

## MARKA VE MARKA YAPILANDIRMA

Yrd.Doç.Dr.Emel CAN\*

### Özet

*Marka günümüz rekabet şartlarında bir isim olmanın ötesinde ürüne bir kimlik, kişilik katan, tüketicilerin algularıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik eden bir işletme varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, işletme ile tüketici/alıcı arasında ilişkiyi oluşturan, şekillendiren bir araçtır. Ayrıca, günümüzde, işletmelerin entelektüel sermayeleri içerisinde değerlendirilen markalar, ürünlerden bağımsız bir ticari varlık haline gelmiştir. Bu nedenle girişimciler için marka ve marka oluşturma süreçleri işletmenin neredeyse tamamının katılımını gerektiren bir dizi eylemi gerektirmektedir. Bu çalışmada markanın ne olduğu, işlevleri ve marka yapılandırma açıklanmaya çalışılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Marka, marka kimliği, marka imajı, marka kişiliği, marka konumlandırma

### Abstract

*In today's competitive conditions, beyond a name, brand is a business asset which adds a identity and personality on product, takes shape with consumer perceptions, guides consumers about product preferences. Brand is a tool that forms and shapes relations between consumer/buyer and business. Furthermore, brands, which are evaluated in business intellectual capitals, is a commercial asset independent from products. Therefore, for entrepreneurs, process of brand and creating brand requires series of activities include participation of almost complete business. In this study, what brand it is, its' functions and brand structuring are tried to explained.*

**Keywords:** Brand, brand image, brand personality, brand identity, brand position, brand positioning

### 1. Giriş

Üreticiler için pazarda yer alan benzer mal çeşitlerinin artması, teknolojik gelişmeler sonucu ürünler arasında kalite farklarının azalması pazardaki rekabeti güçleştirirken, çok sayıda mal ve hizmet arasından tercih yapmak zorunda kalan tüketiciler de karar vermede zorlanmaktadır. Bu noktada, üreticilerin pazara sundukları mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırt edecek unsurların en önemlilerinden biri marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar mevcut ve potansiyel müşterilerine üretici ve/ veya satıcının kimliği hakkında bilgi verirler. Marka savaşlarının yaşandığı günümüzde, marka yaratmak ve ona değer katmak uzun bir planlama sürecine dayanmaktadır.

\* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu

Herhangi bir özel ismi marka olarak tanımlayabiliriz. Ancak bir markanın gücü satın alma davranışlarını etkileme yeteneğindedir. Markanın, tüketicilerin beklentilerinin karşılığı olarak algılanmasını sağlaması gerekir. Tüketiciler, temel ihtiyaçları dışında sosyal, psikolojik, kültürel etkilerle ürünle ilgili farklı beklentiler içindedir. Kendini tanımlama, sosyal statü, onaylanma, ait olma gibi unsurlar satın alma kararlarında etkin olmaktadır.

Başarılı markalar, pazarda güven ve istikrarlı talep yaratarak rekabetçi fiyat baskısına direnme olanağı verir. Güçlü bir markanın yüksek pazar payı , yüksek satışlar ve kar anlamına geldiği açıktır. Ayrıca, marka, günümüzde satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır (Uztuğ, 2002,20). Başarılı markalar, tüketicilerin şirket ve ürünü gördükleri bir mercek görevi görürler. Marka olmak işletme yönetim, örgüt, mal ve hizmet, pazarlama karması elemanları ile bütünleşik çabaların sonucudur. Ries ve Rise, markanın önemini, pazarlama sürecinin özü, tüketicinin zihninde bir marka inşa etmek, şeklinde ifade etmektedirler. Marka imajı yaratmada en önemli rol markaya yönelik iletişime düşmektedir.

