlik veya rahatlık gibi bir ürünün soyut olan içsel özelliklerini tanımlamaktadır. Bu iki değer arasında oluşturulan denge, marka kişiliğinin yansıtılmasında önemli bir nokta olarak vurgulanmaktadır. Marka kişiliği oluşumunda ürün ile ilgili özellikler ve ürün ile ilgili olmayan özellikler olmak üzere iki farklı öğe marka kişiliği oluşumunda önemlidir. Aker'in (1997) marka kişiliği sınıflandırması yöneticilerin ve akademisyenlerin marka kişiliği saptamasına yardımcı olmaktadır. Bu çalışma, aynı zamanda marka kişiliğinin boyutları hakkında da bilgi vermektedir. Araştırmaya göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; samimiyet, heyecanlı, yeterlik, sofistike ve sağlam boyutlarıdır. Ancak, bu boyutların farklı ülkelerde yer alan markaların tanımlanmasında farklılaştığı araştırmalarda saptanmıştır. Farklı ülkelerde kültüre bağlı olarak farklı boyutlar aracılığı ile markaların tanımlandığı tespit edilmiştir. Örneğin, Türkiye'de yapılan bir çalışmada marka kişiliğini sınıflandıran dört boyut bulunmaktadır ve bu boyutlar; yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenliktir. Marka kişiliğini oluşturan boyutların yanı sıra, tüketiciler ile marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin temel unsurlarını kavramak önemli olabilecektir. Bir marka kişiliği söz konusu temel unsurları içerdiği takdirde, marka tüketiciler tarafından tercih edilebilecek ve müşteriler de markaya sadık hâle gelebileceklerdir. Bu bağlamda marka kişiliğinin temel unsurları; güven, önemseme, heyecan verici olma ve temel değerler olarak sıralanmaktadır. Tüketiciler kendi değerlerini, duygularını ve özelliklerini markalar ile özdeşleştirmek isterler. Dolayısıyla, bir markaya

ilişkin kişilik algısı tüketicinin kendi kişiliğine ne kadar yakınsa, tüketicinin o markayı satın alma eğilimi ve marka bağlılığı da aynı oranda artabilecektir. Tüketicilerin kişiliği ile uyumlu bir marka oluşturmak için izlenmesi gereken yol şu şekildedir; ilk olarak hedef kitlenin tanımlanması, sonrasında hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, belirlenen hedef kitleye ilişkin tüketici profili oluşturmak, daha sonra profile uygun kişilik özelliklerini belirlemek ve ürün kişiliği yaratmak, son olarak, uygun ve tutarlı marka kişiliği planlamasının yapılmasıdır. Marka kişiliği, markaya duyulan güveni artırmaktadır. Bunun yanı sıra, marka konumlandırma stratejisiyle tutarlılık sağlandığında, marka kişiliği ile markanın algılanan kalitesi arasında pozitif bir ilişki oluşmakta ve böylece marka değeri artmaktadır. Marka kişiliğinin, marka değeri yaratma üzerine etkileri üç farklı model aracılığı ile açıklanmaktadır. Kendini ifade modeli; tüketiciler, gerçek ve ideal kişiliklere sahiptir. Gerçek kişilikleri, kişilerin kendi kimliklerini oluşturmakta ve ideal kişilikleri de ulaşmak istedikleri kimliklerini oluşturmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman kendi gerçek kişiliklerini ifade etmek veya ideal kişiliklerine ulaşmak için markaları kullanabilirler. İlişki esaslı model; bireyler kendileri sahip olmayı amaçladıkları bazı kişilik özelliklerini taşımayabilirler. Böyle bir eksikliği de arkadaşlık edebilecekleri insan kişiliği taşıyan markalar ile ilişkiye girerek giderebilirler. Fonksiyonel fayda modeli; marka kişiliği, bir ürünün nitelik veya fonksiyonel olarak tüketiciye sağlayacağı faydayı temsil etmektedir. Tüm bunların dışında, çekici bir marka kişiliği markaya ilişkin olumlu yönde kulaktan kulağa iletişimi ve sadakati arttırmaktadır. Ayrıca tüketiciler markalı bir ürün satın alırken, ürünün kişilik özelliklerine bakarak satın alma kararı verebilirler. Dolayısıyla bir marka ya da ürün konumlandırması yapılırken, tüketicinin önem verdiği bu kişilik özelliklerinin vurgulanması faydalı olabilecektir.

MARKA KONUMLANDIRMA

Konumlandırma Stratejik pazarlama sürecinin en önemli faaliyetlerinden birisi olarak kabul edilebilir. Teknoloji ve rekabetin gelişmesiyle birlikte benzer ürünler hızla üretildiği için artık Marka kavramı öne çıkmaya başlamıştır. Şöyle ki, ürün denince akla çoğu zaman ürünün temel ihtiyaçları karşılayan kısmı gelmektedir. Örneğin; arabanın taşıma işini yapması gibi. Marka ise ürünün bu özelliğini de içerecek şekilde Tam Ürün'e ait somut ve zenginleştirilmiş kısımda yer alan tüm özelliklerini içermektedir. Bu özellikler perakendeciden diğer dağıtım kanalları faaliyetlerine, satış sonrası hizmetlere, garantiye, kullanım özelliklerine, fiyatına vb. tüm unsurlardan oluşabilir. Dolayısıyla, araba yalnızca taşıma işine hizmet eden bir ürün değil, yukarıda belirtilen tüm elemanların oluşturduğu daha genel bir kavramla ifade edilmelidir ki bu da markadır. Marka konumlandırma; tüketicinin zihninde markanın herhangi bir veya daha fazla özelliği açısından göreceli imaj, yani göreceli düşünce veya tutum oluşturmak için yürütülen sistematik bir süreçtir. Markanın konumu ise, markanın tüketici zihnindeki diğer markalara göre yeridir. Örneğin, X markası iyi bir markadır şeklindeki imaj konumu oluşturmaz. Konum oluşabilmesi için, Markanın herhangi bir özelliğine ait oluşması gerekir. Örneğin, 'X markası en güvenilir markadır' şeklindeki imaj o markanın tüm rakip markalar arasında en güvenilir olduğunu ifade etmektedir ki bu da onun 'güvenilir' olarak konumlandığını gösterir. Böylece, markanın konumu, tüketicinin zihnindeki markanın tanımıdır. Marka konumlandırmanın hem firma hem de tüketici açısından ortaya çıkan faydaları aşağıdaki gibi belirtilebilir: Konum, bir markanın diğer markalardan ayırt edilmesini kolaylaştıracaktır: Konum markaya ait en çok bilinen olumlu bir özellik çerçevesinde olduğundan, diğer markalardan ayırt edici özelliği yüksektir. Marka kişiliğinin oluşmasına katkıda bulunacaktır: Markaların da insanlar gibi bir kişiliği vardır ve bu kişiliğin bazı özellikleri bulunmaktadır. İşte bu özellikler konumlandırmada kullanılacak öğelerdir. Eğer bu özellikler markayı tanımlayacak şekilde konumlandırılırsa, piyasada marka kişiliğinin oluşması ve sürdürülmesi de kolaylaşacaktır. Markaya yönelik sadakati arttıracaktır: Markanın tüketici zihnindeki konumu, tüketicinin markayı benimsemesi, onu diğer tüketicilere tavsiye etmesi ve nihai satın alımlarını genellikle ve çoğunlukla aynı markadan satın alması şeklinde tanımlanan marka sadakatinin oluşmasında katkı sağlayacaktır. Firmaya rekabetçi avantaj sağlayacaktır: Günümüzde, teknolojinin yoğun ve yaygın bir şekilde gelişmesi ve büyümesi nedeniyle, firmalar için üretim yapmak gittikçe kolaylaşmaktadır. Bunun sonucu olarak, firmalar istenen nitelikteki ürünleri üretebilmektedirler. Durum böyle olunca, ürünlerin teknik kalitesi, fonksiyonel kalitesi gibi hususlarda rekabet etmesi zorlaşmakta; rekabet yerini marka ile rekabete bırakmaktadır. İşte bu rekabet de büyük ölçüde marka konumu ile sağlanmaktadır. Firmanın kredibilitésini arttıracaktır: Son yıllarda konumlandırma firmaların kredibilitésinin hesaplanmasında ürün ve markaların piyasadaki konumları araştırılmakta ve ona göre ne kadar güvenilir olduklarına karar verilmektedir.

MARKA KONUMLANDIRMA SÜRECİ

Markanın piyasada etkili bir şekilde konumlandırılması için gerekli süreç şöyle izlenmelidir:

1. Pazar Bölümlendirme: Pazar bölümlendirme, markaya karşı tutum, davranış vb. açılardan benzer olan, dolayısıyla marka için hazırlanan pazarlama karması stratejilerine (4p) benzer tepki veren tüketici/müşteri bölümlerinin bir araya getirilmesidir. Pazar bölümlendirme, yapılırken dikkate alınan faktörler şunlardır:

- Coğrafi faktörler: Bazı coğrafi faktörler farklı tüketici gruplarının oluşmasına yol açabilir. Örneğin, Avrupa, Asya, Türkiye gibi. Benzer şekilde ülkemizdeki 7 bölgenin birbirinden farklı olması gibi.
- Demografik faktörler: Bunlar tüketicinin yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi vb. gibi faktörlerdir.
- Psikografik faktörler: Tüketicinin kişilik özellikleri, yaşam tarzı, sosyal statüsü gibi değişkenlerle marka özelliklerine, fiyatına, satıldığı mağazaya ve reklam gibi tutundurma faaliyetlerine gösterdiği tepkiyi farklılaştırmaktadır.
- Davranışsal faktörler: Tüketicinin satın alma sıklığı, satın alanların statüsü, referans grupların zihnindeki konumu gibi faktörler benzer grupları oluşturmaktadır.

2. Hedef Pazar Belirleme: Hedef pazar belirleme, farklı pazar bölümlerinden marka için aşamalı olarak faaliyet gösterilecek markanın ticarileşmesinin hedeflendiği pazar bölüm veya bölümlerinin belirlenmesi anlamına gelir.

3. Durumsal Faktörlerin Analizi: Marka, piyasaya sürülebilir hâle geldikten ve pazar bölümleri de belirlendikten sonra bir takım durumsal faktörler göz önünde tutulmalıdır. Hangi durumsal faktörlerin

göz önünde tutulacağı markanın piyasadaki şu iki durumuna bağlı olarak değerlendirilebilir: • Markanın piyasaya yeni çıkıyor olması, tamamen yeni bir marka olması,

• Hedef pazar değiştirme; pazar genişletme.

4. Konumlandırma Stratejisinin Belirlenmesi: Konumlandırma stratejileri;

• Markanın özelliklerine göre; örneğin arabanın hybrid olma özelliğinin belirtilmesi.

• Markanın faydasına göre; arabanın yakıt tasarrufunu öne çıkarmak örnek olarak verilebilir.

• Rakip ürünlere göre; arabanın 'en güvenilir' araba olarak konumlanması diğer ürünler arasında güvenilirliği en yüksek olan araba anlamına gelmektedir.

• Firma imajına göre; Türkiye'de Koç, Sabancı vb gibi firmalar, firma isimlerini öne çıkararak konumlanmaktadır. Böylece, Koç firmasına ait tüm ürünler bu marka şemsiyesi altında değerlendirilirler.

• Hedef kullanıcıya göre; burada bilinen tanınmış kişilere yer verilir.

• Markanın kişiliğine göre; örneğin ürünlerin sportmen, cana yakın vb. şeklinde konumlandırılmasıdır.

• Markanın fiyatına göre; markanın ürünlerinin sürekli yüksek tutulması gibi. Genellikle yüksek fiyat yüksek kalite ile birleştirilmektedir.

5. Pazarlama Karması Stratejilerinin Adaptasyonu: Pazarlama karması stratejilerinin piyasada oluşan konumu destekleyici nitelikte oluşturulmalıdır. Bu stratejiler Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma stratejilerinden oluşur.

6. Konumlandırma Hatasının Belirlenmesi: Piyasadaki konum bazı şekillerde yanlış oluşabilir.

Bunlar, Aşırı konumlandırma, Düşük konumlandırma, Muğlak konumlandırma ve Çelişkili konumlandırma. Aşırı konumlandırma, tüketicide, markanın verebileceğinin üzerinde bir değer beklentisi yaratma durumu olarak tanımlanabilir. Düşük konumlandırma, markanın, sağlayabileceği değer altında beklenti yaratılması durumu düşük konumlandırma olarak adlandırılır. Muğlak konumlandırma, tüketicinin zihninde markaya yönelik net bir konumun olmayışı durumunu ifade etmektedir. Çelişkili konumlandırmada ise, birbiriyle uyumlu olmayan unsurların birarada bulunmaktadır.

MARKA FARKINDALIĞI

Firmaların gerçek varlıkları, fabrika ve makine gibi fiziksel olmaktan ziyade, marka isimleri gibi çoğunlukla maddi olmayan duran varlıklardır. Bu varlıkları korumak ve arttırmak isteyen yöneticiler, marka farkındalığı yaratacak reklamlara ve diğer tutundurma faaliyetlerine yıllık yüz milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Hedef kitlenin markayı tanınması, rakipler arasından markayı tercih etmesine kadar giden yolda atılan ilk adım gibidir.

Marka Farkındalığı: Tanımı ve Önemi Marka farkındalığı, potansiyel müşterilerin belirli bir ürün kategorisindeki ürün veya hizmeti satın alıp almayacağına karar verirken, bir markayı tanıma veya hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. “Bir markanın akla gelme olasılığı ve bu durumun kolaylığı” ile ilgili olan marka farkındalığı, hem tanınırlığa hem de hatırlamaya dayalıdır.

Marka Farkındalığı Piramidi

Tüketicilerin bir markaya ilişkin farkındalığı, markanın farkında olmamaktan, markayı kategorisindeki tek marka olarak görmeye kadar çeşitli düzeylerde gerçekleşebilir. Bu durum 5 basamaklı farkındalık piramidi yardımıyla açıklanmaktadır.

1. Markanın Farkında Olmama

Farkındalık piramidinin en alt basamağı, marka farkındalığının olmadığı durumu temsil etmektedir. Markanın bilinmediği, tüketicinin zihninde markaya ilişkin ipuçlarının bulunmadığı “farkında olmama” basamağında yer alan bir markanın değer yaratma konusunda başarılı olmadığı söylenebilir.

2. Marka Tanınırlığı

Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin belleği/ hafızası yardımıyla geçmiş bilgilerini hatırlayarak markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi durumudur. Başka bir ifadeyle, markayı tanıma ise, kişinin, bir markayı daha önce gördüğü, duyduğu, kullandığı, deneyimlediğini teyit edebilmesini ifade eder. Buna göre, bu seviyedeki farkındalıkta kişi daha önce görmüş, duymuş veya deneyimlemiş olduğu markaya aşınadır. Tanınırlık ölçümü “yardımlı hatırlama testi” ile gerçekleştirilir.

3. Marka Hatırlanırılığı

Yardım (ipucu) olmadan hatırlama temeline dayalı olan marka hatırlanırılığı, tüketiciden belli bir ürün sınıfında yer alan markalara bir örnek vermesi istenerek ölçülür. Başka bir deyişle, marka hatırlanırılığı, tüketiciye ürün kategorisi, ürün kategorisinin karşıladığı ihtiyaç veya benzer bir tanımlama verildiğinde markanın akla gelip gelmediği ile ilgilidir. Marka tanınırlığı ölçümünden farklı olarak burada hatırlatıcı marka isimleri verilmez. Markalar tarafından arzu edilen durum, hem tanınma hem de hatırlanma düzeyinin yüksek olmasıdır. **4. Akla Gelen İlk Marka Olma**

Farkındalık piramidinin dördüncü seviyesi, yardımsız bir hatırlama testinde ismi söylenen ilk marka olma durumunu, başka bir ifadeyle akla gelen ilk marka olabilmeyi kapsar. Söylenen ilk markanın, tam anlamıyla, kişinin zihninde diğer markalara göre daha ön planda yer aldığı düşünülmektedir.

Farkındalıkları bu seviyede olan tüketicilerin tam anlamıyla markanın farkında olduğu söylenebilir.

5. Marka Hakimiyeti

Tüketicilerin çoğunluğunun hatırladığı tek marka olma durumunu ifade eden marka hakimiyeti, söz konusu markanın önemli bir rekabet avantajına sahip olduğunun göstergesidir. Bu durumda, marka bilinci oluşmuş olan tüketicinin satın alma anında diğer markaların göz önünde bulundurulması çok olası değildir.

Farkındalık Markaya Nasıl Değer Katar?

Marka farkındalığı en az 4 şekilde değer yaratır:

1. Diğer Marka Çağrışımlarının Bağlanacağı Dayanak Noktası (Çapa) Olması

Marka iletişiminin ilk adımı marka tanınırlığıdır. Henüz, çağrışım yaptırılacak marka ismi yaratılmadan marka özelliklerini anlatmaya çalışmak zaman kaybıdır. Marka ismi, tüketicinin zihninde yer alan, marka ile ilgili öğrenilenleri ve duyguları arşivlemek için kullanılan bir dosya gibi düşünülebilir.

2. Aşinalık ve Beğenme

Marka tanınırlığı, aşinalık hissi yaratır ve insanlar aşına oldukları şeyleri daha çok sevdikleri için markayı da beğenmeye başlarlar. Özellikle sabun, tuvalet kâğıdı, tükenmez kalem, sakız gibi düşük ilgilenimli ve nispeten düşük fiyatlı ürünler için aşinalık hissi satın alma kararının temel güdüleyicisi olabilir. İnsanlar daha çok karşılaştıkları şeyleri beğenirler. Bu nedenle, tüketicilerin bir markayı

sevmesini kolaylaştırmak için markayla daha çok karşılaşmalarını sağlamak lazım.

