T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

İŞLETMELERİN MARKA ALGISININ BELİRLENMESİ: DİYARBAKIR ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

Cenk BALİ
16926118

Danışman
Dr.Öğr.Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN

Diyarbakır 2019

T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

İŞLETMELERİN MARKA ALGISININ BELİRLENMESİ: DİYARBAKIR ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

Cenk BALİ
16926118

Danışman
Dr.Öğr.Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN

Diyarbakır 2019

TAAHHÜTNAME

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "İşletmelerin Marka Algısının Belirlenmesi: Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi'nde Bir Araştırma" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

19/09/2019

Cenk BALİ

T.C

DİCLE UNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

DİYARBAKIR

Cenk Bali tarafından yapılan "İşletmelerin Marka Algısının Belirlenmesi: Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi'nde Bir Araştırma" konulu bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir

Jüri Üyesinin

Ünvanı Adı Soyadı

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KAYACI

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KAYAOĞLU

Tez Savunma Sınavı Tarihi: 19/09/2019

Yukarıdaki bilgilerin doğruluğunu onaylarım.

.../...../2019

Prof. Dr. Nazım HASIRCI

ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

(MÜHÜR)

ÖNSÖZ

İşletmelerin günümüz çalışma ve rekabet ortamında, yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda yer bulabilmeleri, bu pazarlarda üstünlük sağlayabilme ve bilinirliğini arttırmaları için etkin stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Markalaşma, işletmelerin geliştirmesi gereken önemli stratejilerden biridir.

Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin rekabetçi pazarlarda daha fazla yer alarak, rakiplerine üstünlük sağlamak amacı ancak daha fazla marka yaratması ve yeni teknolojiler kullanması ile mümkündür. Dolayısıyla işletmeler, marka yaratabilmek, bu markaların rekabetçi piyasa ortamında kalıcılığını sağlamak ve bunu bütün dünyaya yaymak için çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Ancak bu şekilde yoğun rekabet ortamının bulunduğu pazarlarda varlıklarını sürdürebilecek ve pazar paylarını arttırabileceklerdir.

Bu araştırma Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin marka algısının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde gösterdiği hoşgörü ve değerli katkılarından dolayı danışman hocam Sayın Dr.Öğr.Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN'e, araştırmalarım için gerekli ortam ve desteği sunan işletme yöneticilerine ve de her zamanki yardım ve desteklerinden dolayı sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Cenk BALİ

Diyarbakır 2019

ÖZET

Bu çalışma marka kavramının temellerine inerek, tarihte ilk kez kullanıldığı andan günümüze kadarki sürecini inceleyerek işletmeler tarafından kullanılma amaçlarını ortaya koymaktadır. Marka kavramının tarih boyunca hissedilen önemi arttıkça markalaşma anlayışı ortaya çıkmış ve işletmeler için gerek karlılık gerekse ürünlerin müşteri bazında tanınabilirliği ve piyasada tutunabilirlilikleri için bir çok işletme için vazgeçilmez bir unsur halini almıştır. Markalaşma hakkındaki detaylar verildikten sonra Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren belirli ölçekteki işletmelerde çalışan bireyler üzerinden markalaşma ile ilgili fikirleri alınarak markanın önemi ve markalaşmanın işletme ve çalışanlar için ne gibi getirileri olduğu hakkında sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Marka, Markalaşma, Marka Değeri, Marka Kimliği, Marka Algısı

ABSTRACT

This study takes the foundations of the concept of the brand and examines the process from the first time in history to the present and demonstrates the purpose of being used by the enterprises. Throughout the history of the perceived importance of the brand concept increases, the concept of branding has emerged. In this way, it has become an indispensable element for many businesses both for profitability and for the recognition and consistency of products on the basis of customers. After giving details about branding, it is tried to obtain results about branding by taking the ideas about branding on individuals working in certain size enterprises operating in Diyarbakır Organized Industrial Zone and to get results about the benefits of branding for enterprises and employees.