## **Marka Kavramı**

Günümüzde teknolojik gelişimin beraberinde getirdiği, haberleşme ve ulaşım imkanları, pazarda aynı ürünün birden fazla çeşidinin bulunması, self servis satış ünitelerinin artmasına neden olmuştur. Ayrıca, pek çok ürünün ambalajlı satılması nedeniyle tüketicinin dokunma, tatma ve deneme şansı kaybolmuştur. Marka ismi ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden diğeri ise, üreticilerin günümüz rekabet şartlarında ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir (Uztuğ, 2002,14). Bu nedenle, ürünlerin ayırt edici işleviyle markanın önemi daha da arttırmaktadır.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname anlamında Marka; "Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlan gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" şeklinde tanımlanmaktadır.

Markayla ilgili bir diğer tanım ise; marka, gerek kalite , gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. Marka, bir veya bir grup üretici ve /veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bileşimleridir ( Kotler and Armstrong,1989,248).

Markayla ilgili tanımlara baktığımızda ayırt edici özellik en önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu özelliği taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ, 2002,22).

---

Markalama, pazarlama karmasının bütün elemanlarını içerdiğinden, sadece market raflarında ürünü farklılaştırmak amacıyla tasarlanmış bir taktik aracı olarak düşünülemez. Aksine, pazarlama faaliyetlerinin tam odağında yönetimin düşünce süreçlerini tüketici tatminine yönelik olarak geliştirme yolu olarak düşünülmelidir. Tüketici, markadan kalitesinin ne olacağını, beklenen performansın nasıl olacağını bilerek ve öz imaj değerleri kazanarak fayda görür(Blythe,2001, 139).

### **Markaların Stratejik İşlevleri**

Marka ayırt edici özelliği yanında farklı stratejik görevlerde üstlenmektedir (Tablo:1). Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşır (Yükselen,2006,190).

**Tablo 1: Markaların Stratejik İşlevleri**

<b>İşlev</b>	<b>Açıklama</b>
<b>Sahiplik İşareti</b>	Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterir. Entelektüel sermayenin korunmadığı durumlarda ürün formülünün korunmasına ve müşterilerin, üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığını belirlemede yardımcı olur.
<b>Farklılaştırma</b>	Güçlü bir marka şüphesiz ürün benzerlerinden farklılaştırır. Ancak güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünün de kendisi farklılaştırmayı bir biçimde gerçekleştirmelidir. Marka imajı farklılığı tüketiciye taşıyan bir iletişim aracıdır.
<b>İşlevsel araç</b>	İşlevsel yeterliliği iletilmede markalama başarılı bir biçimde kullanılabilir.
<b>Sembolik</b>	Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylemesini olanaklı kılar. Eğer tüketici, markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcayacaktır.
<b>Risk azaltıcı</b>	Her satın alma belirli bir derecede risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumda düzeltme yapabilmeye satıcı kuruluş hazır olamayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün hemde üretici hakkında güvence verilmiş olabilmektedir. Akıllı pazarlamacılar tüketiciler için varolan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunusunu gerçekleştirirler.

**Kısayol aracı**

Markalar, tüketicinin hafızasında bilgi etkilenmesi olarak görev yapar. Özellikle bu durum markanın diğer ürünlere genişletildiğinde görülür.

**Yasal araç**

Markalar, üreticiye belirli bir düzeyde, yasal koruma şansı da verebilmektedir, çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğu zaman korunmamaktadır. Güçlü markalama şirketin entelektüel sermayesini korumada yardımcı olabilmektedir.

**Stratejik yaklaşım**

Markayı oluşturan varlıklar belirlenip yönetilebilir. Böylece, marka temsil ettiği katma değeri oluşturur.

**Kaynak:** (Jim Blyth, 2001,145)

Üretici/satıcı açısından marka, ürünü rakiplere göre farklılaştırmayı sağlar. Bir ürünün markalaşmasının temel sebebi diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Marka ve markalaşmaya en büyük nedeni, ürünlerini farklılaştıran üreticilerin, ürünlerine adlar vererek, koruma için patent olarak ürünleriyle tüketiciler arasında bir ilişki kurmaktır. Marka adı ve görsel sembollerin ürünleri tanımlamaya başlamasının ardından hukuksal düzenlemeler gündeme gelmiştir. Bu nedenle markanın gelişim sürecinde önemli bir aşama, ürünü tanımlayan ad ve görsel özelliklerin hukuksal olarak korunmasıdır.

Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Uztuğ,2002,20).

Bir marka, ürüne yönelik olarak tüketicilere çeşitli anlamlar iletir. Bir markanın iletebileceği dört anlam düzeyinden bahsedilir. Bu anlamlar; nitelikler, yararlar, değerler ve kişilik olarak ele alınabilir (Bhat ve Reddy, 1998,40). Bir marka öncelikle belirli ürün niteliklerini akla getirir. Ancak tüketiciler nitelikler değil, yararlar satın alır. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal yararlarla dönüştürülmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2001, 368).

Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu nedenle marka, ürün stratejisi geliştirilmesinde temel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek markalar genellikle göreceli pazarları içinde uzmanlığın kaynağı olarak görülürler. Bu uzmanlık bir markanın algılanan değerini devamlı pekiştirmeyi sağlar (Knapp, 2000,30).

Marka ve markanın alıcıları ve kullanıcıları arasında süre giden bir ilişki vardır; bu zaman içinde değişebilir, ancak firma her zaman bunu korumaya çalışmak zorundadır. Marka, markanın nasıl performans göstereceği konusunda müşteriyle yapılan bir anlaşma

---

demektir Markanızın özelliğini/özelliklerini tanımladıktan sonra yapması gereken, bunları her pazarlama aktivitesinde ifade etmektir (Kotler, 2005,78)

Markalaştırma, markanın ortaya çıkarılma sürecine şirketin tamamının ortak olduğu, temel bir stratejik süreçtir (Randall,2000,13). Müşteriler süreç içerisinde ihtiyaçlarını, bir üründen yada hizmetten beledikleri faydalar olarak ifade ederler (Schmitt ve Simonson, 2000,101)

## **Marka Yapılandırma**

Pazarlama sanatı, büyük ölçüde marka inşa etme sanatıdır.Marka olmayan şey muhtemelen temel ürünlerden sayılacaktır. Bu durumda ise, önemli olan tek şey fiyattır.Tek geçerli olan özellik fiyat olduğu zaman, kazanan şirket, en düşük maliyetli şirket olacaktır (Kotler, 1999,89)

Marka yapılandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkili biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşır. Günümüzde marka yönetimin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırması ve markanın uzun dönemli pazar başarısını (performans) arttırmak için stratejik bir planlama geliştirmek ve uygulamaktır (Uztuğ, 2002, 54).

## **Marka ve Kalite**

Kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak marka yapılandırması için ilk adımdır. Kalite ya da kalite algılaması kavramının yeri tüketicinin zihnidir (Ries ve ries, 2000,61). Güçlü bir marka inşa etmek için güçlü bir kalite algısı inşa etmek gerekir. Bu çerçevede kalite, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tamlığı, bakım onarım kolaylığı, ve diğer değer verilen özelliklerinin tümüdür. Belirli bir ürünün varoluş nedenine bağlı olarak, gerçekleştirilmesi beklenen amaçları, gerçekleştirme derecesidir (Tek,1999, 360), Kalite algısı, hedef kitlenin özelliklerinden ürünle ilgili beklentilerinden etkilenir. Ayrıca kalite algısı yaratmada bir başka etkende fiyattır. Fiyat işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkiler.Malın algılanmasında mal ve marka değerlemede tüketiciye bir fikir verir (Yükselen, 2006, 215)

## **Marka İsmi ve Marka Sembolü**

Marka isimleri, ürünleri birbirinden farklılaştırmanın kaynağıdır. Eğer bir marka yaratılacaksa, mutlaka iyi düşünülmüş, ürün ve/veya hizmete uygun, hedef kitlenin kulağına hoş gelen, ürünü çağrıştıran bir isim bulunmalıdır. Güçlü bir marka adı, hedef pazardaki insanlara söylendiğinde bir başka sözcüğü çağrıştırmalıdır; bu başka sözcük de tercihen olumlu olmalıdır (Kotler,1999,93).