3. Sağlık/Bağlılık Simgesi Olma

Marka farkındalığı, var olmanın, bağlılığın ve önemsemenin göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu özellikler, çok pahalı endüstriyel malların alıcıları kadar dayanıklı ürün satın alan nihai tüketiciler için de oldukça önemlidir. Altında yatan mantık şudur; bir marka tanınıyorsa nedeni şunlardan biri olabilir;

- (1) reklamı yoğun bir şekilde yapılmıştır,
- (2) firma uzun süredir bu iştedir,
- (3) geniş bir dağıtım ağı söz konudur,
- (4) marka başarılıdır-diğerleri onu kullanır.

4. Dikkate Alınacak Marka Olma

Satın alma sürecindeki ilk aşama genellikle dikkate alınacak markalardan oluşan bir küme oluşturmaktır. Markaların dikkate alınacak markalar kümesine dâhil olması için hatırlanmaları gereklidir. Hatırlanmayan markaların, satın alma sürecinde dikkate alınması çok mümkün olmayacaktır.

Farkındalık Nasıl Yaratılır?

Farkındalık yaratılırken en önemli noktalardan biri, özellikle marka tanınırlığı için çok önemli olan “aşinalık-tanıdıklık” hissini tekrarlanan maruz kalmalar yoluyla tüketicide oluşturulmasıdır. Başka bir ifadeyle, bir tüketici markayı görerek, duyarak ya da düşünerek ne kadar “tecrübe” ederse, markayı hafızasına güçlü bir şekilde kaydetme olasılığı o kadar fazla olacaktır. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin, markanın bileşenlerini deneyimlemesini sağlayan, reklam, satış tutundurma, sponsorluk, etkinlik (olay) pazarlaması, duyurum ve halka ilişkiler gibi iletişim kanallarının kullanılması, aşinalık hissini ve marka bileşeninin farkındalığını arttıracaktır.

Farkındalık Yaratma Yöntemleri

Marka farkındalığı yaratmak için öncelikle farklı ve hatırlanabilecek kadar yaratıcı bir marka olmak gerekir. Bununla birlikte, akılda kalıcı ve yaratıcı bir slogan, reklam müzikleri, sembol ve karakterler yaratmak, medyada görünürlüğü arttırmak, marka genişletme, dikkat çekici çıkışlar oluşturmak, tekrarlardan faydalanmak ve sosyal medyayı kullanmak diğer yöntemler arasında sayılabilir.

1. Hatırlanmaya Değer ve Farklı Olmak

Farkındalık yaratmak için kullanılan mesajın dikkat çekici ve hatırlanabilir olması gerekir.

Alışılmadık olanı veya alışılmadık şekilde sunmak bu anlamda oldukça etkili olacaktır. Geleneksel reklam ve tutundurma araçlarının yanı sıra geleneksel olmayan yollarla marka bilinirliğine katkıda bulunmayı amaçlayan gerilla pazarlaması tekniklerinden de faydalanabilir. Farklı ve anılmaya değer olmak isteyen markalar yaratıcılıklarını ürün ambalajlarına da yansıtabilirler.

2. Slogan veya Reklam Müziği Kullanmak

Markalar tarafından kullanılan slogan ve reklam müzikleri, markaları birbirinden ayırt etmek, çağrışım oluşturmak ve hatırlanırılığı sağlamak konusunda tüketicilere ve dolayısıyla firmalara yardımcı olur. Reklamlarda kullanılan müziklerin asıl amacı eğlendirmek değil, çoğunlukla tüketicilere ürün hakkında bilgi vermek, tekrarlarla hatırlanırılığı sağlamak ve dolayısıyla tüketiciyi satın almaya teşvik etmektir.

3. Sembol, Karakter ve Maskot Oluşturmak

Marka ile bağlantısı kurulan bir sembol varsa veya geliştirilebilirse farkındalık yaratma ve sürdürülebilirliğini sağlamada etkili olabilir. Logoların dışında firmalar özellikle seri reklam filmlerinde kullanmak üzere dikkat çekici, eğlenceli, akılda kalıcı gerçek ya da animasyon karakterler başka bir ifadeyle maskotlar kullanmaktadırlar.

4. Duyurum ve Medyada Görünürlük

Duyurum, marka ve ürün hakkında medyada olumlu haberlerin yayınlanması için yürütülen çabalardır. Marka/ürün ile ilgili mesajın, reklamdan farklı olarak herhangi bir ödeme yapmaksızın kitle iletişim araçları ile haber niteliğinde iletilmesi söz konusudur. Duyurum yolu ile dikkat çekebilme için ideal olan, ürünün kendisinin ilginç olması durumu olup, ürünün haber değeri olmadığı durumlarda bir etkinlik, sembol veya diğer bir araç yaratılmalıdır.

5. Sponsorluk

Sponsorluğun en temel rolü, marka farkındalığı yaratmak ve korumaktır. Firmaların bilinirliklerini arttırmak, olumlu bir imaj geliştirmek, satış hacimlerini büyütmek, hedef kitleleriyle bir araya gelmek gibi amaçlarını gerçekleştirmek için dava ve etkinliklere yatırım yapması sponsorluk olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı yaratmak için kullanılacak sponsorluk türleri: Spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluklar olarak sınıflandırılabilir.

a. Spor sponsorluğu Firmalar marka tanınırlığı ve hatırlanırılığı yaratmak, akla gelen ilk marka olmak hatta hakim marka olmayı başarmak için spor organizasyonlarına, takımlara ve bireysel olarak sporculara sponsor olmaktadır. Spor organizasyonu sponsorluğu, spor organizasyonlarının para ve araç-gereç ile desteklenmesini kapsamaktadır.

b. Kültür-sanat sponsorluğu Spor sponsorluğundan sonra sponsorluk harcamaları arasında en fazla paya

sahip olan sponsorluk türü olup, genellikle finansal destek sağlanması şeklinde gerçekleştirilir. Bireylerin veya grupların desteklenmesi şeklinde olabileceği gibi sergi ve yayım sponsorlukları şeklinde de olabilir.

c. Sosyal sponsorluk Firmalar hedef kitlelerine sosyal sorumluluk duygusuna sahip olduklarını kanıtlama isteğiyle sosyal konularda destek amaçlı sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilirler. Bu tarz çabaların duygusallıktan uzak ve gerçekleştirilecek organizasyonun firmanın amaçlarıyla bağlantılı olması önerilir. Sağlık, eğitim ve çevre sponsorlukları şeklinde olabilir. Sosyal sponsorluk kavramı ile benzerlik taşımakla birlikte belli noktalarda sponsorluktan ayrılan “kurumsal sosyal sorumluluk” projeleri de farkındalık yaratmak için sıklıkla tercih edilmektedir. Firmalar sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirirken, kendi faaliyet alanları ile sosyal sorumluluk gösterecekleri faaliyet alanının uyumlu olması koşulunu aramazken, sponsorlukta bu faaliyet alanlarının uyumlu olmasına çabalanmaktadır.

6. Marka Genişletme

Markanın hatırlanmasını ve daha çok göze çarpmasını sağlamak için kullanılacak yöntemlerden biri de marka adını diğer ürün gruplarında da kullanmaktır. Marka genişletme yeni ürünün var olan marka ismi ile ya da buna eklenen yeni bir marka ismi ile birlikte sunulması olarak tanımlanabilir. Yeni ürün sınıfı ile marka isminin bağlantısının kurulmasını kolaylaştıran bu yaklaşım, ürünün farkına varılmasını ve çabuk görülür hale gelmesini sağlar.

7. İpuçları Kullanmak

Farkındalık yaratmak için ürün sınıfının, markanın veya her ikisinin ipuçları ile yani hatırlatıcı işaretlerle desteklenmesi önerilmektedir. Tüketicinin karşılaştığı gerçek bir uyarılardan biri olan ürün ambalajı bu yardımcı işaretlerin başında yer almaktadır. 8. Tekrarlardan Faydalanma Hatırlanmayı sağlamak, tanınırlığı sağlamaktan çok daha zordur. Marka isminin daha çok dikkat çekmesi, marka ile ürün sınıfı arasındaki bağlantının güçlü olması beklenir. Tanınırlık marka ile temas azalsa da sürekli olurken, hatırlanırılık zamanla azalır. Markanın hafızalarda daha çok yer edinmesini sağlamak için öğrenme deneyimini derinleştirmek, tekrar sayısını arttırmak gerekir.

9. Çıkışlar Oluşturmak

Markanın belirli aralıklarla gündeme gelmesini sağlayacak çıkışlarda bulunması ve bu sayede gündemde kalmaya devam etmesi oldukça etkili bir yöntemdir.

10. Sosyal Medyadan Faydalanmak

Son yıllarda mobil teknolojilerin ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya, firmaların tüketicilere ulaşmak için yoğun olarak kullandıkları kanallardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya, firmalar ile tüketicilerin bir araya gelmesine, marka farkındalığının gelişmesine, tüketicilerin geliştirilen içeriklere dâhil olmasına katkıda bulunmaktadır. Farkındalık yaratmak için sosyal medyada sosyal medya etiketlerinden (hashtag) faydalanılabilir. Etiket ne kadar beğenilir ve paylaşırsa markadan haberdar olan kişi sayısı o kadar fazla olur. Sosyal medya etkileycilerini kullanarak da marka farkındalığı ve satışların arttırılması mümkün olabilir. Firmalar, etkileycilerin yanı sıra sıradan insanları da sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlara katılmaya davet ederek farkındalık yaratmayı başarabilirler. Bazı markalar ise sosyal medyada görünürlüklerini arttırmak için yarışmalar ve çekilişler düzenlemeyi tercih ediyorlar. Sponsorlu reklamlar kullanmak ya da etkileycilere sponsor olmak da farkındalık yaratmak için kullanılacak yollardır.

DUYUM, ALGI VE YANILSAMA

İnsanların bilgi işleme sürecinde duyum ve algıların belirleyici etkisi bulunmaktadır. Duyum, çevreden gelen her tür uyarıcının duyu organları aracılığıyla beyine iletilmesidir. Algı ise bu bilgilerin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Bu noktada duyum fizyolojik bir olay iken; algı, psikolojik bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle, duyumlar kişiden kişiye farklılık göstermezken, algılar kişiden kişiye farklılık göstermektedirler. Bireyin algılama süreci, çevreden gelen duyumlara bağlı olmasına rağmen, belirli duyumların etkisinde kalan bireyler olguları farklı şekillerde de algılayabilirler.

ALGILAMA VE BİLGİ İŞLEME SÜRECİ

İşletmeler de müşterilerine ulaşmak için çok sayıda pazarlama uyarısından faydalanırlar. Bilgi işleme sürecinde edinilen bilgiler ise kısa ve uzun süreli bellekte depolanır. Kısa süreli bellek, bilgileri ve duyu depolamak için sınırlı bir kapasiteye sahiptir. Bireyler, bu belleği bilgi elde edilirken analiz edilmesi ve yorumlanması için kullanırlar. Uzun süreli bellek, sınırsız ve sürekli olarak kabul edilir. Bilgilerin bazıları unutulsa da büyük bir kısmı yıllarca saklanır. Uzun süreli bellekte bilgiler sürekli düzenlenir, eski bilgiler örgütlenir, yeni kazanılan bilgiler ile yeni düzenlemeler yapılır. Algılama süreci maruz kalma, dikkat ve yorumlama aşamalarından oluşmaktadır. Maruz kalma, bireyin duyu organları aracılığı ile bir veya birden çok uyarıcının (reklam vb.) etkisinde kalmasıdır. Uyarıcılar, algılama sürecinde kişinin birden fazla duyu organına hitap edebilir. Dikkat, duyu organlarına gelen uyarıcılara maruz kalan bireyin, belleğinde oluşan değerlendirme süreci olarak tanımlanır. Yorumlama ise tüm süreç sonunda elde edilen bilgilerin kişisel olarak bir anlam kazandırılmasını ifade eder. Bu süreç sonunda, uyarıcılardan gelen bilgi tüketicinin belleğinde yer alabilecek bir hâl alır. Algılama, temel anlamda uyarıcıların etkisindedir. Bu nedenle uyarıcının şiddetinin ve niteliğinin algılama düzeyi üzerinde belirleyici etkisi bulunmaktadır. Uyarıcıların baskın etkisine rağmen, tüketicinin kendisine gelen tüm uyarıcıları algılaması da mümkün değildir. Bu nedenle, çevreden gelen uyarıcıların büyük bir kısmı, tüketicinin algılama sürecinde etkili olmamaktadır. Birey tüm uyarıcıları, belli bir süzme mekanizmasından geçirir ve kendisine uygun olanları algılama sürecine dâhil eder. Bu süreçte, kişisel uyarıcılar tarafından belirlenen seçici algılama dinamikleri de etkili olmaktadır. Seçici algılama, bir nesnenin ya da olayın ayrı kişiler tarafından farklı algılanması anlamına gelir ve seçici algılama ile kişilerin algılama sürecinde ortaya çıkan farklılıkların temel nedenleri algısal koruma, seçici dikkat ve seçici tahriftir.

MARKADA ALGILANAN KALİTE

Kalitenin değerlendirilmesi konusunda tüketiciler tarafından önem verilen özellikler ve ürün niteliği tüketicinin kullanım amacına göre farklılaşmaktadır. Her bir ürün grubunda tüketicilerin ürünlerden beledikleri nitelikler farklılık gösterir. Bu nedenle, ürün çeşitleri açısından yapılan değerlendirmelerde ürünün niteliğinin (mal ve hizmet) yanı sıra, aynı ürün gruplarında da tüketiciler tarafından farklı özelliklerin değerlendirildiğini dikkate almak gerekmektedir. Bu kapsamda, tüketiciler tarafından önem verilen özellikler ürünün niteliğine ve tüketicinin kullanım amacına göre farklılık göstermektedir.

ALGILANAN KALİTE VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ

Algılanan kalite ile marka değeri arasındaki ilişkide, algılanan kalitenin markaya kazandırdığı değerler önem taşımaktadır. Bu değerler satın alma niyeti, farklılaştırma ve konumlandırma etkisi, fiyat farkı, kanal üyesi ilgisi ve marka yayma etkisi olarak sınıflandırılır.

Satın Alma Niyeti

Algılanan kalite düzeyinin yüksek olması, bir markaya dönük satın alma niyetinin oluşumu açısından başlı başına etkili bir faktördür. Algılanan kalitenin istenilen düzeyde olması, tüketicinin zihinsel sürecinde ilgili markanın satın alınabilecek seçenekler arasında yer almasını sağlar.

Farklılaştırma ve Konumlandırma

Farklılaştırma, başlı başına önemli bir konudur ve konumlandırma ile birlikte marka için hayati öneme sahip iki önemli bileşendir. Farklılaştırma; bir firmanın sunduğu teklifin, rakiplerinin farklı olduğunu belirtmek için ürününde (mal ve hizmetlerde), personeline, dağıtım kanalında ve marka imajında anlamlı farklılıklar oluşturmasıdır.

Farklılaştırma faaliyeti ürün, hizmet, personel, kanal ve imaj boyutlarında yapılabilir. Tüm bu farklılaştırmalar, markanın algılanan kalitesine katkı sağlar.

Fiyat Farkı

Algılanan kalite, marka sahibi firmaya fiyatlandırma açısından avantaj sağlar. Algılanan kalitesi yüksek olan markalar, rakiplerine göre ürünlerini daha yüksek bir fiyattan satışa sunabilir. Söz konusu fiyat farkının, karlılığı artırıcı etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle fiyat farkının firmaya finansal kaynak sağlamanın yanı sıra algılanan kaliteyi de güçlendirici etkisi bulunmaktadır.

Kanal Üyesi İlgisi

Kanal üyesi ilgisi algılanan kalitenin marka değerine katkısı sağlaması yönüyle önem taşır. Müşteri açısından değerli olan markalar, perakendeciler, aracılar ve diğer kanal üyeleri için de değerlidir. Bu nedenle, algılanan kalitesi yüksek olan markaları, dağıtım kanalı üyeleri de bulundurmaya isterler. Dağıtım kanalında çekme stratejisi olarak adlandırılan bu durum, algılanan kalitesi yüksek olan markalara karşı dağıtım kanalı üyelerinin raflarında bulundurma isteği olarak tanımlanır. Bunun tam tersi durum için ise, yani algılanan kalitesi ve bilinirliği düşük markalar için, o markayı tüketiciye ulaştırmak için firmanın belirli fedakârlıklarda bulunması gerekir ve bu strateji de itme stratejisi olarak adlandırılmaktadır.

Marka Genişletme

Marka genişletme, farklı bir ürün grubunda yeni bir ürün için mevcut markanın kullanılmasıdır. Algılanan kalite ise marka genişletmesinde konu olan yeni ürünün, pazara sunulmasında mevcut markanın getirdiği avantajlardan yararlanabilmek adına önemlidir. Ancak bu durum için, mevcut markanın algılanan kalitesinin, söz konusu hedef kitle açısından yüksek olması gerektiğini dikkate almak gerekir.

ALGILANAN KALİTEDE MENŞE ÜLKE ETKİSİ

Markanın algılanan kalitesinde ülke imajının da etkisi bulunmaktadır. Markalar, algılanan kalite düzeyleri ile ürünün üretildiği ülkeye ilişkin kanıları etkileyebilmekle beraber, ülke imajları da markanın sahiplenildiği ülkenin imajına da katkı sağlamaktadır.