Keywords

Brand, Branding, Brand Value, Brand Identity, Brand Perception

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ ..... **I**
ÖZET ..... **II**
ABSTRACT ..... **III**
İÇİNDEKİLER ..... **IV**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **IX**
KISALTMALAR ..... **XI**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
İŞLETME KAVRAMI

1.1. İŞLETMENİN TANIMI **3**
1.2. İŞLETME AMAÇLARI **6**
1.2.1. Kâr Temini 6
1.2.2. Piyasa Değeri Maksimizasyonu 8
1.2.3. Topluma Hizmet 9
1.2.4. Sürdürülebilirlik 11
1.3. İŞLETMELERİN ÇEŞİTLERİ **12**
1.4. İŞLETMELERİN FONKSİYONLARI **13**

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA KAVRAMI, MARKALAŞMA VE İŞLETMELER İÇİN MARKA

2.1. MARKA KAVRAMI **15**
2.1.1. Markanın Tanımı ve Markalaşma 15
2.1.2. Marka Tarihçesi 18
2.1.3. Markalaşmanın Nedenleri 20
2.1.4. Markanın İşletmeler Açısından Önemi 21

2.1.5. Markalaşmanın Amaçları 23
2.1.6. İşveren Markası Kavramı 24
2.1.6.1. İşveren Markası Özellikleri 26
2.1.6.2. İşveren Markası Faydaları 28
2.2. MARKA ALGISI KAVRAMI 28
2.3. MARKA DEĞERİ KAVRAMI 32
2.3.1. Marka Kimliği Kavramı 37
2.3.2. Markanın Kişiliği 37
2.3.3. Algılanan Kalite 38
2.3.4. Marka Sadakati 43
2.3.5. Marka Farkındalığı 44
2.4 MARKA ALANLARI 48
2.4.1. Yenilik 48
2.4.2. Kalite 48
2.4.3. Reklam 50
2.4.4. Mamül Hayat Seyri 52
2.4.5. Pazarlama 55
2.5 MARKA YARATMA SÜRECİ 56
2.5.1. Hedef Pazarın Seçilmesi 59
2.5.2. Markanın Seçilmesi 60
2.5.3. Marka İmajı 62
2.5.4. Marka Uygulama Sistemi 66
2.5.4.1. Marka Konumlandırma 66
2.5.4.2 . Değer Önerisi 67
2.5.4.3. Hedef kitle 68
2.5.4.4. Avantaj Yaratma 69
2.5.4.5. Etkin iletişim 69
2.5.5. Marka Yayılımı 70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİYARBAKIR ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ'NDEKİ İŞLETMELERİN MARKA ALGISINI TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 DİYARBAKIR VE DİYARBAKIR ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ 71

3.1.1. Diyarbakır İlinin Demografik Özellikleri 71

3.1.2. Diyarbakır Organize Sanayi 73

3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 74

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 75

3.2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı 75

3.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 78

3.2.3.1 . Araştırmanın Modeli 78

3.2.3.2. Araştırmanın Hipotezleri 79

3.2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 80

3.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 81

3.2.6. Araştırmanın Yöntemi 82

3.2.7. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular .. 84

3.3. BULGULAR 85

3.3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi 85

3.3.2. Katılımcıların; Marka Algısı Düzeylerinin Değerlendirilmesi 87

3.3.3. Katılımcıların; Marka Algısı Düzeylerindeki Farklılıkların Değerlendirilmesi 89

3.3.3.1. Diyarbakır OSB İşletmelerinde Marka Birimi Olup Olmamasına Göre Karşılaştırılması 89

3.3.3.2 . Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Algısı Açısından Farklılık Analizleri 91

3.3.3.3. Ürünlerin Markalı Olup Olmadığına Göre Marka Algısında Farklılıkların Analizi 92

3.3.3.4. Diyarbakır OSB İşletmeleri Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine Göre Marka Algısı Karşılaştırılması (ANOVA) Analizleri 93

3.3.3.5. Diyarbakır OSB İşletmeleri Yöneticilerinin Marka Algısı Özelliklerinin Yaş Değişkenine Karşılaştırılması 93
3.3.3.6. Diyarbakır Osb İşletmeleri Yöneticilerinin Marka Algısının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizleri 96
3.3.3.7. Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırmalar 98
3.3.4. İlişki (Korelasyon) Analizleri 100
3.3.5. Etki (Regresyon) Analizleri 112
3.3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Marka Algısı Arasındaki Etkinin (Regresyon) Analizi 112
SONUÇ 115
KAYNAKÇA 120
EKLER 133