Bu konuda genel bir kural olmamakla beraber bir marka adı, şu özelliklerin ne kadar çoğunu içerirse o kadar tercih edilir (Mucuk,2000,136);

- Kısa ve basit olması
- Kulağa hoş gelme özelliği
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olması
- Saldırgan ve olumsuz olmaması
- Telaffuz kolaylığı

- Her türlü reklam aracına uygun olması
- Dikkat çekici olması
- Mamul kalitesini ima eder nitelikte olması
- Ayırt edici özellikte olması.

Markaların soyut unsuru olan marka isimlerinin somut hale gelmesi, diğerlerinden biçim olarak ayırt edilebilmesi ve kendilerini ifade edebilmeleri noktasında görsel unsurların kullanılmasını önemli hale getirmektedir. Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır (Mucuk, 2000,135)

Başarılı bir marka görseli yaratmanın yanı sıra akılda kalıcı bir renk, bir ambalaj formu, veya özelliği, bir sembol veya logo ve bunların herhangi bir bileşimi kolay tanınan bir marka yaratmaya yarar (Meyers ve Lubnier, 2004,41). Güçlü bir marka sembolü, kimliğe güç ve dayanıklılık verir ve onun daha kolay tanınması ve hatırlanmasını sağlar. Sembolün varlığı marka gelişimi açısından anahtar değerindedir ve yokluğu önemli bir eksikliği ifade eder. Semboller var olan güçlerini, ancak kimliğin bir parçası haline getirdiklerinde gösterirler (Aaker, 1991,84).

Görsel kimlik bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Aristo'nun "tüm algılar gözle başlar" sözü özellikle marka ve kurum kimliği açısından doğrudur. Psikoloji araştırmaları, insanların resimler konusunda mükemmel bellekleri olduğunu göstermiştir. Resimler, kelimelere nazaran oldukça farklı etkide buldukları için sürekli hatırlanabilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000,102).

Çoğu zaman markayı geliştiren ve marka farkındalığı yaratarak markanın bir dünya markası olmasını sağlayan, tasarım güçleridir. Görsel kimlik markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Firmanın logosu/amblemidir, tüm iletişim ve tanıtım araçlarındaki dizaynlarda kullanılan renk, şekiller bütünüdür, firmanın/markanın giyindiği bir "elbise"dir. Bir markanın öyle bir kurumsal kimliği olmalıdır ki, firmanın karakterine uymalı, ürün/hizmete uymalı, firmanın gelecekteki yeni markalarına, ürünlerine de eklenebilmeli ve gelişmelere açık olmalıdır (Ar,2004,77)

Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Logo (logotype), iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Becer,1999,194). Amblem ve logo tasarımında renklerin etkisi son derece önemlidir. Renklerin bireyler tarafından algılanmasında yaş, cinsiyet, sosyal çevre kişisel karakter gibi faktörlerin rol oynadığı söylenebilir. Renk tercih ve kullanımlarında toplumsal alışkanlıkların ve yaşanan kültüründe rolü bulunur. Renkler, okunaklılığını artırılması, ürüne kişilik kazandırma, markanın tanınmışlığını artırma ve ikna gücünü artırma etkisi vardır (Teker, 2002,81).

---

Renk seçiminde Şu dört unsuru dikkate almalıdır (Becer,1999,60):

- Rengin kültürel çağrışımı
- Hedef kitlenin renk çağrışımı
- Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği
- Tasarımdaki yaklaşım biçimi

## **Marka İmajı**

Tüketicinin o marka hakkında –deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb.- edindiği bilgi toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmada tarafından değişikliğe uğramış halidir (Randall,200,18). Diğer bir ifadeyle, marka imajı, tüketicinin ürünle ilgili tüm algılamalarını ifade eder. Bir marka imajı, o markanın, güçlü ve zayıf noktaları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Pery ve Winsnom,2003,15).

Bir marka imajı yaratmada önemli bazı temel unsurlar vardır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimi gibi tketicikle ilgilidir. Ürünün tüketicici için işlevsel fayda sağlamasının ötesinde bir takım anlamlar taşıdığı bir gerçektir. İşte bu anlamlar, marka imajının “sembolizm” yönüyle ilgilidir (Odabaşı ve Oyman, 2001, 370). Diğer bir ifade ile anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır.