MARKA SADAKATI KAVRAMI VE TÜRLERİ

Sadakat, firmaların başarılı olup olmadığını tespit edebilmek için bir ölçüm aracı olarak nitelendirilmektedir. Sadakat sıklıkla marka sadakati şeklinde kullanılmakla birlikte, hizmet sağlayıcı, perakendeci ve tedarikçiye yönelik olarak da ortaya çıkabilir. Sadakat kavramı pazarlama disiplininde birçok çalışmada tartışılan kavramlardan biridir. Bunun sebepleri arasında, marka sadakatının firma kârlılığına olan katkısının yanında marka sadakati nedeniyle müşterilerin belirli bir markadan daha fazla satın alması veya markaya daha fazla ödemeye istekli olması, müşterilerin başkalarına sadık oldukları markayı tavsiye etmesi ile pazar payını arttırması sayılabilir. Marka sadakatine ilişkin birçok tanım bulunmakla birlikte marka sadakati dar anlamda belirli bir firmadan tekrar satın alma şeklinde ele alınmaktadır. Sadakati davranışsal sadakat olarak sadece tekrar satın alma davranışı şeklinde tek boyutlu ele almak firmaların da sıklıkla odaklandığı bir yaklaşımdır. Hatta sadakat, literatürde ilk olarak tekrar satın alma niyeti olarak davranışsal sadakat şeklinde kullanılmıştır. Günümüzde marka sadakati sadece davranışsal sadakat şeklinde ele alınmamakta çok boyutlu bir yapı olarak da incelenmektedir. Bu yaklaşıma göre sadakat, tekrar satın alma gibi davranışsal bileşenlerin yanında duygusal öğeler gibi psikolojik boyutu da içeren çok boyutlu bir yapıdır. Böylece, sadakat, davranışsalın yanı sıra duygusal ve tutumsal olarak da ele alınabilmektedir. Davranışsal sadakat, belirli bir markayı satın alma sayısı, satın alma oranı, satın alma sıklığı, satın alma ihtimali ve gelecekte de satın alma olarak tanımlanmaktadır. Sadakatin duygusal bileşeni, markayı veya firmayı başkalarına tavsiye etme isteği olarak ele alınmaktadır. Tutumsal sadakat, markaya psikolojik bağlılık olup tekrar satın alma isteği veya eğilimini içermektedir. Tutumsal sadakat, markaya özgü değer nedeniyle içsel bağlılık durumudur. Bağlılık, değerli olarak nitelendirilen bir ilişkiyi uzun dönemde sürdürme arzusudur. Tutumsal sadakat; belirli bir marka, hizmet işletmesi, perakendeci veya tedarikçiye olan psikolojik yatkınlık olarak da tanımlanmaktadır. Sadakat, görelî tutum ve tekrar satın alma başlıkları çerçevesinde ele alınmaktadır. Görelî tutum, olası diğer seçeneklere kıyasla belirli bir markaya olumlu yaklaşma veya bu markayı beğenme düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede sadakat; sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve gerçek sadakat olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Sadakatsizlik düşük görelî tutum ve düşük tekrar satın alma durumudur. Sahte sadakat düşük görelî tutum, yüksek tekrar satın alma durumunda ortaya çıkmaktadır. Gizli sadakat, yüksek görelî tutum, düşük tekrar satın alma şeklinde gerçekleşmektedir. Gerçek sadakat, yüksek görelî tutum ve yüksek tekrar satın alma durumunda oluşmaktadır. Gerçek sadıklar, rakip markaların daha iyi performans göstermesi veya satış geliştirme faaliyetleri uygulamasından etkilenmemekte ve belirli bir markayı tercih etmeye devam etmektedirler. Sadakat; bilişsel, duygusal, çabasal ve eylemsel sadakat olmak üzere dört aşamadan oluşabilmektedir. Bilişsel sadakat, belirli bir marka diğer rakiplerine göre daha fazla tercih edildiğinde ortaya çıkmakta ve markaya ilişkin performans, işlevsellik, estetik ve maliyet ile ilişkilidir. Duygusal sadakat, bağlılık olarak da adlandırılmaktadır. Ancak, bu aşamadaki bağlılık derin bir bağlılık değildir. Bu nedenle, müşteriler başka markayı tercih edebilmektedirler. Duygusal sadakat, markaya yönelik olumlu tutumlar ile ortaya çıkmaktadır. Çabasal sadakat, belirli bir markayı tekrar satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır. Burada müşteri belirli bir markayı satın almayı oldukça istemekle birlikte satın almayabilir. Eylemsel sadakat ise, müşterilerin durumsal etkiler ve rakiplerin pazarlama çabalarına karşın belirli bir markayı satın almayı istemesidir. Bu aşamada müşteriler, ancak markaya hiçbir şekilde markaya ulaşmaz olduğunda diğer seçeneklere yönelmektedir. Marka Sadakatının Önemi Sadakat, içinde bulunduğumuz yüzyılın para birimi olarak nitelendirilmekte olup, firmaların rekabetçi avantajını sürdürülebilir hale getirmesi ve firmalara olası katkıları nedeniyle pazarlama disiplininde önemli bir kavramdır. Marka sadakati firmaların satışlarının istikrarlı olmasını sağlamaktadır. Sadakat kapsamındaki davranışsal sadakat, firmaların pazar payını olumlu yönde etkilerken; tutumsal sadakat, müşterilerin sadık oldukları marka için daha fazla ödemelerine yol açmaktadır. Ayrıca, belirli bir perakendeciye sadık müşteriler genellikle daha fazla satın alma eğiliminde ve fiyata daha az duyarlılıkları bulunmaktadır. Başka bir ifade ile sadık müşterilerin fiyat duyarlılıklarının düşük olduğu belirtilmektedir. Müşteri yaşam boyu değeri yaklaşımı ve sadık müşterilerin zamanla satın alma miktarlarını arttırması nedeniyle; sadık müşteriler, firmalara sadık olmayanlardan daha fazla kâr sağlamaktadırlar. Dolayısıyla, marka sadakati firmalar açısından da talebin varlığı ve tahmin edilebilirliği açısından önemli olup rakiplerin de pazara girmesine engel oluşturabilmektedir. Marka değeri de marka sadakati ile ölçülmektedir. Dolayısıyla, müşteri sadakati

firma performansını olumlu yönde etkilemektedir. Sadakatin firmalar açısından belirtilen bu faydalarına ek olarak literatürde sadakatin olumlu kulaktan kulağa iletişime etkisine ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Ayrıca, marka sadakati, müşterilerin başka seçenekleri arama güdüsünü azaltmakla birlikte diğer seçeneklerin müşteri tutum ve davranışlarını etkilemesini de zorlaştırmaktadır. Sadık müşteriler, firmanın pazara sunduğu başka ürünlere de olumlu yaklaşmakta olup markanın herhangi bir hatasını da sadık olmayan müşterilere kıyasla daha kolaylıkla affedebilmektedirler. Bunlara ilaveten, marka sadakati, kriz durumlarında da firmayı korumaktadır. Benzer şekilde marka bağlılığı olan müşteriler, hizmet hatalarının sebebini dış faktörlere yöneltebilmekte hatta hatanın kendilerinden kaynaklandığını düşünebilmektedirler. Firmalar, marka bağlılığını da içeren bir müşteri sadakatine ulaşmayı amaçlamaktadır. Marka bağlılığı, müşterilerin firmanın düşük performansına daha az duyarlı olmasına sebep olabilmektedir. Marka bağlılığı olan müşteriler firmaya, daha fazla kâr sağlamaktadırlar. Marka bağlılığı olan müşteriler, satın alma sürecinde fazla bilgiye ihtiyaç duymamaktadırlar. Bunlarla birlikte marka bağlılığı, müşterilerin rakip firmaların uyguladığı pazarlama faaliyetlerinden etkilenme ihtimalini azaltmaktadır. Dolayısıyla, marka sadakati, rakiplerin pazarlama faaliyetlerine karşı da firmayı korumaktadır. Marka Sadakati Oluşturma Marka yankısı modeline göre, marka sadakatine ulaşabilmek için öncelikle marka görünürlüğü veya markanın müşterinin düşünce setinde yer alması gerekmektedir. Ayrıca bu model çerçevesinde, marka sadakatine rasyonel ve duygusal olmak üzere iki şekilde ulaşılmaktadır. Rasyonel yol, performans ve yargılarla ilgilidir. Duygusal yol ise, imaj ve duyguları içermektedir. Dolayısıyla marka sadakati için belirtilen değişkenlere odaklanılması önerilmektedir. Ayrıca, marka sadakatinde tekrar satın alma ve bağlılık dikkate alınmalıdır. Bağlılığın ortaya çıkabilmesi için müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ kurulması gerekmektedir. Başka bir deyişle bağlılık, sadakati olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri bağlılığının yaratılabilmesi veya duygusal bağın oluşturulabilmesi için firmanın müşteri beklentilerini karşılaması ve aşması, firmanın müşteri odaklı olması, müşterilerine adil davrandığını ve müşterilerin iyiliği için çaba sarf ettiğini hissettirmesi ve bunlara ilişkin faaliyetlerde bulunması önerilmektedir. Müşteri bağlılığının sağlanabilmesi, müşterilerin markaya güvenmesi ve inanmasının yanı sıra markayı sevmesi ile mümkündür. Bunlara ek olarak marka sadakatinin oluşabilmesi için ürünün müşteri beklentilerini karşılaması önerilmektedir. Başka bir ifade ile müşteri tatmini, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Ürün, firma ya da çalışanlar müşteri beklentilerinin üzerinde bir performans sergilediğinde de müşteriler çok tatmin olmakta ve marka sadakati ortaya çıkabilmektedir. Diğer taraftan, tatmin her zaman sadakate, tatminsizlik de her zaman sadakatsizliğe sebep olmayabilir. Dolayısıyla, tatmin ve sadakat ilişkisi kesin olarak açıklanamamaktadır. Tatmin, çalışan tatmini açısından ele alındığında; çalışan döngüsünü azaltıp, kaliteyi arttırarak müşteri sadakatini arttırabilmektedir. Firma çalışanlarının iç müşteri olarak dikkate alınması, çalışanların müşterilere karşı yaklaşımlarını olumlu yönde etkileyerek mevcut müşterilerin elde tutulmasına katkıda bulunmaktadır. Marka ile tüketici arasındaki ilişki güçlü olduğunda; bu ilişkinin gücünün marka sadakatine etkisi, marka güveni ve müşteri tatmininin marka sadakatine etkisinden fazladır. Marka sadakatine olumlu etkileri nedeniyle düzenli olarak müşteri tatmini ve güvenin yanı sıra ilişkinin gücünün de ölçülmesi önerilmektedir. Firmalar müşterilerle ilişkilerini, iletişim ve duygusal öğelerin geliştirilmesine odaklanılarak güçlendirebilir. Firmalar müşterilerini elde tutabilmek için müşterilerinin mutlu olmasını sağlayabilir. Markanın müşterileri mutlu etmesi, eğlendirmesi ve müşterilerin markayı sevmesi, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Müşterilerle oluşturulan ilişkinin de kişiye özgü hale getirilmesi veya kişiselleştirilmesi önerilmektedir. Firmalar, kişiselleştirilmiş müşteri ilişkileri oluşturabilmek için veritabanlarındaki müşteri bilgilerini kullanmaktadırlar. Markanın yenilikçiliği de algılanan kalitenin aracılığıyla marka sadakatini etkilemektedir. Böylece, müşterilere sunulan ürünlerin yüksek kaliteli algılanması da marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesinin yanında mal ve hizmetleri birlikte üretimin veya üretim faaliyetinde müşterinin de yer almasının tutumsal sadakate olumlu etkisi bulunmaktadır. Tutumsal sadakat de davranışsal sadakati etkilemektedir. Bütün bunlara karşın, marka sadakatinin bütün ürün kategorilerinde oluşturulması mümkün değildir. Başka bir ifade ile bazı ürün kategorilerinde marka sadakatinin kolaylıkla oluştuğu bazı kategorilerde ise marka sadakati oluşumunun güç olduğu belirtilmektedir. Örneğin, hızlı tüketim mallarının da bulunduğu, fiyat rekabetinin fazla olduğu pazarlarda gerçek sadakatin mümkün olmadığı ileri sürülmektedir. Müşteri sadakati oluşmada kullanılabilecek diğer yöntemler arasında mevcut müşterilere başka ürünler ve firma ile ilgili bilgiler sunmak, satış öncesi ve satış sonrası müşteri ilişkilerini yönetmek (örn. müşteri şikâyetleri yönetimi ve özel gün kutlamaları) ve sadakat programı uygulamaları sayılabilir. Sadakat Programlarının Önemi Pazarda damgalar veya puan toplama sistemleri, müşteri kartları ve müşteri kulüpleri gibi birçok sadakat programı bulunmaktadır. Müşteri deneyiminin bu tür sadakat programları ile geliştirilmesi marka başarısında önemlidir. Sadakat programlarının temel amacı müşteri verilerini toplamak, müşterilerle uzun dönemli ilişki oluşturmak ve firma kârlılığına katkı sağlamaktır. Sadakat programları oluştururken firma ve müşterilerin faydası dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla, sadakat programlarının müşterileri satın almaya yönlendirmesinin yanı sıra bağlılık yaratan şekilde

oluşturulması ve kullanılması önerilmektedir. Firmaların sadakat programlarına başvurmalarının sebebi, güçlü olmayan markalar için; müşteri ile marka arasında ilişki oluşturmak ve lider firmayı takip etmektir. Ayrıca, sadakat programı uygulayan ve uygulamayan firmalar arasında karşılaştırma yapmanın zorluğu da firmaları rekabette geri kalmamak için sadakat programlarına yönlendirmektedir. Böylece, süpermarketler, benzin istasyonlarının sadakat programlarını uygulamasını, savunmacı bir yaklaşım olarak nitelendirilmekte ve müşterilerin firmalardan daha fazla avantaj elde etmesine sebep olabilmektedir. Bu durum da sadakat programlarının müşterilerde duygusal bağlılık yaratmayıp, firmalar için kısa dönemli avantaj sağlayan bir faaliyete dönüşmesine yol açmakta ve maliyetleri arttırmaktadır. Sadakat programlarının değer yaratamamasının sebepleri arasında birbirlerine benzeyen fazla sayıda sadakat programının olması, sadakat programlarının müşterilerden elde edilen veriler kullanılmadan oluşturulması ve yanlış ölçüm yönteminin kullanılması (örn. sadakat programlarındaki ödüllendirmede müşteriden elde edilen kâr yerine elde edilen gelire odaklanması) sayılabilir. Çoğu perakende firması müşterilere özgü sadakat programları sunmak yerine tek sadakat programını bütün müşterilere uygulamaktadır. Kişiyeye özgü hizmet ve kolaylık isteyen müşteriler için sadece fiyat indirimleri sunmak uzun dönemli sadakat oluşturmamaktadır. Kişiyeye özgü tutundurma faaliyetleri arasında bir üst seviyede mal ve hizmet sunmak, internetten alışverişte ücretsiz teslimat, cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar sayılabilir. Ayrıca, müşterilerden elde edilen verilerle belirlenen en fazla değerli olarak nitelendirilen müşterilere yönelik indirimleri içeren bir sadakat programı oluşturulabilir. Bunların yanı sıra müşterilerin, firmanın doğrudan rakibi olmayan başka perakendecilerden de topladıkları puanları sadakat programı kapsamında kullanabilmesi sadakat programının etkin olmasına yol açabilmektedir. Bu durum, firmaların müşterilerle ilgili daha fazla veriye ulaşmasına da yardımcı olabilmektedir.

“Marka çağrışımları” nelerdir?

Marka çağrışımları bir tüketicinin herhangi bir işletme hakkında sahip olduğu tüm bilginin etiketidir. Bu çağrışımların sayısı ve olumluluk düzeyi ne kadar yüksek ise marka da o derece güçlenmektedir. Çağrışımlar, tüketicilerin zihninde potansiyel geri-çağırım işaretleri üretmek markaların tercih edilmesine sebep olmaktadır. Olumlu marka çağrışımları sadakati, ağızdan ağıza pazarlamayı ve tüketicilerin ürün alımı niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bu sebeplerle pazarlamacılar markalarını güçlü, erişilebilir ve olumlu çağrışımlarla ilişkilendirmeye çalışmaktadırlar. Literatürde doğrudan çağrışımları sınıflandırarak tanımlaya çalışan iki araştırmacı ön plana çıkmaktadır. Peirce 1931-1958 ve 1963-1966 yılları arasında çağrışım kavramını benzerlik, bitişiklik ve ilgi unsurlarına dayandırarak bir teorem geliştirmeye çalışmıştır. Supphellen ise, Peirce’den farklı olarak, çağrışımların sözlü, görsel, duyuşsal ve duyuşsal olduklarını ifade etmiştir. Pazarlama teoremleri kapsamındaki bu sınıflandırmalar çerçevesinde marka çağrışımlarının; ağırlıklı olarak görsel izlenimlere, sonrasında ise tat, koku, ses ve hislere dayandığı ifade edilmektedir. Marka çağrışımları algılama haritaları ile de incelenilmektedirler. Bu haritalar marka çağrışımları arasındaki benzerlik ve farklılıkları tespit etmek için kullanılmaktadır. Algılama haritalarında algılamanın ölçüleceği mal ya da hizmet, çok sayıda marka üzerinden örneklem grubuna sunulmaktadır.

Zihinsel Etkileşimler Anlamında Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı hakkında literatür; çağrışımları oluşturan etmenleri genel olarak görsel, duyuşsal, sözel ve hissel, ayrıca bilinç, bilinçaltı ve bilinçüstü etkileşimler şeklinde kategorize etmektedir. Daha detaylı bir sınıflandırmada ise; öz nitelikler, menfaatler, davranışlar, soyutluklar, görelî fiyat, ülke ve coğrafi bölge, rakipler, ürün sınıfı, yaşam stili/kişilik, ünlü kişi, kullanıcı/tüketici, ve kullanım/uygulama şeklinde kategoriler karşımıza çıkmaktadır. Bu etmenler arasındaki etkileşimler zihnimize kalıtsal, spontan, alışkanlıklarımıza dayanarak ya da doğal olarak gerçekleşmektedir. Bu etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkan çağrışımlar, zihnimize marka konusundaki fikirlerimizi birbirine bağlayan aktif kuvvetler şeklinde tüketimimizi etkilemektedir. Söz konusu etmenler, benzerlik, bitişiklik ve ilgi şeklinde üç tür ana çağrışım meydana getirmektedir. Bu üç tür çağrışım birbirlerini etkileyerek bir sistem oluştururlar.