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.1: Toplam Kar Formülü 7
Şekil 2.1: Markalaşma Amacı İlişki Çeşitleri 24
Şekil 2.2: Aaker Yaklaşımına Göre Marka Değeri 33
Şekil 2.3: Keller Yaklaşımına Göre Marka Değeri 34
Şekil 2.4: Marka Değerini Oluşturan Elemanlar 35
Şekil 2.5: En Değerli Markalar 2019 Sıralaması 37
Şekil 2.6: Algılanan Kalite Modeli 40
Şekil 2.7: Sadakat Yaklaşımlarının Sınıflandırılması 41
Şekil 2.8: Marka Farkındalığı Piramidi 47
Şekil 2.9: Marka Üretici Ve Tüketici Bağlantısı 49
Şekil 2.10: Kalite-Markalaşma Döngüsü 50
Şekil 2.11: Reklam Amaçları 52
Şekil 2.12: Mamülün Hayat Seyri ve Dönemleri 53
Şekil 2.13: F.R.E.D. - D.R.E.A.M. Modeli 56
Şekil 2.14: Marka İsmi Seçimi 61
Şekil 2.15: Marka Oluşum Evreleri 62
Şekil 2.16: Marka İmajının Bileşenleri 66
Şekil 2.17: Değer Yaratımı 68
Şekil 2.18: Hedef Kitle 69
Şekil 3.1: Kişisel Bilgiler Sonuç Grafiği 86

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 3.1. Marka Algısı Ölçeğinde Yer Alan İfadeler 76
Tablo 3.2. Araştırma Modeli 79
Tablo 3.3. Evren Büyüklükleri İçin Gerekli En Düşük Örneklem Sayıları 81
Tablo 3.4. Verilerin Kolmogorov – Smirnov Test Değerleri 82
Tablo 3.5. Güvenilirlik ve Skewness - Kurtosis Test Değerleri 83
Tablo 3.6. Beşli Likert Tipi Tercih Değer Aralıkları 84
Tablo 3.7. Kişisel Bilgiler 85
Tablo 3.8. Katılımcıların, Marka Algısı Bağlamında Cevaplarının Değerlendirilmesi 87
Tablo 3.9. Diyarbakır OSB İşletmelerinde Marka Birimi Olup Olmamasına Göre Farklılıklarının Analizi 89
Tablo 3.10. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Algısında Farklılıkların Analizi 91
Tablo 3.11. Ürünlerin Markalı Olup Olmamasına Göre Marka Algısı Karşılaştırma Çizelgesi 92
Tablo 3.12. Katılımcıların Yaş Değişkeni Farklılık Analizi 94
Tablo 3.13. Katılımcıların Yaş Değişkeni Farklılık Kaynağı Analizi PosthocTukeyhsd Testi 95
Tablo 3.14. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Çizelgesi ... 96
Tablo 3.15. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığın Kaynağı Çizelgesi 97
Tablo 3.16. Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Farklılık Analizleri Çizelgesi 98
Tablo 3.17. Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Farklılık Kaynağı Çizelgesi 100
Tablo 3.18. Katılımcıların Marka Algısı ve Boyutları Arası İlişki Çizelgesi 101

Tablo 3.19. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Marka Algısı ve Boyutları Arası Etki Çizelgesi..... 113
Tablo 3.20. Hipotezlerin Kabul - Red Çizelgesi..... 114

KISALTMALAR

AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
ASQC	Amerikan Kalite Kontrol Derneği
DOSAB	Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi
EQQ	Avrupa Kalite Organizasyonu
OSB	Organize Sanayi Bölgesi
TDK	Türk Dil Kurumu
YİKOB	Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığı

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme faaliyetlerinin yaygınlaşması sonucu ulaşılan ileri teknoloji ve ekonomik gelişmeler, işletmelerden alınan hizmet ya da ürünler konusunda müşteri beklentilerini hızla değiştirmiştir. Beklenen kalite düzeyinin artış göstermesiyle, her sektördeki işletmeler için rekabet kavramı önemli bir unsura dönüşmüştür. Piyasada faaliyet gösteren işletmeler için bu yüksek rekabet piyasasındaki pazarlarını koruyabilmek, sürdürebilmek ve pazardaki mevcut paylarını artırabilmek için belirli stratejiler bulunmaktadır. İşletmelerin bu amaçlarına ulaşabilmeleri için bu stratejik faaliyetler ile piyasada ve müşteriler bazında akılda kalıcı marka yaratmaları gerekmektedir.

Milattan öncelerine kadar uzanan marka kavramı, önemini günümüze kadar sürekli artırmış olup özellikle 12. Yüzyıl sonları ile tüm dünyada gelişmeye başlayan ticaret faaliyetleri ile birlikte büyük bir evrim geçirmiştir. O zamanlarda vergilendirme uygulamalarının ilk kez kullanıldığı düşünülürse ticaret faaliyetlerinde kolaylık oluşturması nedeniyle ürünlere verilen marka isimleri giderek daha da değerli hale gelerek işletmelerle birlikte anılmaya başlanan varlıklar halini almışlardır. Global bir anlam kazanmaya başlamış olan ticaret kavramı ile markalar da son derece önemli birer ticari kavram halini alarak işletmelerin faydalanabildiği büyük değerler olarak görülmeye başlanmıştır. Bu kadar önemli anlamlar kazanması ile birlikte markalar alınıp satılabilen ve bazen de şirket birleşmelerinde belli bir değer halini almışlardır.