Çağrışım, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Çağrışım, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçiminde değer yaratmaktadır. Bu, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir (Uztuğ, 2002,31).Marka imajı yaratmanın bir Őekli, ürüne kişilik kazandırmaktır.

## **Marka Kişiliği**

Markaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan diğer önemli kavram marka kişiliğidir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi; sıcak, duyarlı ilgili gibi bazı kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir (Uztuğ,2002,41). Kotler (2000)’a göre marka kişiliği markanın inşasında zorunlu bir elemandır. Çünkü, ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve hedef pazara yerleştirmek için yeterli olmayabilir. Marka kişiliği tüketicici için ürünün kişisel anlamını arttırır ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar (Tığlı,2003,69). Marka kişiliği, tüketiciler kadar örgüt kültürüyle de uyumlu olmalıdır.

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayılr (Uztuğ, 2002, 41), Bir markanın kişilik algılanması, doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir.Bu anlamda markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışım, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir (Aaker, L.Jennifer,1997,348).

Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünle bütünleşmesini sağlar .Aaker (1997) marka kişiliğinin beş boyutu olduğunu ifade etmektedir;

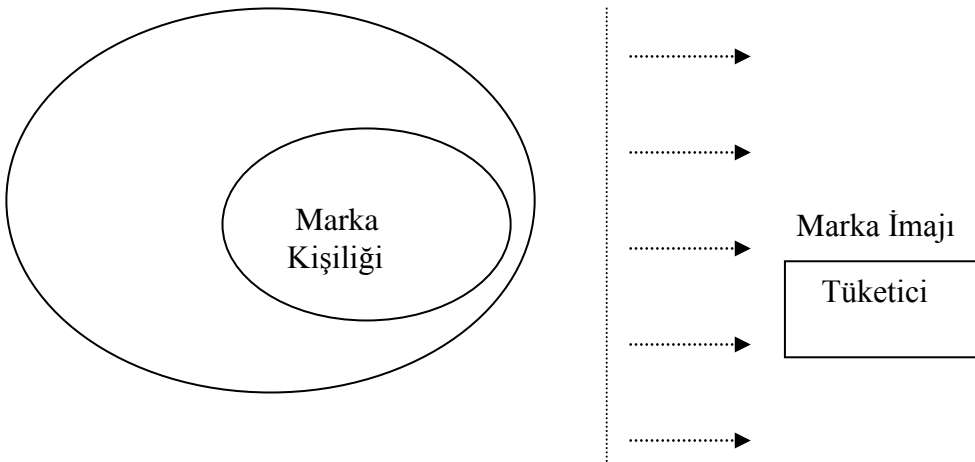
- **Samimiyet**; Mütevazı, dürüst, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten...
- **Coşku**; Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıradışı, canlı, artistik, hayalgücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz...
- **Ustalık**; Güvenilir , uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilisel, çalışkan, lider, emin..
- **Seçkinlik**; Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik...
- **Sertlik**; Dışsal, sert, maskülen, güçlü.

Marka imajı ile marka kişiliği kavramı arasında anlamsal açıdan bir karışıklık söz konusudur. Marka kişiliğinin temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülür (Chernatony ve Riley,1998,421).

## Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, geçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir (Kapferer,1996,42). Uztuğ, iletişim açısından, kimlik ve imaj arasındaki temel farkı, imajın alıcılar tarafından, kimliğin ise gönderici/kaynak tarafından olması ile açıklamaktadır.

## Tüketicinin Algı Süzgeci



Şekil 1: Marka kimliği, kişiliği ve marka imajı ilişkisi



---

**Kaynak:**

(http://www.markam.biz/?strAction=Content&strWhatdo=Show&strLanguage)=Tr&uniId

Satıcıların, tutarlı markalama faaliyetleri ile karşı karşıya kalan alıcılarda, bir marka kimliği oluşur. Bu nedenle, marka kimliği, alıcının marka ve onun arkasındaki firmayla bütünleştiği imajların ve fikirlerin oluşturduğu bütün sistemi temsil eder (Moon ve Millison, 2000, 81). Aaker (1996) marka imajının taktik, marka kimliğinin ise stratejik araç olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade eder. İşletmeler, markayı akılda kalıcı kılmak ve marka kimliği yaratmak için sayısız araç seferber eder.