Marka Çağrışımlarının Türleri

Marka çağrışımları, pazarlama alanında “kabiliyet” ve “sosyal sorumluluk” çağrışımları olmak üzere genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Kabiliyet çağrışımları, bir markanın yüksek kaliteli ürünler yaratma ve sunma taahhütleri ile ilişkiliyken; sosyal sorumluluk çağrışımları ise markaların toplumsal sorunlara temas eden ya da sosyal faydaya hizmet eden mal veya hizmetler sunmaları ile bağlantılıdır. Kabiliyet çağrışımları, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını karşılamalarına ve kalite kontrol işlemlerini yapmalarına dair tüketicilerin algılamalarına dayalı olarak gerçekleşmektedir. Sosyal sorumluluk çağrışımları ise müşterilerin işletmenin ahlaki vurgusunu görmesini sağlayarak işletmenin toplumun iyiliğine yönelik bir mal ve hizmet üretiminde bulunduğu algısına dayanmaktadır. Tüketicilerin bir markayı diğerine tercih etme konusundaki algılamalarını etkileyen üç tür çağrışım bahsedilebilmektedir. Birinci tür çağrışım, bir mal veya hizmetin betimleyici özelliklerine dair olanlardır. Bu betimleyici özellikler doğrudan ürüne bağlı olabileceği gibi, üründen bağımsız olabilmektedir.

Marka Çağrışımlarının Ölçümü ve Haritalandırılması

Marka çağrışımları konusundaki araştırmalar, tekil çağrışımlardan ziyade çağrışımların kombinasyonlarını incelemektedir. Buna göre marka çağrışımlarını oluşturan ve tetikleyen pek çok unsur genelde tekil bir biçimde değil bir network şeklinde faaliyet göstermektedir. Bu networkü inceleyebilmek için literatür, çağrışımların kuvvet, olumluluk, benzersizlik, belirginlik ve sayı unsurlarına eğilmektedir. Kuvvet, tüketicinin zihninde çağrışımın markaya ilişkin genel fikir ile bağının gücüdür. Çağrışım güçlendikçe, zihinde çağrışımın aktivasyonu yayılmakta ve zihnin markaya yönelik fikirlere erişmesi kolaylaşmaktadır. Olumluluk, ürün kategorisi içinde ilgili markaya yönelik çağrışımın pozitif algısının düzeyidir. Benzersizlik, ürün kategorisi içinde ilgili markaya ilişkin çağrışımın ne derece farklı ve kendine özgü olduğu ile ilgilidir. Belirginlik, tüketicilerin marka hakkındaki çağrışımlarını ne derece değerli, önemli, ve markayı satın almaya yönelik bir motivasyon olarak görmeleri ile ilgilidir. Sayı ise tüketicinin markaya dair zihninde canlanan çağrışımların miktarını sembolize etmektedir. Bu unsurlar bir network içinde etkileşerek markaya dair çağrışımları

oluşturmaktadırlar. Bu networklerin ölçümü ile de marka haritaları (brand maps) çizilmektedir. Marka haritaları, sadece en önemli marka çağrışımlarını ortaya koymakla kalmamakta, bu çağrışımların birbirleriyle ve marka ile nasıl bağlandıklarını da tasvir etmektedir. Marka çağrışımlarının etkileştiği networklerin ölçümünde “tüketici haritalama teknikleri ve analitik teknikler” olmak üzere iki temel teknik kullanılmaktadır. Tüketici haritalama tekniklerinde, söz konusu networkler doğrudan tüketiciden mülakat yöntemiyle edinilmektedir. Mülakatta tüketiciler, kendi marka çağrışımlarının markaya nasıl bağlandığını açıklamaktadır. Bu tür bireysel haritalar bir araya getirilerek üzerinde tüketicilerin fikir birliğine vardığı marka çağrışımı networkleri oluşturulmaktadır. İkinci teknik olan analitik tekniklerde ise marka çağrışımları tüketici anketleri (repertuar çizelgesi tekniği gibi) ile beraber analitik yöntemler kullanılarak tespit etmeye çalışılmaktadır. Bu temel tekniklere ek olarak marka konsept haritaları yöntemi temel teknikleri birleştirme üzerinden hem bireysel hem de kitlesel düzeylerdeki verileri bir araya getirmektedir. Marka konsept haritalama tekniği, marka çağrışımlarının derinlemesine mülakatlarla saptanmasını sağlayan meydana çıkarma, deneklerin ilk aşamada ortaya konan marka çağrışımları ile kendi marka haritalarını geliştirmelerini sağlayan haritalama, ve toplanan verinin frekansları kullanılarak üzerinde fikir birliği oluşan çağrışımların bütünleştirildiği kümeleme olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Sonrasında denekler, çağrışımlarının ilgili marka ile bağlantı düzeylerini betimlemektedirler. Sonuç olarak, marka konsept haritaları ile her bir marka çağrışımının marka haritası üzerindeki konumu, marka ile ilinti düzeyi, ve her bir çağrışımın hem birbiri hem de marka ile bağının gücü tespit edilmektedir. Her ne kadar marka konsept haritaları özelinde marka çağrışımlarının etkileşimleri rasyonel görünse de, araştırmalar çağrışımların tüketicinin zihnindeki görsel, duyuşsal ve duygusal etkileşimlere de dayanması anlamında irrasyonel bir doğaya sahip olabileceğini göstermektedir. İrrasyonel ya da bilinçaltı marka çağrışımlarının ölçümü için bilişsel nörobilim teknikleri kullanılmaktadır. Ancak tıp ile pazarlama arasındaki eşgüdüm henüz yeterince gelişmediğinden, bu tür ölçümler geniş çaplı deneyleri gerektirdiğinden ve ilgili deney cihazlarının yüksek maliyetli olmasından dolayı bilişsel nörobilim teknikleri hala yaygın olarak kullanılmamaktadır.

Marka Çağrışımlarının Pratiğe Yansıması

Marka çağrışımları temelde tüketicilerin neden bazı markalara diğerlerinden daha fazla aşına odukları ve bu markaları daha çekici buldukları çerçevesinde incelenmektedir. Buna göre, benzerlik, bitişiklik ve ilgi olmak üzere üç tür temel çağrışım dikkati çekmektedir. Buna göre, bir markanın logosundaki renkler ve şekiller kendi başlarına markanın içeriğini çağrıştırmazken, benzerlik çağrışımı markanın ürünlerine ilişkin önceki tecrübelerimiz ile logoyu yorumlayıp içeriğini hatırlamamızı sağlamaktadır. Markaya karşı bir çekim hissedip hissetmediğimiz ise yine önceki tecrübelerimiz ile ilişkili olmaktadır. Benzer şekilde bir markanın ambalajını gördüğümüzde de bitişiklik çağrışımı çerçevesinde bize ambalajın içindekinin o markanın ürünü olduğunu çağrıştırmaktadır. Yani, benzerlik çağrışımı bitişiklik çağrışımından daha önce zihnimizde belirlemektedir. Benzerlik ve bitişiklik çağrışımları ilgi çağrışımı ile birbirine bağlanmaktadır. Bir diğer deyişle eğer ilgili markanın ürünlerini hiç kullanmıyorsanız, bu markanın ambalajı veya logosu sizin için birşey ifade etmeyecek ve herhangi bir çağrışım meydana gelmeyecektir.

Marka Çağrışımlarının Pazarlamadaki Rolü

Marka çağrışımları, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi doğrudan ve uzun süreli etkilediğinden pazarlamada ciddi bir rol oynamaktadır. Bu etki özellikle tüketicilerin pek çok marka arasından hangisini tercih edeceğine dair değerlendirme ve karar süreçleri üzerinden oluşmaktadır. Bu değerlendirme ve karar süreçleri, alıcıların belleklerindeki bilgi ile doğrudan ilintilidir. Pazarlamacılar söz konusu bilginin diğer tamamlayıcı bilgi ve tecrübeler ile etkileştiğinde kendi markalarına dair ne tür çağrışımlar oluşabileceği üzerinde çalışmaktadırlar. Marka çağrışımları markanın değerini belirlediğinden, markanın bir nevi kalbi ve ruhu olarak da nitelenmektedir (Aaker, 1991; Uztuğ, 2003, s. 31). Bu derece güçlü bir ifade ile betimlenen marka çağrışımları, markanın hem soyut hem somut özellikleri hem de markanın iletişim uygulamaları ile ilintilidir. Pazarlama süreçlerinde alıcıların davranışlarını etkileyen marka çağrışımları; nitelik, yarar ve tutum olmak üzere üç unsura dayanmaktadır. Nitelikler, markanın mal ve hizmetlerinin işlevsel özellikleri, fiyatı ve kullanım amaçlarını kapsamaktadır. Yarar, markanın ürünlerinin tüketiciye sunduğu simgesel, deneyimsel ve işlevsel faydalardır. Tutum ise ürünlerin işlevsel veya deneyimsel yararlarının tüketicinin beklentileri ile ne derece örtüşüğünü ifade etmektedir.

Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi

Marka çağrışımlarının tüketici davranışlarını etkilemesindeki en temel kriter, tüketim sürecinde tüketicinin zihninde beliren çağrışımlardır. Pozitif çağrışımların negatif çağrışımlar karşısındaki yerini belirleyen değer, bu etkideki ikinci önemli kriterdir. Bu kriter, markaların birbirlerine karşı mukayeseli ayrıcalıklarının oluşmasında belirleyicidir. Bir diğer kriter, benzersizliktir. Benzersizlik, bir markaya ilişkin tüketicilerin zihninde aynı kategorideki diğer markalarla benzerlik çağrışımlarının oluşmasını engellemekte, ve markayı rakiplerinden ayırarak tek ve benzersiz bir çağrışımına yükseltmektedir. Söz konusu kriterler üzerinden pazarlama departmanları “marka tetikleyicileri”

üretmeye çalışmaktadırlar. Bu tetikleyiciler, markanın ismi ile müşteriler tarafından en fazla talep edilecek yararları içermektedir. Bu süreçte, markanın hem soyut hem de somut çağrışımları birbirleriyle stratejik olarak bağlanarak, müşterilerin zihninde markaya ilişkin pozitif çağrışımlar perçinlenmeye çalışılmaktadır. Marka çağrışımlarının tüketici davranışlarına etkisi anlamındaki ilk önemli sonuç, tüketicilerin zaman içinde oluşturdukları çağrışımların pazarlama departmanlarının hedeflediklerinden farklı olabileceğidir. Departmanlar çoğunlukla, bu çağrışımlara seçici bir algı ile yaklaşır tüketicilerin zihnindeki olumlu/olumsuz çağrışımların tamamını değerlendirmeye alamamaktadır. İkinci önemli sonuç ise, kendi markalarına ilişkin tüketicilerin marka çağrışımlarının sayısını ve olumluluk düzeyini arttıran işletmeler, tüketici davranışlarını kendi lehlerine daha fazla etkileyebilmektedir. Bu sebeptir ki, bir işletme kendi markasının hangi unsurlarının daha fazla pozitif değer ürettiği konusunda araştırma yapmalıdır.

Marka Değeri (Brand Equity) ve Marka Çağrışımı İlişkisi

Marka değeri, markaya ilişkin varlık ve yükümlülüklerin bir kümesidir. Bu küme, bir mal veya hizmetin sağladığı değeri arttırmakta veya azaltmaktadır. Marka değerini oluşturan unsurlardan biri de marka çağrışımıdır. Diğer bir deyişle, marka değeri marka çağrışımlarınca oluşan marka imajından kaynaklanmaktadır. Marka çağrışımlarının gücü -ki bu güç temelde bir markaya bağlı çok sayıda çağrışımın varlığı ile belirlenir- arttıkça markanın değeri de artmaktadır. Ancak burada sayı tek başına yeterli değildir. Bu sayı içinde esas çağrışımların miktarına bağlı olarak marka değeri de yükselmektedir.

MARKA DEĞERİ

Marka değeri tüketicilere zihinlerindeki meydana gelebilecek karmaşayı engelleyerek kendilerine sunulan mesajların ayırt edebilmesi, satın alma karar sürecindeki güven duygusunun artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması gibi avantajlar sunarken, işletmelere de pazarlama faaliyetlerindeki etkinliğinin artırılması, marka sadakatinin sağlanması, kârlılığın artırılması ve rakiplerden farklılaşma gibi katkılar sunabilmektedir. Aaker'a göre marka değeri, işletmelerin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur. Pride-Ferrell'e göre marka değeri, bir markanın pazardaki gücüyle paralel olarak meydana gelen pazarlama gücü ve finansal değeridir.

Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

Marka değeri için yapılan farklı tanımların yanı sıra marka değeri belirleme uygulamasının da işletmenin hangi faaliyet alanını içerdiği hakkında da ortak bir uygulama söz konusu değildir. Marka değeri bazı alanlarda finansal bir faaliyet alanı olmuş, bazı alanlarda pazarlama faaliyet alanı içerisinde, bazı alanlarda ise hem finansal hem de pazarlama faaliyet alanı içerisinde yer almıştır.

Marka Değeri Ölçümünde Finansal Bakış Açısı

Finansal yöntemler markaya ilişkin değerleri tüketici algılamalarını dikkate almayarak sadece markanın sahip olduğu finansal göstergeler üzerinden hareketle ele almışlardır.

Maliyet Temelli Marka Değerleme Yöntemi

Bu yöntemde, söz konusu marka için belirlenen maliyetlerin toplamı o markanın değeri olarak kabul edilmektedir. Tarihi maliyetleme yöntemi ve değiştirme maliyetleme yöntemi olmak üzere iki şekilde bir hesaplama söz konusudur. Tarihi maliyetleme yöntemi; markanın alınması ve değerinin korunması için işletmenin katlanmış olduğu bütün harcamaların toplamının hesaplanarak bugünkü değer olarak gösterilmesi, değiştirme maliyetleme yöntemi; işletmenin marka değerinin yeniden şekillendirilmesi ve gereken harcamaların belirlenmesi ve bunların toplanması olarak belirlenmiştir.

Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Yöntemi

Piyasa değerine göre marka değerlendirme yöntemi, markanın, aynı sektörde bulunan diğer markalarla kıyaslanmasıyla birlikte elde edilen piyasa değerinin belirlenmesi yaklaşımıdır.

Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Simon ve Sullivan (1993)'a göre sermaye piyasasına dayalı marka değerlendirme yöntemi, işletmelerin marka değeri için gelecekte elde etmeyi tahmin ettikleri gelirlerin bugünkü değer üzerinden gösterilmesidir.

Royaltiden Kurtulma Modeli

Markaya sahip işletmenin, markaya sahip olmadığı, markayı kullanmak için royalti ödemeleri yaptığı varsayımı ile bu ödemelerin bugünkü değeri hesaplanır. Yöntemin temelini royalti ödemeleri oluşturmaktadır. Royalti bedelinin doğru bulunabilmesi için benzer risk yapısı ve getiri oranları olan ait markaların varsa royalti anlaşmaları örnek alınmaktadır.

Fiyat Primi Modeli

Marka değeri bulunmak istenen markalı bir ürünün gelirlerinden, söz konusu marka ile kıyaslanabilir ancak markasız olan rakip bir ürünün gelirlerinin farkı, markanın kattığı değeri göstermektedir.

Marka Değeri Ölçümünde Karma Modeller

Bu modeller marka değerinin belirlenmesine hem finansal hem pazarlama bakış açısıyla hareket etmektedir. Interbrand Modeli Interbrand işletmesi kendi simini vermiş olduğu karma bir marka değeri ölçeği geliştirmiş olup, bu model yaptığı değerlemeler sonucu her sene dünyanın en değerli markalarını açıklamaktadır. Modelin temelinde marka değeri belirlenmeye çalışılan işletmelerin geçmiş üç yıllık vergi öncesi kârlarının bir çarpan aracılığı ile bugünkü değere getirilmesine dayanmaktadır. Model dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama: Marka gücüne etki eden yedi faktör için kriterler belirlenmesi ve bu faktörlerin, değeri bulunmaya çalışılan markanın gücüne göre puanlanması. Marka gücüne etki eden bu faktörler aşağıdaki gibidir:

Liderlik: Söz konusu markanın, pazara etkisi altına alma, rakiplerini ezecek kabiliyette olma veya büyük pazar payına sahip olma yeteneğidir. İşletmenin markası bu yeteneklere sahip olduğu takdirde fiyatları belirleme, dağıtım kanallarına hükmetme ve pazara rekabetçi girişleri engelleme imkânlarıyla birlikte, pazarda lider olan marka rakiplerine göre daha değerli bir marka olabilecektir. İstikrar: Uzun süredir bilinen, köklü geçmişlere sahip, tüketici ile bağ geliştirmiş olan markalar diğer

markalara göre daha güçlü olabilecektir. Pazar: Söz konusu marka istikrarlı veya büyümekte olan bir pazarda ise ve yeni rakipler için pazara girmek kolay değilse söz konusu marka daha güçlü olabilecektir.

Uluslararasılık: Markaların faaliyetlerini coğrafi ve kültürel sınırların ötesine geçmiş olması onu güçlü kılacak önemli bir noktadır. Bunu başarmış markalar genel olarak yerel markalara göre daha güçlü markalar olarak kabul edilirler.

Trend: Söz konusu markanın devamlı olarak güncellenebilir olması tüketicinin ilgisini kaybetmeme konusunda önemli bir husustur. Pazarlama Desteği: Üzerinde sürekli yatırım yapılan ve desteklenen markalar diğer markalara göre daha değerli görülmektedir. Burada önemli olan desteğin tutarından ziyade, desteğin kaliteli olmasıdır.

Yasal Koruma: Yasal telif hakkı kanunları ile korunan markalar diğer markalara göre daha güçlü kabul edilebilir. İkinci aşama: Marka gücüne etki olabilecek faktörlere verilen puanların, ortalama bir marka gücüne ulaşabilmek amacıyla bir araya getirilerek ağırlıklandırılması. Marka değeri üzerinde en fazla olumlu etkisi olan faktöre 25 puan verilmektedir ve birinci aşamada belirtilen bu yedi faktör açısından da mükemmel olan markanın alacağı en yüksek puan 100'dur. Her faktörün ağırlığı ve en yüksek puanı modelde önceden bellidir.

Üçüncü aşama: Elde edilen marka gücü "S" şeklinde bir marka indeks eğrisi aracılığıyla standardize edilir ve marka değerini bulmada kullanılacak çarpan oranına çevrilir.

Dördüncü Aşama: Marka değeri belirlenir. Markanın gücünün 100 puan olarak belirlenmesi, o markanın riskten bağımsızlığı anlamına gelmekte, böyle bir durumda kullanılacak çarpan yükselmektedir.

Markanın puanı yani gücü azaldıkça ise; riski ve kullanılacak çarpanın da değeri azalacaktır. Sonuç itibarıyla marka değeri bulunurken her markanın ortalama kârlılığı, o marka için bulunan çarpan ile çarpılarak bugünkü değere getirilmiş ve markanın değeri bulunmuş olacaktır.

Brand Rating Modeli Brand Rating GmbH Şirket'i tarafından geliştirilmiş, 3 faktörden oluşan bir marka değerlendirme modelidir. Yöntemde yer alan bileşenler aşağıdaki gibidir: Aysberg (Buz dağı): Burada amaç hedef kitlenin nezdinde markanın gücünü ölçmektir. Bu modele göre buz dağının görünen kısmı markanın imajı olup, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Buz dağının görünmeyen kısmında ise müşteri davranışlarındaki uzun dönem değişiklikleri, markaya olan bağlılığı ve markaya daha önceden yapılmış olan yatırımları ifade eden marka varlıkları yer almaktadır.

Markanın Yarattığı Fiyat Farkının Hesaplanması: Bu aşamada sektöre dair riskler de dikkate alınarak markanın pazardaki değeri nicel olarak ifade edilir. İlgili hedef gruptaki en ucuz fiyatlı rakip ile değerlendirilen markanın ürün ya da hizmetinin fiyat farkı dikkate alınacaktır. Markanın Gelecek Skorunun Bulunması: Bu faktör markanın bireysel gelişim beklentisidir. Bu faktör markanın gelişim potansiyeline ve sahip olduğu kanuni korumaya göre hesaplanır.

Marka Değeri Ölçümünde Pazarlama Bakış Açısı

Literatürde genel olarak kabul görmüş çok çeşitli tüketici odaklı marka değerlendirme metodları bulunmaktadır. Aaker Modeli, Keller Modeli, Young & Rubicam Modeli markaların müşteri temelli değerlendirmesi konusunda en çok kabul gören yöntemlerdir. Brand Asset Valuator (Young & Rubicam) Modeli Young & Rubicam tarafından geliştirilmiş olan yine kendileriyle aynı ismi taşıyan Young & Rubicam (Brand Asset Valuator) modeline göre markanın değerini belirleyen yansıtan dört ana unsur bulunmaktadır: Farklılaşma: Bir markanın rakipleri ile farklılaşma yeteneğidir. Markanın mümkün olduğu kadar eşsiz olması gerekmektedir. Farklılaşma kapsamında üç boyuttan söz edilebilir: Söz konusu markanın rakiplerinkinden ayrışmasını sağlayan farklılık, markanın kişiliği ve özünü yansıtan eşsiz olma ve markanın primli bir fiyata imkân tanımamasını ifade eden özel olma boyutlarıdır. İlgililik: Markanın geniş bir müşteri kitlesi tarafından fiili ve algılanan önemidir. Bu unsur, bir markanın müşterisine olan kişisel uygunluğunu ölçmektedir. İtibar: Markanın tüketici bakış açısındaki saygınlığını ifade etmektedir. Marka farklılık yaratmak üzere müşterisine verdiği sözleri tutuyorsa itibarını korumaktadır. Bilgi: Tüketicinin söz konusu markanın farkında olması ve marka kimliğini doğru anlamasıyla ilgilidir. Markanın doğru bilinirliği başarılı marka yaratma sürecinin yönetiminin sonucudur. Keller Modeli Keller (1993), marka değeri için tüketicilerin bir markanın pazarlanmasında verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı fark etkisidir diyerek tüketici odaklı bir marka değeri tanımlaması yaparak, marka değerini iyi niyet ve olumlu etkilerin bir birikimi olarak görmektedir. Keller modelinde ana hattın oluşturulmasında da buradan yola çıkarak bu üç unsur –farklılaştırıcı etki, marka bilgisi, pazarlama faaliyetlerine karşı tüketici tepkisi- modelin temel taşlarını oluşturmakta, marka bilgisini oluşturan "marka farkındalığı" ve "marka imajı" kavramları marka değeri unsurlarının ana bileşenleri olarak görülmektedir. Marka Farkındalığı: Marka bilgisinin ayırt edici ilk boyut marka farkındalığıdır. Modelde yer almasının en önemli nedenlerinden ilki, marka farkındalığının artmasıyla, markanın tüketicinin zihnindeki düşünce kümesinde yer alma olasılığının da artmasıdır. İkinci nedeni ise, markayla ilgili hiçbir çağrışım bulunmadığı durumlarda dahi, marka farkındalığının tüketici kararlarını etkileyecek güçte olmasıdır. Son nedeni ise, marka farkındalığı, marka imajı içerisindeki marka çağrışımlarının oluşumunu ve gücünü etkileyerek, tüketicilerin satın

alma kararlarını yönlendirmesidir.

Marka İmajı: Marka imajı tüketicinin markayı nasıl algıladığı ile ilgilidir. Markayla ilgili olan marka imajına bağlı olan nitelikler tüketiciler arasında farklı şekillerde algılanabilir. Marka imajı, markanın önceki performansına bağlı olarak tüketicilerin zihninde oluşmaktadır. Tüketicilerin kazanmış oldukları deneyimler ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi bu imajın oluşmasında rol oynamaktadır. En ideal marka değeri ölçüm sistemi, işletme içerisindeki karar alıcılara, marka ve diğer tüm rakipleri hakkında tam, güncel ve uygun bilgileri sunmaktadır. Bir marka değeri ölçüm sisteminin ön koşulu ise, marka değerinin nasıl oluştuğunu anlamak ve markanın gidişatını takip eden çalışmalarını organize etmektir.

Aaker Modeli

Marka değerinin tüketici odaklı değerlendirilmesinde en çok bilinen ve en çok kullanılan model Aaker modelidir. Daha önce de tanımlandığı gibi Aaker, marka değerini markanın aktif ve pasif tüm varlıkları üzerine kurmuş ve bu varlıkları dört ayrı kategoride ele almıştır. Marka değerini oluşturan bu varlıklar marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak görülmektedir.

Marka Farkındalığının Ölçümü

Marka farkındalığı, hem marka hakkında sahip olunan bilgi seviyesini hem de tüketicilerin zihninde markanın önemini göstermektedir. Aaker'a göre marka farkındalığı düzeyleri markanın tanınırlığı, markanın hatırlanması, akla ilk gelen marka olma ve akla gelen tek marka olma şeklinde dört ayrı seviyededir.

Algılanan Kalitenin Ölçümü

Algılanan kalitenin ölçümü ürün sınıfına bağlı olarak değişebilmekle birlikte aşağıda sıralanmış olan yöntemlerle ölçülebilmektedir:

- Yüksek ile düşük kalitenin karşılaştırılması,
- Herhangi bir kategoride en iyi ile en kötü karşılaştırılması,
- Sürekli ve sürekli olmayan kalitenin karşılaştırılması,
- En iyi kalite ile ortalama kalite ve düşük kalitenin karşılaştırılması.

Marka Sadakatinin Ölçümü

Aşağıda genel olarak marka sadakatinin ölçümüne ilişkin çerçeve verilmiştir:

- Davranış ölçütleri
- Fiyat Farkı
- Değiştirme Maliyetleri
- Tatmin Ölçümü
- Markayı Beğenme
- Bağlılık Marka Çağrışımlarının Ölçümü

Marka çağrışımları marka kimliği algılamalarından yararlanılarak ölçülebilmektedir:

- Değer: Marka kimliğinin önemli bir işlevi, tüketicilere değer önerisi yaratmaktır. Değer önerisi, genelde fonksiyonel bir fayda içermekle birlikte marka değer meydana getirmezse rekabet etmekte zorluk çekebilecektir.
- Marka kişiliği: Bir marka kişiliği markanın farklı boyutlarını içermektedir.
- Organizasyonla ilgili çağrışımlar

MARKA GENİŞLETME

Marka genişletme, firmaların aynı marka ismini kullanarak, farklı bir ürün sınıfında yeni bir ürünü pazara sunmasıdır. Bu stratejide temel amaç, mevcut ürünün sahip olduğu olumlu imajın kullanılmasıyla yeni ürünün başarı şansının artırılmasıdır. Yeni bir markanın yaratılması sırasındaki yüksek maliyetler ve karşılaşılabilecek olan risk, marka genişletme stratejisiyle azalacaktır. Ürün hattının genişletilmesi, marka genişletilmesinin bir türüdür. Ürün hattının genişletilmesinde, aynı marka ismi, yeni ürün için kullanıldığında marka genişletme stratejisi kullanılmış olur. Ürün hattının genişletilmesiyle marka genişletme arasındaki fark ürün sınıfları ile ilişkilidir. Şemsiye markalama da marka genişletme ile benzer bir durumu ifade eder. Şemsiye markalamada firmalar tüm ürünlerinde aynı markayı kullanarak, genel olarak markanın elde etmiş olduğu olumlu imaj ve tutumu kullanırlar.

Yatay ve Dikey Marka Genişletme

Marka genişletme yatay ve dikey olarak iki şekilde incelenmektedir. Yatay marka genişletme, firmaların aynı marka ismini kullanarak farklı ürün sınıflarında ürünleri pazara sunmasıdır. Dikey marka genişletme ise, firmaların aynı ürün sınıfında, benzer tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik olarak, benzer faydaları sunan ürünlerin pazara sunulduğu ürün hattının genişletilmesidir. Dikey marka genişletme (ürün hattının genişletilmesi) kendi içinde aşağı yönlü ve yukarı yönlü genişletme olarak ayrılır. Aşağı yönlü genişletme, ana üründen daha düşük kalitede ve daha az miktarda özelliğe sahip ürünlerin pazara sunulmasıdır. Yukarı yönlü genişletmede ise yeni ürün daha kaliteli ve niteliklidir.

Marka Genişletmenin Nedenleri

Firmaların marka genişletme stratejisine yönelmesinin bir takım nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler; olumlu marka imajının yeni ürünlere aktarılması, pazarlama faaliyetlerinde etkinlik sağlanması, maliyetlerin düşürülmesi, yeni ürünlerin başarı şansının artması, firmaların toplamda gelirlerinin artması ve yeni bir pazara giriş riskinin azalmasıdır. Marka Genişletmenin Riski Yeni bir ürünün pazara sunulmasının her zaman bir riski bulunmaktadır. Markanın güçlü ve marka değerinin yüksek olması, bu riski azaltacak bir etki yaratır. **Marka Genişletmenin Yönü**

Marka genişletmenin aşağı ve yukarı olmak üzere iki yönü bulunur. Aşağı yönlü marka genişletme yeni ürünün kalitesinin daha düşük olması, yukarı yönlü marka genişletme ise yeni ürünün daha yüksek kalitede olmasıdır. Aşağı yönlü marka genişletme, tüketicilerin olumsuz algılarına neden olabilir. Ancak firmalar pazar koşullarını, hedef pazarı ve rekabeti dikkate alarak aşağı yönlü marka genişletme kararı verebilirler.

Marka Değeri ve Genişletme İlişkisi

Marka değeri, marka isminin ürüne kattığı değer olarak ifade edilmektedir. Marka değerinin yüksekliği, firma ürünlerinin pazardaki başarısını olumlu etkiler. Benzer şekilde marka genişletmeyle ortaya çıkacak olan yeni üründe de başarı şansı artacaktır. Marka değerinin yüksekliği aynı zamanda firmalara daha yüksek fiyatlandırma şansı verebilmektedir. Marka değeri; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalite olarak dört boyutta incelenmektedir. Bu boyutlara ek olarak firmaların sahip olduğu patent veya lisans gibi değerleri de marka değeri üzerinde etkilidir.

Marka Genişletmenin Zamanlaması

Marka genişletmenin zamanlaması başarı açısından önemlidir. Yeni ürünün çıkarılma zamanı belirlenirken pazar koşulları ve rakipler dikkate alınmalıdır. Zamanlamanın erken veya geç yapılması, yeni ürünün başarısızlığına neden olabilir.

Marka Genişletmenin Başarısını Etkileyen Etkiler

Marka genişletmenin başarısını etkileyen etkenler; ana ürünün nitelikleri, ana ürünün pazardaki konumu, marka özellikleri, marka genişletmelerin sayısı ve firmanın daha önce gerçekleştirdiği marka genişletmeler, tüketicilerin yenilikçiliği, pazarlama desteği, aracılara desteği, ürünler arasındaki uyumdur.

ÜRÜN HATTININ GENİŞLETİLMESİ

Ürün Hattı; benzer fonksiyonel özellikleri olması nedeniyle birbiriyle yakından bağlantılı olan aynı müşteri grubuna, aynı yerlerde ve aynı fiyat aralığında satılan ürün grubudur. Ürün grubuna yeni bir ürünün eklenmesi de ürün hattının genişletilmesi olarak tanımlanır. Ürün hattı ile ilgili olarak ürün karmasına dikkat edilmelidir. Bir firmanın satışta sunduğu tüm ürünler olarak tanımlanan ürün karması, firmaların sahip olduğu tüm ürün hatlarının bileşimidir. Ürün karmasının uzunluğu, firmanın ürün

hattında yer alan ürünlerin sayısını; ürün karmasının derinliğini, firmanın ürün hattındaki yer alan her bir ürünün çeşit sayısını; ürün karması uyumu; ürün hattının, üretim koşullarının ve dağıtım kanallarının birbiriyle ne kadar yakından bağlantılı olduğunu ifade eder.

Ürün Hattının Genişletilmesinin Nedenleri

Firmalar ürün hattını bir takım nedenlerle genişletirler. Bu nedenler, yeni ürünlerin başarısızlık oranının ve maliyetlerinin düşürülmek istenmesi, tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaları ve tatmin sağlamak için çeşitlilik gerekmesi ve çeşitlilikle yeni müşteriler kazanılmasıdır. Ürün hattının genişletilmesiyle firmalar pazara daha rahat şekilde girerler, farklı fiyat duyarlılığına sahip tüketicilerin tatmini sağlanabilir ve bu şekilde de yeni müşteriler kazanılabilir. Dağıtıcıların çeşitliliği ve değişimi bir diğer nedendir. Firmalar ürün hattının genişletilmesiyle ayrıca tutundurma faaliyetlerinde de etkinlik sağlayabilirler.

Ürün Hattının Genişletilmesinin Sakıncaları

Firmanın ürün hattının dağınıklığı toplam gelirin artmasını sağlayacak şekilde pazar bölümlerinin bulunması ihtimalini ortadan kaldıracaktır. Ürün hattı rekabetinin yoğun olduğu durumlarda ürün hattını geniş tutan firmalar, rakiplerinin de aynı şekilde hareket etme olasılığından dolayı düşük marka bağlılığı ile karşı karşıya kalabilirler. Yeni bir fikir veya marka daha yüksek fayda sağlayabilecekken, firmalar sınırlı bir gelir artışı sağlamış olabilirler. Eşgüdüm eksikliği nedeniyle ürün hattındaki tüm ürünlerin yönetimi sorun yaratabilir. Farklı özelliklere sahip ürünler söz konusu olacağından, tedarik sorunları yaşanabilir. Ayrıca, ürün hattının genişletilmesinin başarısız olması durumunda, marka imajı zedelenebilir.

Ürün Hattının Genişletilmesi Kararlarında İşletmelerin Dikkat Etmeleri Gereken Değişkenler

Ürünün niteliği genişletme kararlarında önem taşımaktadır. Fonksiyonel ve sembolik ürünlerin genişletilmesinde farklı dinamikler ortaya çıkar. Ayrıca, ürün hattının genişletilmesinin yönü de önem taşır. Aşağı yönlü veya yukarı yönlü ürün hattı genişletilmesinin tercih edileceği pazar ve talep durumlarının dikkate alınması gerekir. Ürün hattının genişletilmesiyle sunulacak olan yeni ürünle, hat içindeki diğer ürünler arasındaki mesafenin fazla olması, ürünlere farklı konumlandırmalar yapıldığı şeklinde algılanabilir. Bu durumda da olumlu tutum ve imajın aktarılmasında sorunlar yaşanabilir.

Ürün Yamyamlığı

Ürün yamyamlığı; yeni bir ürünün aynı ürün hattı içerisinde ana üründen pay alarak satış kazanması ve mevcut ürünlerde satış azalmasına neden olmasıdır. Rakip ürünlerin talebini çekmeye çalışırken, firmanın kendi mevcut ürün hattından talep çekmesi, başarısızlığa yol açabilir. Bu nedenle, mevcut ürünlerle yeni ürün arasındaki ilişkinin etkili şekilde incelenmesi gerekir.

Ürün Hattının Genişletilmesinin Zamanlaması

Ürün hattının genişletilmesinin zamanı da başarı üzerinde etki gösterir. Zamanlamayı etkileyen etkenler; teknolojideki hızlı değişim, talep yapısındaki değişim, firmanın yapısı ve ürün özellikleri, pazara erken giriş, pazara geç giriş ve öncü firmayı özellikleri ve öncü firmanın ürününün özellikleri, ürün hattının genişletilmesinin zamanlamasını etkilemektedir.