**Marka Konumlandırma**

Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder (Uztuğ,2002,72) Marka konumlamada işletme, markasını diğer rakip markalara göre tüketicinin farklı olarak algılaması için çaba harcar (Odabaşı ve Oyman,2001,368). Bu noktada iletişim yönetiminin önemi artmaktadır.

Tüketicinin satın alma öncesi ve sonrasında ki davranışları oldukça karmaşıktır. Karmaşıklığın nedeni satın alma sürecinde mantıksal olduğu kadar duygusal faktörlerinde etkili olmasıdır. Tüketici, ürün ve markayı sosyal statü sembolü olarak algıladığı ya da marka imajını öz imajı ile bütünleştiği için tercih edebilmektedir.

Marka yöneticisi, tüketicinin kara verme ve satın almasında etkili olan faktörleri tespit ederek, bunları ilgili ürün ve markayla bütünleştirerek etkin bir iletişim planı oluşturmalıdır. İletişim planının amacı, hem ürünü, hem de markayı pazar ortamı ve tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı ve farklı olarak konumlamaktır. Kotler (1999)'a göre işletmeler konumlandırma yaparken, aşağıdaki olanaklarını göz önünde bulundurmalıdır:

- **Vasıf Konumlandırması:** Şirket ürünü ya / ya da markayı vasıf ya da özellik üzerine konumlandırır.
- **Yarar Konumlandırma:** Ürün bir yarar vaat eder.
- **Kullanım Uygulama Konumlandırması:** Ürün belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılır.
- **Kullanıcı Konumlandırması:** Ürün hedef kullanıcı grubu için konumlandırılır.
- **Rakip Konumlandırması:** Ürünün rakip ürünlerden farklı ya da üstün olduğu ileri sürülür.
- **Kategori Konumlandırma:** Şirket, kendini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtır.
- **Kalite/Fiyat Konumlandırma:** Ürün belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırmıştır.

Marka konumlandırma işletmeler açısından önemli bir karar noktasıdır. Bu nedenle, tüketici/alıcı, ürün, fiyat, dağıtım, ürün bilgisi, hedef pazar ve rakipler konusunda etkili ve sağlıklı analizler yapmak gerekmektedir.

## Marka İletişimi

İletişimin etkinliğine bağlı olarak tüketicinin markaya ilişkin bilgi edinme sürecine hız kazanabilmekte, tutumlarının yönü ve gücü belirlenebilmekte, tüketici söz konusu markayı tanımakta ve tanımlayabilmektedir.

Markaların pazara sunulmasında çok çeşitli ekiplerin rol aldığı için her birinin markanın ne olduğu konusunda tüm ayrıntıları bilmesi önemli bir unsurdur. Bu durumda, işletme içi pazarlama markalaştırma sürecinin önemli bir parçası haline gelir. Markaya katkısı olabilecek herkesin ortak bir görüşe sahip olması markalama sürecinde başarı için tartışılmaz bir gerekliliktir. Markalama sürecinde işletmelerin, her şeye tüketicinin gözünden bakmaları gerekir.

İletişim sürecinde kaynak konumundaki pazarlama iletişimcilerinin temel amacı, marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını, alıcılarda tüketicilerde oluşturmaktır (Uztuğ, 2002,51). Tüketiciler, işletme ve marka ile ilgili farklı noktalardan gelen mesajları ayrı ayrı değerlendirmek yerine zaman içinde mesajların tamamını bir bütün olarak göyerek marka ve kurum imajını zihinlerinde şekillendirmektedirler.