Ürün Hattının Genişletilmesi ve Pazar Bölümlendirme İlişkisi

Ürün hattının genişletilmesinde hedef, belirli bir pazar bölümüdür. Genişletilme sonrasında, ürün sunulan yeni bir bölüm daha olacaktır. Hedef pazar bölümlerinin birbirlerine yakın özellikler göstermesi, ürün yamyamlığı riskini ortaya çıkaracaktır. Pazar bölümü, ürün hattının genişletilmesinin yönünün de belirleyicisidir. Daha düşük tüketici beklentilerinin olduğu bir pazar bölümü hedefleniyorsa, aşağı yönlü bir genişletme söz konusu olacaktır. Tersisi durumda ise daha yüksek kalitede bir ürün, ürün hattına eklenecektir.

MARKA TANIMI

Marka hukukuna ilişkin temel düzenleme, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'dur. 22.12.2016 tarihinde kabul edilen bu kanundan önce marka 556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname ile düzenlenmiştir. Sınai Mülkiyet Kanunu eserin bundan sonraki bölümünde SMK olarak kısaltılacaktır. Bu kanunun 4. maddesi markayı tanımlamaktadır. Buna göre marka; bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil, sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işaretten oluşabilir. Bu tanım dikkate alındığında kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, sesler, kokular ve renklerin marka olabilecek işaretlerden olduğu anlaşılmaktadır. Marka bu işaretlerden sadece birinden veya birkaçının kombinasyonundan oluşabilir. Ancak bu işaretlerin marka olabilmesi için bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt edebilmesi gerekir. Başka bir deyişle işaretin marka olabilmesinin temel şartı, ayırt edici niteliğinin bulunmasıdır. Marka Türleri Markalar, tescil amaçları, sahipleri ve bilinirlik ölçüsü esas alınarak farklı türlere ayrılmaktadır. Tescil amacına göre markalar; ticaret markası ve hizmet markası şeklinde sınıflandırılabilir. Bir malın hangi işletme tarafından üretildiğini ya da piyasaya çıkarıldığını gösteren markalara ticaret markası denmektedir. Buna karşın herhangi bir mal üretmemesine karşın hizmet sunan teşebbüslerin kullandığı markalar ise hizmet markalarıdır. Dolayısıyla bir işletmenin hizmetini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayıran markalara hizmet markası denir. Markayı kullanma hakkına sahip kişiler açısından ise ferdi markalar; ortak markalar ve garanti markaları şeklinde bir ayırım yapılabilir. Ferdi marka, bir gerçek veya tüzel kişinin münferiden kullandığı markalardır. Ortak marka ise; üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılır. Garanti markası, belli bir malın veya hizmetin belli konulardaki kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Bilinirlik ölçüsüne göre markalar alelade ve tanınmış marka şeklinde sınıflandırılabilir. Markanın Tescilli Markanın korunması açısından markanın tescil edilmiş olması önemlidir. SMK'nın 7. maddesine göre, bu Kanunla sağlanan marka koruması tescil yoluyla elde edilir. Dolayısıyla markanın tescil edilmesi halinde bu marka, SMK anlamında korunacaktır. Ancak bir işaretin tescil edilmeden marka olarak kullanılması durumunda da tamamen korumasız olduğu söylenemez. Bu durumda bu tescilsiz marka genel hükümlere göre korunacaktır. Marka Olarak Tescil Edilemeyecek İşaretler Bazı işaretlerin marka olarak tescil edilmesi hiçbir şekilde mümkün değilken, diğer bazı işaretlerinin tescil edilebilmesi için ise, bir marka sahibinin veya daha önce marka tescil başvurusunda bulunan bir kişinin itiraz etmemiş olması gerekir. Marka olarak tescil edilmesi mutlak olarak yasak olan işaretler açısından mutlak ret sebepleri vardır. Buna karşın markayı daha önce tescil ettirmiş veya başvuruda bulunmuş kişinin itiraz etmesi durumunda ise nispi ret sebeplerinden söz edilmektedir. Mutlak Ret Nedenleri Mutlak ret nedenlerinin bulunup bulunmadığını Türk Patent Resen inceler ve bu nedenlerden biri veya bir kaç varsa marka başvurusunu reddeder. Marka olarak tescilinin mutlak olarak olanaksız olduğu durumlar SMK'nın 5. maddesinde düzenlenmiştir. Bu madde mutlak ret nedenlerini (a) ile (i) bentleri arasında tek tek saydıktan sonra mutlak ret nedenlerinin istisnasını oluşturan bir düzenleme öngörmektedir. Buna göre; Bir marka tescil tarihinden önce kullanılmış ve tescile konu mallar veya hizmetlerle ilgili olarak bu kullanım sonucu ayırt edici bir nitelik kazanmış ise, (b), (c), (d) bentlerine göre tescili reddedilemez. Görüldüğü üzere, kullanım sonucu ayırt edicilik kazanma belli durumlarda mutlak tescil engelini ortadan kaldırmaktadır. Mutlak tescil engeli taşıyan durumlar şunlardır:

- Marka Olarak Tescile Şekli Anlamda Elverişli Bulunmayan ve Ayırt Edici Niteliği Olmayan İşaretler
- Aynı veya Ayırt Edilemeyecek Kadar Benzer İşaretler
- Tasviri İşaretler
- Meslek ve Sanat Adları
- Mala Özgü Karakteristik Vasıflar
- Halkı Yanıltıcı Markalar
- Devlet veya Uluslararası Organizasyonlara Ait İşaretleri İçeren Markalar
- Kamuya Mal Olmuş Tarihi Kültürel Değerler
- Dini Değerleri ve Sembolleri İçeren Markalar

• Kamu Düzenine ve Genel Ahlaka Aykırı Markalar

Nispi Ret Nedenleri Daha önce tescilli bir markası bulunan veya tescil için başvuruda bulunmuş olan kişinin yeni marka başvurusuna belli nedenlerle itiraz etmesi halinde nispi ret nedenlerinden söz edilir. Görüldüğü üzere burada mutlak ret nedenlerinden farklı olarak Türk Patent 'in resen inceleme ve marka başvurusunu reddetmesi değil, üçüncü bir kişinin marka başvurusuna olan itirazının incelenmesi söz konusudur. Nispi ret nedenleri SMK'nin 6. maddesinde düzenlenmiştir. Bu maddeye göre, tescil edilmiş veya tescil için başvuru yapılmış bir markanın sahibi tarafından itiraz edilmesi durumunda, markanın tescil edilip edilmeyeceği aşağıda sayılan şartların bulunup bulunmadığına göre incelenecektir.

- Markaların ve İşaretlerin Aynı Olması
- Marka ve İşaretlerin Benzer Olması
- Ticari Vekil veya Temsilcinin İzinsiz Olarak Markanın Kendi Adına Tescilini Talep Etmesi
- Sahibinin İzni Olmadan Tescilsiz Bir Markanın Veya Ticaret Sırasında Kullanılan Bir Başka İşaretin Tescilinin Talep Edilmesi
- Tanınmış Markanın Sahibinin İzni Olmadan Başka Mal veya Hizmetler İçin Tescilinin Talep Edilmesi
- Başkasına Ait Şahsi veya Fikri ya da Sınai Bir Hakkın Tescili
- Ortak veya Garanti Markalarının Sona Ermesinden Sonra Bunların Aynı veya Benzeri Olan Marka Başvuruları
- Koruma Süresinin Dolması Üzerine Yenilenmeyen Markanın Aynı veya Benzeri Olan Marka Başvuruları Marka Tescil Sürecindeki Aşamalar Marka tescil süreci ile ilgili aşamalar aşağıda yer almaktadır:
- Başvuru Yapılması
- Üçüncü Kişilerin Görüşleri
- İlgili Kişilerin İtirazları
- Türk Patent Kararlarına Karşı İtiraz ve Dava Açılması
- Başvurunun Sicile Kaydı ve Yayınlanması

Marka Tescilinde Rüçhan Hakkı

Paris Sözleşmesine dâhil ülkelerden birine mensup veya bu ülkelerden birine mensup olmamakla birlikte onlardan birinde ikametgâhı veya işler durumunda bir ticari müessesesi bulunan gerçek veya tüzel kişiler, bu ülkelerin herhangi birinde yetkili mercilere bir markanın tescili için usulüne uygun olarak yaptıkları başvuru tarihinden itibaren, altı ay süreyle aynı marka için tescil belgesi almak üzere Türkiye'de başvuru yapma konusunda rüçhan hakkından yararlanır. Bu süre içinde, rüçhan hakkına dayanılarak başvuru yapıldığı takdirde, rüçhan hakkının doğduğu tarihten itibaren, üçüncü kişiler tarafından yapılacak rüçhan hakkına konu olan tescil başvurusunun mal veya hizmetler itibariyle kapsamındaki başvurular ve bunlar adına yapılacak marka tescilleri hüküm ifade etmez. Ancak bu süre içinde kullanılmayan rüçhan hakları düşer.

Marka Tescilinin Sonuçları

Tescil süreci tamamlandı Türk Patent tarafından tescil edilen marka sahibine bazı haklar verilmekte ve bazı borçlar yüklenmektedir. Her şeyden önce markayı tescil ettiren kişi o markanın sahibi sayılır. Marka sahibi bu hakkını herkese karşı ileri sürebilir.

Marka Tescilinin Sağladığı Haklar

Marka sahibine her şeyden önce o markayı kullanma ve başkasının kullanımına engel olma hakkı vermektedir. Markanın sağladığı haklar, üçüncü kişilere karşı marka tescilinin yayın tarihi itibariyle hüküm ifade eder.

Marka Hakkının Korunmasının Kapsamı

Bir işareti marka olarak tescil ettiren kişi, bu marka üzerinde inhisar hakkına sahiptir. Bu hak marka sahibine kendisinden izin alınmadan markasının başkası tarafından kullanılmasını engelleme olanağı verir. Marka sahibinin izni alınmadan markasının tescil kapsamına giren aynı mal veya hizmetlerle ilgili olarak, tescilli markası ile aynı olan herhangi bir işaretin kullanılmasının önlenmesini talep edebilir. Burada kişinin markası aynen kullanılmakta ve tescilli markanın kapsadığı mal veya hizmetler için kullanılmaktadır. Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsamına giren mal veya hizmetlerle benzer olmayan mal veya hizmetlerde kullanılması halinde, tescili istenen işaretin kullanılmasıyla tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki herhangi bir işaretin kullanılması haksız avantaj elde edilmesine veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikte ise marka sahibi bunun da önlenmesini talep edebilir. Bu belli bir itibara sahip tanınmış markalar için geçerlidir. Marka sahibi kendi markasının aynısının veya benzeri bir işaretin mal veya ambalaj üzerine konulmasının, bu işareti taşıyan malın piyasaya sürülmesi veya bu amaçla stoklanmasının, teslim edilebileceğinin teklif edilmesi veya o işaret altında hizmetlerin sunulmasının veya sağlanmasının, bu işareti taşıyan malın ithalinin veya ihracının, bu işaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarda kullanılmasının yasaklanmasını isteyebilir.

Marka Hakkının Korunma Süresi

Markanın tescil edilmesi, sahibine sonsuza kadar bu markayı kullanma hakkı vermez. Bu açıdan bakıldığında markanın tescil edilmiş olması sahibine süre bakımından sınırlı bir hak vermektedir. Tescilli markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Ancak bu süre onar yıllık dönemler halinde yenilenebilir.

Marka Hakkının Tükenmesi

Tescilli bir markanın tescil kapsamındaki mal üzerine konularak, marka sahibi tarafından veya onun izni ile Türkiye’de piyasaya sunulmasından sonra, mallarla ilgili fiiller marka tescilinden doğan hakkın kapsamı dışında kalır. Buna marka tescilinden doğan hakların tüketilmesi denmektedir.

Marka Tescilinin Yüklediği Yükümlülükler

Bir markayı tescil ettiren kişinin en önemli yükümlülüğü markayı kullanmasıdır. Markanın, tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde, haklı bir neden olmadan kullanılmaması veya bu kullanıma beş yıllık bir süre için kesintisiz ara verilmesi halinde, marka iptal edilir. Görüldüğü üzere markanın kullanımı süreklilik arz etmelidir. Markanın kullanımına herhangi bir nedenden dolayı ara verilmesi mümkündür. Ancak ara verilen bu sürenin beş yılı geçmemesi gerekir. Dolayısıyla markanın kullanılmama nedeniyle iptal edilebilmesi için, tescilden itibaren beş yıl süreyle hiç kullanılmamış olması veya tescilden sonraki aşamada kullanılmış olmasına karşın sonraki zamanlarda kullanıma beş yıl süreyle ara verilmiş olması gerekir.

MARKAYLA İLGİLİ HUKUKİ İŞLEMLER

Marka sahibi tescil ettirmiş olduğu markasını, kendisi kullanabileceği gibi, bu markayı başkasına devredebilir, lisans veya rehin sözleşmesine konu edebilir, miras yoluyla intikal ettirebilir. Markaya ilişkin tüm bu hukuki işlemlerin geçerli olarak yapılabilmesi için sözleşmenin yazılı olması gerekir.

Markanın Devri

Marka, tescil edildiği mal veya hizmetlerin tümü veya bir kısmı için devir edilebilir. Bir işletmenin aktif ve pasifleri ile birlikte devri, aksi kararlaştırılmamışsa, işletmeye ait markaların da devrini kapsar. Markanın devri, mal veya hizmetlerin coğrafi kaynağı, kalitesi veya markanın kendisi ile ilgili olarak halkı yanılgıya düşürebilecek nitelikte ise, markanın yeni sahibinin gerekli değişiklikleri yapmayı kabul etmediği takdirde devir işlemi Türk Patent tarafından yapılmaz.

Markanın Rehini

Tescilli bir marka, işletmeden bağımsız olarak, teminat olarak gösterilebilir. Markanın rehin edilmesi için Medeni Kanun’un rehine ilişkin hükümlerinden yararlanır. Markanın teminat olarak gösterilmesi, taraflardan birinin talebi üzerine, sicile kayıt edilir ve yayınlanır. Markanın Haczi Tescilli bir marka işletmeden bağımsız olarak, haciz edilebilir. Haciz sicile kayıt edilir ve yayınlanır.

Markanın Lisans Sözleşmesine Konu Olması

Tescilli bir markanın kullanım hakkı, tescil edildiği mal veya hizmetlerin bir kısmı veya tamamı için lisans sözleşmesine konu olabilir. Lisans sözleşmesi ile marka hakkının kullanılması ücret karşılığında belli bir süre için başkasına bırakılmaktadır. Markanın Hükümsüzlüğü Tescil edilen bir marka mahkeme tarafından bazı hallerde hükümsüz sayılabilir. Hükümsüz sayılan marka iptal edilmiş olur ve sahibine sağladığı haklar ortadan kalkmış olur.

Markanın İptali

Markanın tescilden itibaren beş yıl içinde kullanılmamış olması veya bu kullanıma beş yıllık bir süre için kesintisiz ara verilmesi halinde bu markanın iptal edilmesi istenebilir. Dava açılacağı düşünüldükçe kullanma gerçekleşmiş ise, mahkeme davanın açılmasından önceki üç ay içerisinde gerçekleşen kullanmayı dikkate almaz. Marka sahibinin davranışları nedeniyle, marka mal veya hizmetler için yaygın bir ad haline gelmiş ise bu markanın iptali talep edilebilir. Marka hak sahibi veya yetkili kıldığı kişi tarafından kullanım sonucunda tescil edildiği mal ve hizmetlerin niteliği, kalitesi, üretim yeri ve coğrafi kaynağı konusunda halkta yanlış anlama ihtimali var ise markanın iptali istenebilir. SMK ile getirilen en önemli düzenlemelerden biri, marka iptal talebinin mahkeme yerine Türk Patent’e yapılacak olmasıdır. **Marka Hakkının Sona Ermesi**

Marka üzerindeki hak, koruma süresinin dolması, markanın süresi içinde yenilenmemesi ve marka sahibinin marka hakkından vazgeçmesi veya markanın hükümsüz kılınması/iptali nedenlerinden birinin gerçekleşmesi ile sona erer.

Marka Hakkına Tecavüz

Markanın aynısı veya benzeri aynı veya benzer mal veya hizmetler için kullanıldığında veya benzer olmayan mal veya hizmetler için kullanılması durumunda dahi tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edilecek veya tescilli markanın ayırt edici karakteri zedelenecekse markaya tecavüz söz konusudur.

MARKANIN KORUNMASI YOLLARI

Marka hakkına tecavüz edildiği takdirde marka sahibinin başvurabileceği yollar bulunmaktadır. Bu hak açılacak hukuk ve ceza davaları ile korunabilir. Tecavüz fiilini gerçekleştiren kişinin hukuki ve cezai sorumluluğu vardır.

Görevli ve Yetkili Mahkeme

Bu konuda yetkili mahkeme davacının ikametgâhının olduğu veya suçun işlendiği veya tecavüz fiilinin

etkilerinin görüldüğü yerdeki mahkemedir. Davacının Türkiye'de ikamet etmemesi halinde, yetkili mahkeme, sicilde kayıtlı vekilin iş yerinin bulunduğu yerdeki ve eğer vekillik kaydı silinmiş ise, Türk Patent 'in merkezinin bulunduğu yerdeki mahkemedir. Türk Patent merkezinin Ankara'da olduğu düşünüldüğünde bu durumda yetkili mahkeme Ankara mahkemeleridir. Türk Patent 'in SMK hükümlerine göre aldığı bütün kararlara karşı açılacak davalarda ve Türk Patent 'in kararlarından zarar gören üçüncü kişilerin Türk Patent aleyhine açacakları davalarda görevli mahkeme, ihtisas mahkemesi olarak öngörülen fikri ve sınai haklar hukuk mahkemeleridir.

Dava Açmaya Yetkili Olanlar

Markaya tecavüz olması durumunda dava açmaya yetkili olan kişilerin başında marka hakkı sahibi gelmektedir. Ancak markanın lisans sözleşmesine konu olması durumunda dava açma hakkı lisans hakkı sahibine de aittir. Aksi sözleşmede kararlaştırılmamışsa, inhisari (Tek başına sahip olma) lisansa sahip olan kişi, Üçüncü bir kişi tarafından marka sahibinin marka hakkına tecavüz edilmesi durumunda, marka sahibinin açabileceği davaları, kendi adına açabilir. Ancak inhisari olmayan lisans sahiplerinin dava açma hakları yoktur. İhtiyati Tedbirler Marka hakkı sahibi dava açılıncaya kadar veya sona erinceye kadar tecavüzün etkilerini ortadan kaldırmak veya geçici olarak önlemek amacıyla mahkemeden ihtiyati tedbir talebinde bulunabilir.

Açılabilecek Hukuk Davaları

Açılabilecek hukuk davaları aşağıda yer aldığı şekildedir:

- Tespit Davası
- Tecavüz Fiillerinin Durdurulması Davası
- Tecavüzün Giderilmesi Davası
- Tazminat Davası

GLOBAL MARKA KAVRAMI

Globalleşme sürecinin hızlanması dünya üzerindeki talep ve beklentilerin giderek birbirine benzer hâle gelmesine sebep olmuştur. Pazarlama faaliyetlerini ya da pazarlarda konumlanma stratejilerini, global pazar yapısına göre şekillendiren markalar ise global marka kimliği kazanmıştır. Denizaşırı pazarlardaki firmaların uygulayabileceği üç stratejiden söz edilmektedir. Bu stratejilerin ilki çokuluslu markalamadır. Bu, her ülke için farklı bir markanın geliştirilmesi ve pazarlama karmasının yerel pazarlara uyumlaştırılması anlamına gelmektedir. İkinci yaklaşım, global markalamadır. Global marka, küresel pazarlama stratejisi uygulayan firmaların, aynı isimli, aynı tasarımlı ve her yerde aynı yaratıcı stratejiyi izleyen markalarına denir. Bu iki yaklaşımın ortasında yer alan üçüncü bir yaklaşım ise bölgesel markalamadır. Firmalar, ortak marka isimlerini ve stratejilerini belirli bölgelerde, örneğin Avrupa Topluluğu'nda ya da Amerika'da yaratmaya çalışırlar.

GLOBAL MARKA OLUŞTURMA

Global Marka Oluşturma Nedenleri

Firmaların global marka oluşturma nedenleri şu şekildedir: Yaşam standardındaki yükselme, tutundurma çabalarını global pazarlarda kolayca yürütebilme, perakendeci markalarına artan talep, yerel pazarlarda artan rekabet, diğer ülkelerdeki kârlılık ve büyüme fırsatları, ölçek ekonomisi yaratma isteği, ulusal değerlerin öneminde azalma, teknolojik gelişmeler, tüketicilerin değişiklik arayışı, küresel rekabetteki artıştır.

Global Marka Oluşturulurken Göz Önünde Bulundurulması Gereken Değişkenler

Global bir marka yaratarak uluslararası pazarlara açılmayı düşünen firmaların göz önünde bulundurması gereken değişkenler şu şekildedir: Tescil edilecek markanın ismi benzersiz olmalıdır, hangi markanın global olacağına karar verilmelidir, Ar-Ge faaliyetleri yapılmalıdır, global pazarlar test edilmelidir, reklamlar ithal edilmiş izlenimi vermemelidir, çeşitli organizasyonlara sponsor olunmalıdır, ürünü aynı anda hedeflenen ülkelere sunmalıdır.

Global Marka Oluşturma Stratejileri

Global marka stratejisi yapılandırma süreci, öncelikle firmaların uluslararası pazarlara açılma kararları ile başlamaktadır. Uluslararası pazarlar giderek gelişmekte ve birbirleri ile daha fazla bağlantılı hâl almaktadır. Firmalar markalama stratejilerini oluştururken dikkatli olmalı ve yerel pazarların ötesine geçerken pazarla uyumlu stratejiler geliştirerek sınırları aşmaya özen göstermelidir. Global marka yaratmanın ilk adımı, firmaların global pazarlarda markalarını en etkin biçimde yapılandırmalarını sağlayacak ilkeleri oluşturmalarıdır. Bu ilkeler marka yaratma kararlarının uyumlaştırılması ve farklı ülkelere hangi ürün gamlarının sunulacağı konularını da kapsamalıdır. Literatürde yaygın olarak kullanılan sınıflandırmaya göre markalar; bireysel markalar, genel aile ismi veya şemsiye markalar, tüm ürünler için ayrı aile isimlerinin kullanıldığı markalar ve firma adının kullanıldığı markalar olarak gruplara ayrılmaktadırlar.

GLOBAL PAZARLAMA PROGRAMI GELİŞTİRME SÜRECİ

Kotler, global bir pazarlama programı geliştirilirken yapılması gerekenleri şu şekilde tanımlamaktadır:

Hangi Pazarlara Girileceğinin Kararını Vermek

Global bir pazara girerken verilmesi gereken ilk karar, hangi pazarlara girilmesi gerektiği kararıdır. Daha sonra firma uluslararası pazarlardaki hedef ve politikalarını belirlemelidir. Firma birkaç ülkede mi yoksa birçok ülkede mi faaliyet göstereceğine karar vermelidir. Girilecek pazar sayısı belirlendikten sonra, firmanın girmeyi düşündüğü ülke tiplerini de belirlemesi gerekir. Firmalar dünyanın hangi bölgelerinde faaliyetlerini sürdüreceklerine karar vermeli ya da belirli ülke grupları için tercih yapmalıdır. Firma, potansiyel ihracat pazarlarını belirledikten sonra sıra bunlar arasından seçim yapmasına gelir.

Pazarlara Nasıl Girileceğinin Kararını Vermek

Hangi pazarlara girileceğine karar verildikten sonra, ikinci aşamada verilmesi gereken karar bu pazara nasıl girileceği kararıdır. Bir pazara girme kararı aşamasında toplanan bilginin aslında daha çok pazara nasıl girileceğini belirlerken faydalı olduğu görülmektedir. Araştırmacılar yeni bir global pazara girmek için üç alternatif strateji önermiştir. Bunlar; firmanın, coğrafik bakımdan genişlemek amacıyla mevcut markalarını yeni pazarlara ihraç etmesi, firmanın yeni pazarda var olan markaları ele geçirmesi ve diğer işletmelerle marka ortaklıklarında bulunmasıdır.

Global Pazarlama Programı Oluşturmak

Global pazarlama programlarının oluşturulurken yapılması gereken bu programların ülkelere göre ayarlanmasıdır. Bir firma uygulayacağı global pazarlama programını oluştururken programın asıl niteliğinin ne olacağına karar vermesi gerekmektedir. Bu durum firmaların girecekleri pazarlarda standart ya da uyarlanmış pazarlama stratejileri karmasına karar vermeleri anlamına gelmektedir.

Standardizasyon ve Adaptasyonu Dengelenmek

Standardizasyon ve adaptasyon bir dengedir. Uluslararası firmalar, mevcut pazarlama stratejilerinin hangi öğelerini standartlaştıracağına ve hangilerini yabancı pazarlardaki şartlara uyarlayacaklarına karar vermelidirler. Adaptasyon stratejisini uygulamak isteyen bir firma, pazarla ilgili programlarını belirlerken maliyetinden çok hangi ilave gelirleri kazanacağını belirlemelidir. Tek bir stratejiyi benimsemek yerine, firmalar stratejilerini dengeli olacak şekilde gerektiğinde standart gerektiğinde farklı kültür ve pazarlara göre uyarlama yapabilirler.

Global Pazarlama Stratejisini Organize Etmek

Global pazarlama programının oluşturulmasında son basamak global markayı yönetmek için en uygun organizasyon yapısına karar vermektir. Bu durumda genellikle üç temel yaklaşımdan söz edilir. Bunlar; merkezî yönetim, merkezî olmayan yönetim, merkezî olan ve olmayan yönetim sistemlerini birlikte kullanmaktır.

GLOBAL MARKA YARATMANIN FAYDA VE SAKINCALARI

Global Marka Yaratmanın Faydaları

Global markaların yaratmanın faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Üretim ve dağıtımda ölçek ekonomisi yaratır, pazarlama maliyetlerinden tasarruf sağlar, firmanın gücü artar ve faaliyet alanı genişler, marka imajında tutarlılık sağlar, iyi fikirleri hızlı ve etkin biçimde artırır, pazarlama uygulamalarının standartlaştırılmasını sağlar, global markalar ülke çağrışımı yaratır, global lüks markalar bağlı kitleler yaratır.

Global Marka Yaratmanın Sakıncaları

Birtakım farklılıklar ise global markaların başarısız olmalarının önemli nedenleri arasında sayılmaktadır: Tüketici istek ve ihtiyaçlarında, ürünlerin kullanım koşullarındaki farklılıklar; pazarlama karması unsurlarına yönelik tüketici tepkilerinin farklılıkları; marka ve ürün gelişimi, rekabetçi çevredeki farklılıklar; yasal çevredeki farklılıklar, pazarlama kurumlarındaki farklılıklar ve yönetim prosedüründeki farklılıklar.

HİZMETİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir. Tanımlanması zor olmakla birlikte yapılan hizmet tanımları doğrultusunda hizmetlerin bazı ortak özelliklerinin olduğu ve bu özellikler sayesinde mallardan ayrıldıkları söylenebilir. Bu özellikleri dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık ve sahipliğin olmaması şeklinde özetleyebiliriz.

Dokunulmazlık: Mallar ve hizmetler arasındaki en temel farklılık olarak görülen dokunulmazlık, hizmetlerin nesne olmaması nedeniyle duygu organları ile hissedilememesi anlamını taşımaktadır. Bu özelliğin sonucu olarak hizmetlerin depolanması mümkün değildir ve bu nedenle talep yönetimi oldukça güçtür.

Türdeş olmama: Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen eylem/performanslar olduklarından kişiye bağlı olup, aynı hizmetin standart olarak verilmesi mümkün olmaz. Başka bir ifadeyle her hizmet deneyimi eşsiz olup tutarlılığın sağlanması oldukça güçtür.

Eş zamanlı üretim ve tüketim: Mallar için genellikle üretim sonrasında tüketim söz konusu olurken, hizmetlerin çoğu ilk önce satılır ve daha sonra aynı anda üretilip tüketilir (örneğin-akşam yemeği hizmeti). Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası, müşteri deneyiminin bir girdisi olarak görürler, müşteriler de çalışanları hizmetin bir parçası olarak algırlarlar.

Dayanıksızlık: Hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Dayanıksızlık, talep düzensizliği ile de ilişkili bir özelliktir. **Sahiplik:** Mallar için satın alma ile birlikte malın sahipliği de satın alan kişiye geçerken, bu durum hizmetler için geçerli değildir. Hizmetlerde belli bir süre için satın alınan hizmeti kullanma, tesisten faydalanma durumu söz konusudur.

HİZMETLERDE GENİŞLETİLMİŞ PAZARLAMA KARMASI

Hizmetler, mallardan ayrılmaktadır. Buna paralel olarak geleneksel pazarlama karması elemanlarını hizmet sektörü için ele aldığımızda karma elemanlarının sayısının arttığı görülmektedir. Geleneksel karma elemanlarına ek olarak hizmetlerde; insan, fiziki kanıtlar ve süreç unsurlarının varlığından söz edilebilir.

İnsan: Hizmetin ulaştırılmasında veya üretilmesi sırasında yer alan çalışanlar, müşteriler ve diğer müşteriler insan unsuru içerisinde değerlendirilmektedir. Bu kişiler, hizmet algısını ve değerlendirmesini etkiler.

Fiziksel kanıtlar: Hizmeti ulaştıran firma, müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin performansını ya da iletişimini kolaylaştıran dokunulabilir unsurlardan oluşur (broşürler, kartvizitler, fiziki tesisler vb.).

Süreç: Hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı, hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleridir.

HİZMETLERDE MARKALAMA

Son 30 yılda markalama üzerine yapılan çalışmalar artış göstermiş ve marka imajı ve kimliğini belirleyen faktörlerle bunların tüketici davranışları üzerindeki etkileri sıklıkla konu edilmiştir. Son zamanlarda ise tüketici deneyimlerini yaratılmasında etkili olan değer yaratma süreçlerinde markanın rolü de tartışılır olmuştur. Bu açıdan bakıldığında markanın rolünün sadece tüketici ile bağlantı kurmaktan ibaret olmadığı, firma çalışanları ve iştirakçilerin de bu anlamda değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Bu markalama bakış açısı hizmet markası (service brand) olarak adlandırılır. Malların ve hizmetlerin bir yelpaze üzerinde konumlandırılabilirdiği, bir uçta somut özellikleri ağır basan malların, diğer uçta ise soyut özelliklerin baskın olduğu hizmetlerin yer aldığı literatürde kabul görmüş bir ifadedir. Bununla birlikte daha önce de ifade edildiği gibi hizmetlerin mallardan ayrılmasını sağlayan belirgin özellikleri nedeniyle ele alınan konu ne olursa olsun bu farkın göz önünde bulundurulması gereklidir. Firmalar için önemli olan markalama kararlarında da mallardakine benzer şekilde öncelikle hedef pazarın tanımlandığı ve sonrasında fark edilip, tercih edilecek özellikte ürün ve marka kişiliği geliştirildiği savunulmaktadır. Bununla birlikte algılanan risk ve tüketici katılımı açısından bakıldığında hem malların hem de hizmetlerin kendi içlerinde bile farklılıklar taşıdığı

söylenbilir. Sadece tek seferlik bir hizmet karşılaşmasının olduğu bir hizmet ile daha kapsamlı-genişletilmiş karşılaşmaların olduğu bir hizmete ilişkin markalama uygulamaları arasında fark söz konusu olacaktır.

Güçlü Hizmet Markası Yaratmak

Hizmet işletmeleri için güçlü markalar soyut olan hizmetlerin görselleşmesine ve daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur ve satın alma öncesi değerlendirilmesi güç olan parasal, sosyal ve güvenlik ile ilgili algılanan riski azaltır. Güçlü hizmet markası yaratmak için yapılması gerekenleri dört başlık altında toplayan Berry (2000), en güçlü markaların genelde bu dört stratejiyi bir arada kullandıklarını ifade etmektedir. Farklı olmaya cesaret etmek: Markalama stratejisinin amacı farklı hizmet deneyimini ve marka sunumunu güçlendirmektir. Bu noktada taklit etmek değil yaratıcılık ön planda olmalıdır. Marka namını belirlemek: Marka, firmanın varlık nedenini, ne konuda ünlü olmak istediğini içerir ve iletir. Hizmet firmaları tam olarak karşılanmamış ihtiyaçlara odaklanarak marka değerlerini güçlendirebilir. Yapılması gereken bir şeyi yaparak müşterilerin deneyimlerini geliştirirler. Sadece hizmet vermek, ihtiyacı karşılamak değil bunu rakiplerden daha iyi yapmak da önemlidir. Esas itibarıyla, marka değeri güçlü olan hizmet firmaları, müşterilerin gerçekten değerli bulduğu bir hizmeti rakiplerinden daha iyi sunan, bunu etkili bir şekilde anlatarak farkındalık ve deneme isteği yaratan, deneyimi güçlendiren firmalardır.

Duygusal bağ kurmak: Büyük markalar daima hedef kitleleri ile duygusal bağ kurmaya çalışırlar. Tüketiciler, duygusal bir dünyada yaşar ve kararlarını verirken duygularından etkilenirler. Büyük markalar da spesifik ürün özellik ve faydalarının ötesine geçerek insanların duygularına nüfuz ederler. Markayı özümsemek-içselleştirmek: Hizmeti verenler, marka anlamı ve değeri yaratmak için güçlü araçlardır. İyi ya da kötü, hareketleri ve müşteriye olan yaklaşımları ile marka vizyonunu gerçekliğe dönüştürürler. Hizmet verenler iş performansları ile pazarlamacının yarattığı markayı, müşterinin deneyimlediği marka haline dönüştürürler. Hizmetler sadece tüketiciler için değil hizmet verenler için de soyuttur. Bu nedenle, hizmetin zihinsel olarak resmini oluşturma veya varlık nedenini anlatma adına yapılan markalama sadece tüketiciler için değil çalışanlar için de bir fırsattır. Çalışanlar hizmet kavramını ve değerlerini ne kadar çok benimserlerse o kadar etkili ve tutarlı bir performans sergileyebilirler. "Markayı içselleştirmek", markayı çalışanlara açıklayıp satmaktır.

Hizmetlerde Marka İsmi Sınıflandırması

Bir hizmet işletmesinin marka ismini seçerken benimseyebileceği yaklaşımları sınıflandırmaya çalışan Turley ve Moore (1995), işletmelerin genel olarak aşağıda belirtilen 5 seçenekten birine göre marka ismi belirleyebileceklerini ifade etmiştir:

Tanımlayıcı markalar: Hizmet markasının ismi, sunulan hizmet ilgili temel fayda-unsuru tanımlar.

Kişi temelli markalar: Hizmetlerin sahipleri, ortaklar veya kilit kişilerin isimleri ile tanımlanması durumunu ifade eder.

İlişkilendirilmiş markalar: Hizmetlerin, uydurma isimler veya bu kapsamda anlamı olmayan kelimeler kullanılarak ifade edilmesi ve bir kimlik oluşturacak şekilde tutundurulmalarının yapılmasıdır.