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinden pek de farklı olmayan “yeni” ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler, müşterileriyle ya da tüketicileriyle daha etkili bir iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığıyla çeşitli mesajlar göndermektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2001,61). Farklı kaynaklardan birbirini tamamlamayan mesajlar verilmesi tüketicinin marka tercihi kararını olumsuz etkilemektedir. Tüketicilerin, marka ile ilgili karar verme sürecinde kendisine çeşitli kanallarla ulaştırılan mesajlar karar vermede önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, markalama sürecinde farklı kanallardan gelen mesajlara bütünlük kazandırılmasının önemi karşımıza çıkar. Bu bütünlük bütünleşik pazarlama kavramını karşımıza çıkarmaktadır.

Amerikan Reklam Ajansları Birliğine göre, bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinleri açık, tutarlı ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirilerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması olarak tanımlanmaktadır (Duncan ve Everett,1993,31) Bütünleşik pazarlama iletişimi aracılığıyla aynı zamanda tutarlı bir şekilde verilen mesajlar, markaya güvenen tüketiciler kazandıracaktır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca özelliği, mevcut bütün kontak noktaları ile tüm hedef kitlelere iletilen tutarlı ve uyumlu mesajlar dizisi olmasıdır. Mesaj tutarlılığı oluşturmak, özellikle tüketicilerin her gün binlerce ticari mesaja maruz kaldığı düşünülürse önemli bir yarar olarak ortaya çıkacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2001,72). Araçlar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve sinerjik etki sonucunda ortaya çıkan iletişim çok daha etkin ve verimli olmaktadır. Müşterinin markayla karşılaştığı her durum ister iyi, ister kötü, ister kayıtsız kalma şeklinde olsun mutlaka bir ileti verecektir. Tüketici de aldığı iletiyi ürün ve markayla bütünleştirecektir.

Pazarlama iletişiminin amacı iletişim kurulması istenen, belirlenmiş kitlelerin davranışlarını direkt olarak etkilemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi mevcut veya potansiyel mesaj dağıtım kanallarını, marka ve kurumla ilgili tüm kontakt noktalarını,kaynaklarını göz önünde bulundurmaktadır (Yurdakul, 2006).

---

## Sonuç

İşletmelerin pazarda kendilerine yer bulabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri tüketicilerin, istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyleri ile ilgilidir. Günümüz teknolojisi, daha kaliteli ve çeşitli ürünleri hızlı bir şekilde pazara sunabilme olanağı sağlamaktadır. Ancak bu durum tüketicilerin benzer nitelikli ürünler arasında tercih yapmalarını zorlaştırmaktadır. Bu durum, ürünlerin ayırt edici özelliklerinin tanımlanmasının önemini arttırmıştır.

İşletmeler için marka, sahiplik, koruma, farklılaşma gibi anlamlar ifade eder. Marka, işletme için olduğu kadar tüketici içinde önemli bir ayrıçtır. Marka, tüketiciler için de güven, kalite, kişiliklerini tanımlama, kendilerini ifade etme gibi anlamlar taşır. Bu nedenle marka ismi ve sembolünün çağrıştırdıkları, fark edilebilirliği gibi unsurlar önem taşımaktadır. Tüketicilerin, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisiyle satın alma davranışında bulunurlar. Bu faktörler aynı zamanda algılamalarını, öğrenmelerini, tutum ve inançlarını da etkiler. İşletmelerin hedef kitlelerini doğru tanımlamaları markalama aşamasında önemli bir rehber niteliği taşır.

Tüketiciler işletme ve ürünle karşı karşıya kaldıkları her noktada bir takım fikirler edinir ve onlara anlamlar yüklerler. Ne yazık ki bu anlamlar çoğu kez işletmenin oluşturmayı istediği anlamlar olmayabilir. Çünkü, tüketiciler pek çok kanaldan gelen mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Alınan her mesaj zihinde yeni çağrışımlar oluşturacaktır. Bu nedenle marka yapılandırılmaya çalışan girişimciler bütünsel pazarlama iletişiminin önemini göz ardı etmemelidir.

## Kaynakça

- AAker,David A., (1991) **Managing Brand Equity**, New York:The Free Pres,
- AAker, A.David.,(1992) “ The Value of Brand Equity” **Journal of Business Strategy**, Vol:13, N:4 (July/August),s:21-35.
- Aaker, L.Jennifer, (1997), “ Dimension of Brand Personality” **Journal of Marketing Research**, Vol:34, August, ,347-356.
- AAker, A. David, (1998) “ Measuring Brand Equity Across Products and Markets” **California Management Review**, V:38, N:3, Spring,,s:114-115.
- Ar, A.Akdeniz, (2004) **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Becer, Emre, (1999), **İletişim ve Grafik Tasarım**, 2. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları.
- Bhat Suboth, Sirinivas K. Reddy, (1998), “ Symbolic and Functional Positioning of Brands”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol:15, N:1, 41-58.
- Blyt, Jim,(2001) Pazarlama İlkeleri, Çev.Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi
- Chernatany, Leslie De; Franceska Dall’Olma Riley, (1998), “ Defining A Brand: Beyond The Literature With Experts Interpretations”, **Journal of Marketing Management**, Vol:14, ,420-433
- De CHernation L. ; McDonald M., (1998) **Creating Powerful Brands**, 2nd, Oxford,Butter Woth Heimann,
- Duncan R. Thomas ve Stephen E. Eventt, (1993) “ Client Perception of İntegrated Marketing Communications”, **Journal of Advertising Research**, Vol:33, N:3 (May-June)
- Franzen, Giep, (2002), **Relamın Marka Değerine Etkisi**, (İstanbul), Mediacat Kitapları.
- Geoffrey, Randell,( 2000), **Markalaştırma**, İstanbul, Rota Yayınları.
- Herberty, M.Mayers; Murray J. Lubnier, (2003), **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**, İstanbul, Rota Yayınları.
- Ries Al; Laura Rise, (2000),**Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Ankara, Medacat Kitapları.
- Kapferer, N.Jean, (1992), **Stratejic Brand Management**. New York: The Free Pres.
- Keller, K.Lane, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol:57, January,1993,s:122.
- Knapp, E Duane,( 2000), **Marka Aklı**, Çev.Azra Tuna, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Kotler,Philip ve Gary Armstrong,(1989), **Principles of Marketing**,4.ed.New York.
- Kotler, Philip,( 1999), **Kotler ve Pazarlama**, Çev.Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık,
- Kotler,Philip, (2005), **A’dan Z’ye Pazarlama**, İstanbul, Mediacat Kitapları.

- 
- Meyers,M.Herbert ve Murray J.Lubnier, (2004), **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**, İstanbul, Rota Yayınları.
- Mucuk, İsmet, (2000), **Pazarlama İlkeleri**, 13.basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı,Yavuz ve Mine Oyman, (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Okay, Ayla,( 2000) **Kurum Kimliği**, Ankara, Mediacat Kitapları.
- Pery, Alycia ve David Wisnom,(2003), **Markanın DNA'sı**, İstanbul, Mediacat Kitapları
- Randall,Geoffrey, (2000), **Markalaştırma**, İstanbul,Rota Yayınları.
- Ries, Al ve Laure Ries, (2004), **Markaların Evrimi**, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Schmitt, Bernd ve Alex Simonson, (2000), **Pazarlama Estetiği**, İstanbul, Sistem Yayıncılık
- Tek, Ö.Baybars, (1999), **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı,İstanbul, Beta Yayınevi.
- Teker, Ulufer, (2002), **Grafik tasarım ve Reklam**, 2. Basım, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları
- Tıgılı, Mehmet, ”Marka Kişiliği”, **Öneri Dergisi**, C:5, S:20, Haziran 2003,67-72.
- Torlak, Ömer, “ Tüketici Eğilimindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri”, **Ekopol Dergisi**, (Nisan-Haziran),s:2-7.
- Uztuğ, Feruh,( 2002), **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Yükselen, Cemal, (2006), **Pazarlama İlkeler - Yönetim**, 5.Baskı, Ankara,Detay Yayıncılık
- Yurdakul, N.Başok ,<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf8/Yurdakul.pdf>, (4.06.2007)
- <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=223&konu=46>
- <http://www.markam.biz/?strAction=Content&strWhatdo=Show&strLanguage>