Coğrafik marka isimleri: Farklı şekillerde kullanılabilir. Yerel veya bölgesel folkloru kullanarak "kırsala özgü" hissi yaratılması, milliyetçi duyguların yansıtılması (American veya US kelimeleri gibi) ya da egzotik bir imaj yaratabilmek için uzak coğrafik isimlerin kullanılması şeklinde kullanılması gibi. Alpha-sayısal marka isimleri: Harf ve rakamların birleşimini içerir. Örnek, FSG Bank (First Security Group), Third National Bank, MCI (iletişim) ve TV8 (televizyon). Alpha-numeric isimlerde, sayılar yazı veya rakamla ifade edilebilir. İlişkilendirilmiş markalarda olduğu gibi yüksek düzeyde korunma gerektirir. Sayıların kendilerine özgü yan anlamları da olabilir.

HİZMETLERDE MARKA GELİŞTİRME SÜRECİ

Markalama, bir ürüne isim vermekten ibaret değildir. Markalama, hedef pazarın belirlenmesi, ürünün ve pazarın tanımlayıp tercih edeceği marka kişiliğinin geliştirilmesi ile ilgilidir. Mal ve hizmetlerde markalama ve pazarlama mantığı aynı olmakla birlikte uygulama açısından farklılıklar söz konusudur. De Chernatony ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilmiş olan kapsamlı süreç modelinin aşamaları şunlardır:

Dışsal fırsatların belirlenmesi: Dışsal fırsatların belirlenmesi süreci pazar fırsatı veya avantajlı bir boşluğun keşfedilmesiyle başlar. Hedef kitlenin belirlenmesi, rakiplerin, insan kaynakları, arz-talep gibi yerel kaynakların incelenmesi, fayda-maliyet analizlerinin yapılması, politik ve ekonomik çevrenin ve hedef pazarda var olan bölümlerin araştırılması gerekir. İçsel yeteneklerin belirlenmesi:

Vaatlerde bulunmadan önce işletmenin temel yetileri (competencies) ve yetenekleri

değerlendirilmelidir. Bu noktada kıyaslama (benchmarking) da kullanılabilir. Markanın tanımlanması ve marka kavramının geliştirilmesi: Markanın tanımı ve sunumu yapılmalıdır. Markanın sahip olması gereken ve gerçekte de sunulması istenen değerler dikkate alınarak marka kavramı geliştirilmelidir.

Markanın olabilirliğinin dikkate alınması: Firmanın geçmiş performansı, zamanlama ve firma ölçeği de dikkate alınmalı, yeterli finansal kaynağın sağlanıp sağlanamayacağı irdelenmelidir.

İçsel bağlılığın sağlanması: Markanın başarılı olması için yönetim ve çalışanların yeni markaya

inanması, markayı benimsemesi gerekir. Markanın konumlandırılması ve farklılaştırılması: Bu noktada rakiplerin ne yaptığı, nasıl farklılaşabileceği ve rekabet avantajını sağlayacak şeyin ne olduğunu dikkate almak gereklidir.

Örgütsel kaynakların yapılandırılması: Hizmetler söz konusu olduğunda personel en önemli kaynaktır. Markayı ve dolayısıyla hizmetin arkasında duracak personelin yetenek ve özelliklerinin uygunluğu önem taşır. Sunulacak hizmete göre personelde aranacak özellikler değişir. Farklı özelliklere sahip kişiler farklı hizmet alanlarında etkili olabilir. Bu süreçte personelin kişiliği de önemli bir konudur. Markanın vaatlerini gerçekleştirmenin önemi eğitimlerde vurgulanmalı ve ayrıca personelin motivasyonu da dikkate alınmalıdır.

Pazarda deneme: Vaat ve sunumun, müşteriye tam olarak açılmadan test edilip gerekli değişikliklerin yapılması gerekir. Ürünle ait markalarda kapalı kapılar arkasında kusursuz olan yaratılabilirken, özellikle hizmetlerde deneyim ve müşteriyle kurulan etkileşim etkili olduğunda pilot testler daha önemlidir. İşlemeleme: İşlemeleme sürecinde vurgulanan, marka iletişimi ve hizmetin ulaştırılmasıdır. Marka iletişimde ilk aşamalardan biri mesaj için kritik uygulama alanlarının belirlenmesidir. Bu markanın görsel olarak görüldüğü durumu ifade eder ve farklı uygulama alanları farklı hisler yaratır. Hizmet Markasının Bileşenleri Hizmet markası aslında, bir örgüt veya bireysel bir hizmet sağlayıcısının gelecekte yaşanacak bir deneyime ilişkin verdiği sözdür. Berry (2000), hizmet markasının temel bileşenleri ile aralarındaki ilişkiyi gösteren bir model geliştirmiştir. Bu bileşenler; sunulan marka, marka farkındalığı, dışsal marka iletişimi, marka anlamı, tüketici deneyimi ve marka değeri olarak belirtilebilir. Sunulan marka, firma kimliği ve amacının, reklamlar, hizmet ekipmanları ve hizmet sağlayıcısının görüntüsü aracılığı ile firmanın kontrolü dahilinde iletilmesini ifade eder.

Dışsal marka iletişimi, genelde işletmenin kontrol etmediği ve tüketicilerin işletme ve hizmeti hakkında edindiği bilgiyi ifade eder. Hizmet sağlayıcısını doğru seçmemenin ciddi sonuçlarından kaçınmak için hizmet satın alacak olanlar tarafsız, deneyime dayalı bilgi arayışına girerler. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim, doktor, avukat, otomobil tamircisi veya öğretmen seçiminde oldukça etkili bir iletişim aracıdır. Duyurum da çok etkili olabilir. Sunulan marka iletişiminin amacı markayı güçlendirmek olduğundan, bu çabalar marka odaklıdır. Bu iletişim hem farkındalığı hem de marka anlamını etkilerken bu etki her zaman istenen doğrultuda olmayabilir. Marka anlamı, markaya ilişkin baskın algılamaları ifade eder. Marka anlamının kaynağına bakıldığında sunulan marka ve dışsal iletişimden ziyade müşterinin kendi deneyiminin etkili olduğu söylenebilir. Firmayla olan müşteri deneyimi, tüm deneyimlerin toplamını ifade eder. Müşteriler ise kendi deneyimlerine dayanarak marka anlamını geliştirir. Sunulan marka, farkındalık yaratıp, denemeye teşvik eder ve marka anlamını güçlendirirken, başarısız bir hizmeti kurtaramaz. Reklamlardan farklı bir deneyim yaşanması durumunda reklama değil deneyimlere inanılır. Marka değeri, marka farkındalığı ve marka anlamının birlikte müşterinin tepkisine yaptığı katkıdır. Grace ve O'Cass (2005) tarafından geliştirilen "Hizmet Markası Hüküm (SBV) Modeli" hizmet markalaması için uygulanabilirliği olan bir model olarak nitelendirilmektedir. Modelde beş temel yapı söz konusudur: Marka hükmü, marka tutumu, tatmin, marka kanıtı ve marka söylentisi. Modele göre, marka hükmü doğrudan tutumdan etkilenirken, marka kanıtı, tatmin ve marka söylentisi de tutumun oluşumunda etkilidir. Bununla birlikte marka kanıtı tatmini, marka söylentisi ise hem tatmini hem de marka kanıtını etkilemektedir.

Hizmetlerde Markalama Sürecine Katılım

Marka geliştirme işinde baskın olanlar marka yöneticileridir. Ancak marka yöneticisi kavramına yöneltilen eleştiriler ve kavramın sınırlılıkları nedeniyle literatürde marka yöneticisi kavramından, kategori yöneticisi kavramına geçişin olduğu görülmektedir. Bazı firmalarda markalardan üst düzey yöneticiler (CEO) sorumludur. Ayrıca firmalarda pazarlama departmanları da yeni markaların yaratılmasında etkili olabilir. Hizmet markası geliştirilirken çapraz fonksiyonlu örgütsel katılım da söz konusu olabilir.

İçsel ve Dışsal Odaklı Örgütler

Geleneksel olarak pazarlamada müşteri-merkezli yaklaşım benimsenmiş olmakla birlikte hizmet markasının geliştirilmesinden insan kaynaklarının da merkezde yer alması, dışsal ve içsel yönelim arasında bir denge kurulması gereklidir.

GÜNCEL YENİ MARKA KAVRAMLARI

Güncel yeni marka kavramlarından birkaçı aşağıda verilmiştir.

Kişisel Marka

Günümüzde marka kavramı yalnızca iş dünyasında tartışılan bir kavram olmaktan çıkmış toplumsal hayatın her alanında tartışılan bir konu olmuştur. Bu konuda eğlence dünyasının yıldızları başı çekmektedir. Magazin dünyasında marka olmak, yüksek ve istikrarlı kazanç anlamına gelmektedir. Marka olmak, siyasi hayat ve sivil toplum örgütleri için de önemlidir. Eski kuşakların, insanların marka olarak ifade edilmelerini kabul etmedikleri görülmektedir. Günümüzde her şey hatta ülkeler bile marka haline gelmektedir. Turizmde, dış ticarete başarılı ve dünya politikasında etkili olmanın yolunun ülkelerin marka haline gelmesinden geçtiği sık sık vurgulanmaktadır. Kişisel marka olmak ünlü olmak değildir. Önemli olan hedef kitlenin kişiyi seçiyor ve kabul ediyor olmasıdır. Kişisel marka olmak önce kendini tanımakla başlar. Kişinin kendi güçlü yönlerini, kişisel değerlerini ortaya koymasını gerektirir. Kişi kendisinin ne olduğuna, hedef kitlesine ne sunacağına karar vermelidir. "Benim uzmanlık alanım ne, topluma ya da hedef kitleme hangi konuda mesaj vermeliyim?" sorusu markanın mesaj içermesi gerekliliğinden yola çıkılarak yanıtlanmalıdır. Kişi belirlediği bu ana mesajla yolculuğuna başlamalıdır. Kişisel markaların ortak özellikleri başarı, çalışkanlık, farklılık, karizma, tanınmak/popüler olmak, alanlarında lider/en iyi olmak, zeka, bilgi, liderlik yeteneği, yaratıcılık ve tarz sahibi olmaktır. Kişisel marka olmak kolay bir iş değildir. Bunun için kişinin hayatı boyunca uğraşması ve her gün bir şeyler yapması gerekir. Kişinin kendisini marka yapması aşağıda yer alan stratejileri, yıllar boyu sabırla hayata geçirmesiyle mümkün olacaktır. Bunlar:

- Belirli bir konuda uzmanlaşmak,
- Yaratıcı olmak,
- Kişinin kendini konumlandırması,
- Kişinin kendini adanması,
- Tutkulu olmak,
- Özgün olup, farklılık katmak,
- Güvenilirliği ön planda tutmak,
- İletişim ağını oluşturmak,
- Paketleme konusuna önem vermektir. Şehir Markası Şehir markası olmanın temelinde şehirlerin pazarlaması vardır. Literatürde farklı kavramlarla (place, nation, state, region marketing) tanımlanan "Şehir Pazarlaması" kavramı son yıllarda (city marketing, city branding) şehir pazarlaması ve şehir markalaşması olarak yerini almıştır. Şehir pazarlaması, hedef pazarın ihtiyaçlarını gidermek için bir yerleşim yeri tasarlamaktır. Markaların rolünün ve değerlendirilmesinin giderek daha önemli hale geldiği günümüzde sadece ürüne veya hizmete yönelik değil insanlara, yerlere ve kurumlara da marka değerlendirmesi yapılmaktadır. Bir ürün için var olan değer, onun daha çok satılması ve kar elde etmesi anlamına gelirken, şehir için daha fazla ziyaretçi, daha fazla yatırımcı ve daha fazla gelir anlamına gelmektedir. Rekabetin hayatın her alanında ve global ölçekte arttığı günümüzde, dünyanın her köşesinden yeni ziyaretçileri, yatırımcıları ve sakinleri çekmek o şehrin yöneticileri, karar vericileri için önemli hale gelmiş ve bu amaçla pazarlama çabalarına gereksinim duyulmaya başlanmıştır. Günümüzde şehirler, kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüşebilmek amacıyla pazarlama çabalarından yararlanmaktadırlar. Şehir pazarlaması sürecinde amaç, daha fazla satılabilir olmaktır. Bir şehir için satılabilir olmak şehre gelen ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümlenerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir. Bir şehrin markalaşma sürecine girebilmesi için pazarlama stratejisi aşamalarının, marka kimliği, konumlandırma ve imaj yönetimi aşamalarına bilinçli destek vermesi gerekmektedir. Şehir imajı, şehir pazarlamanın en kritik ve önemli noktasıdır. Uzun dönemli projelerde şehirler imajlarını stratejik imaj yönetimi ile yönetmelidir. Bir şehrin imajı: geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırt edici olmalıdır. Şehir markası olabilmesi için: • Farklılıkların vurgulanması,
- Etkin sloganların belirlenmesi,
- Dikkat çekilmesi,
- Konsept belirlemek,
- Sanatçılarla birlikte çalışılması,

- Sembol belirlemek,
- Doğru konumlandırmanın yapılması,
- Etkin reklam stratejilerinin geliştirilmesi,
- Marka mekânların oluşturulması,
- Sıra dışı olunmasına dikkat edilmelidir.

Kurum Markalaması Ve Bilgi Markası

Kurum markalaması (corporate branding) ün yönetimi ile ilgilidir ve firmanın ismine marka ismi olarak yaklaşılmasını ifade eder. Hizmet markalamasının amacı, bir grup hizmetin aynı marka adı altında gruplandırılmasını sağlamak ve bu sayede var olan ve potansiyel müşteriler tarafından bütünleşik ve eşsiz bir sunu yaratmak olarak tanımlanabilmektedir. Kurum, mal ve hizmet markalamasının dışından başka bir marka türü olarak ifade edilen bir diğer kavram ise bilgi markasıdır (knowledge brand). Bilgi, bireylerin, takımların ve örgütlerin problem çözerken kullandıkları beceri ve yeterlilikleri kapsayan stratejik kaynaklar olarak tanımlanabilir. Problem çözme becerileri, metodolojiler, deneyimler ve çözüm yetenekleri mal ve hizmetlerden farklı şekilde markalandırılmalıdır. Firmalar, bilgi ile rekabet etmeye başladıklarında bu bilginin markalanması önemli olacak ve stratejik bir pazarlama faaliyeti haline gelecektir. Bu durum özellikle firmalar sadece ürettikleri mal ve hizmetleri değil bilgi birikimlerinden de faydalanmak istediklerinde önem kazanır. Bilgi, hizmet veya mal değildir. Bu nedenle bilginin satılması ve markalanması mal ve hizmetlerden farklılık gösterir. Belli bir ihtiyacı karşılamak üzere tüketilen mal ve hizmetlerden farklı olarak bilgi söz konusu olduğunda, bilgi ihtiyacının kolayca tanımlanamaması bu farkın nedeni olarak ifade edilebilir. Bilgi markalaması mal ve hizmetlerin markalanması süreçlerinden yararlanmakla birlikte bu kavram daha çok kurumsal markalama ve ün yönetimiyle ilintilidir. Bilgi markalamasının amacı, rekabet edebilecek bir ün yaratmak için kurumun ticari itibarını yaratmak ve farklılaştırmaktır. Burada ticari itibar, pazar değeri ile defter değeri arasındaki farkı ifade eder. Bilgi markasının en başta gelen işlevi, bir yeterliliğin bünyesinde yer alan görünmeyen bir değer önermesini (value proposition), görülür ve somut hale getirmek, yani maddileştirmedir (materialisation). Maddileştirme, güçlü sembollerin, sloganların, insan yapımı unsurların (artefacts) ya da pazarlanan yetenek veya kabiliyeti bünyesinde toplayan kişilerin kullanılmasıyla başarılabılır. Bununla birlikte, markalar genellikle bir beceri veya yeterliliğin içerdiği karmaşık değer sunumunu basitleştirmeye yardımcı olur. Bilgi markasının bir başka işlevi de beceri veya bilgiyi bunu sunan kurumla ilişkilendirmek başka bir ifadeyle meşrulaştırmaktır. Son işlevi ise farklılaştırmaktır. Markalama süreci ile bilginin, nadir bulunan, taklit edilmesi ve ikame edilmesi güç ve müşteriler için değerli bir unsur olduğu vurgulanarak farklılık yaratılabilir. Bu dört işlevi başarıyla gerçekleştiren firmalara, danışmanlık, pazar araştırması ve finansal hizmetler alanından örnekler bulunabilir. Bilgi markalaması, re-engineering metodolojisi gibi çözüm önerilerinin, risk takibi veya marka değerlendirme aracı gibi analitik araçların, pazar araştırması raporunun veya sektörlerin gelecek trendlerine ilişkin trend raporlarının pazarlanmasına faydalı olan bir süreçtir. Problem çözme bakış açısıyla yaklaşıldığında, bir bilgi markası aşağıda belirtilen müşteri problemlerine ilişkin çözümlerin pazarlanmasında da kullanılabilir:

- Müşterilerin, kendi müşterileri hakkındaki bilgilerinin geliştirilmesi,
- Müşterilerin kendi firmalarına ilişkin bilgi birikimlerinin geliştirilmesi,
- Müşterilerin pazara ilişkin bilgi birikimlerinin geliştirilmesi,
- Müşterilerin rekabete ilişkin bilgi birikimlerinin geliştirilmesi,
- Müşterilerin geleceğe ilişkin bilgi birikimlerinin geliştirilmesi. Örnek Olaylar Örnek olay 1’de, başarılı müşteri ilişkileri yönetimiyle marka inancını güçlendirme konusuna vurgu yapılmıştır. Örnek olay 2’ de marka geliştirme sürecinde yanlış ön pazar araştırması sonuçlarına ve ağızdan ağıza iletişimin önemine değinilmiştir. Örnek olay 3’de marka değeri konusuna değinilmiştir. Örnek olay 4’ de marka sponsorluğu stratejisine vurgu yapılmıştır. Örnek olay 5’de ise hat genişletme stratejisine değinilmiştir.