Müşteriler için günümüz şartlarındaki ihtiyaçları için piyasada birbirlerine benzer ve çeşitli kalitelerde bir çok opsiyon bulunabilmektedir. Bu denli fazla ürünün ya da işletmenin olduğu günümüz şartlarında ürünlerin birbirlerinden ayrılması ve müşteriler tarafından ayırt edilebilmesi için ya da tanınırlık sağlanabilmesi için bunlara belirli isimler vermek gerekmektedir. Basitçe ürünlerin markalandırması adı

verilen bu isim verme olayı ile gerek "müşteri – işletme", gerekse "toptancı – üretici" arasında büyük rol oynamaktadır. Birbirlerine benzer bu kadar fazla ürünün ayırt edilmesi, müşteriler tarafından tanınabilmesi, ürünlerin gerekli sorumlulukları gibi bazı kriterler, ürünlerin markalarının olmadığı bir platformda içinden çıkılamaz bir piyasa oluşturabilecektir.

Türkiye sınırları içerisindeki markalaşma çalışmaları da dünyadaki gelişmelerle aynı anda ortaya çıkmış ve bilhassa üretimle uğraşan firmalar bazında büyük hız kazanmıştır. Markalaşma, herhangi bir işletmenin ürettiği ya da sunduğu ürünlerin benzer ya da diğer markalar arasından ayrılmasına ve seçilebilir olmasına olanak sağlamıştır. Doğru bir marka ile bu denli fazla ve benzer ürünün olduğu piyasada işletmeler kendilerine avantaj sağlayabilmekte ve rekabet piyasasında kendilerine güçlü bir pozisyon elde edebilmektedirler. Bununla birlikte ürünler diğer ürünlerden de kolaylıkla ayrılmış olmaktadır. Markalaşma ile piyasada tanınabilir ve seçilebilir duruma gelen ürünler ile işletmeler insanların gözünde hatırlanabilir ve tercih edilir bir hal alır.

Bu çalışma ile birlikte marka kavramı ve markalaşmanın müşteriler ve pazar için ne kadar önemli olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, markadan bağımsız olarak düşünülemeyeceği için öncelikle işletme kavramı üzerinde durulmuş ve işletmenin tanımı, amaçları, işletme çeşitleri ve fonksiyonları detaylı olarak anlatılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde marka kavramı üzerinde bilgiler verilmiş olup özellikle marka değeri, marka alanları, marka yaratma süreci ve markalaşma konuları detaylandırılmıştır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi üzerindeki belirli işletmeler üzerine belirli demografik bilgiler ve marka konusunda sorulan sorulara alınan yanıtlar üzerinden analiz çalışması yapılarak çıkan veriler sonucu elde edilen bulguların yorumlaması yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
İŞLETME KAVRAMI

Bu bölümde işletme kavramı açıklanarak işletmelerin amaçları, işletme çeşitleri ve işletme fonksiyonları hakkında bilgi verilmektedir.

1.1 İŞLETMENİN TANIMI

İşletme terimi ile ilgili birden fazla tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

- İşletme kelimesi TDK sözlüğünde, "Tarım, bankacılık, ticaret, sanayi gibi iş alanlarında, kâr gütme amacıyla sermaye yatırılarak kurulan kurum" ve "Bir kuruluşu verimli bir duruma getirip, bu durumdan kazanç sağlama yöntemi" şeklinde tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr, 27.07.2019).
- İşletme kavramı köken olarak incelendiğinde iş- kökünden gelmekte ve aşağıda belirtilen 3 anlamı taşımaktadır (Tosun, 1990: 13):
    1. Bir alet, makine veya benzeri bir aracı çalıştırma
    2. Çeşitli iş ve faaliyetlerin yapıldığı yer
    3. Maddi ve beşeri fonksiyonların senteziyle oluşan üretim birimi
- Üretimde gerekli olan etmenlerin bir araya getirilerek, insan ya da teknoloji ile dönüştürülerek, bireylerin gereksinimlerini karşılayacak hizmet ve mal olarak meydana getirilir. Teknik açıdan daha önde olan yerlere de işletme denilmektedir. Çünkü işletme hizmet ve malın sağlandığı üretim kaynağı haline gelmektedir (Şimşek & Çelik, 2008: 2).
- İktisadi malın ya da hizmetin üretilmesi ya da pazarlanması adına etkinlikte bulunan iktisadi birimlere ve kuruluşlara işletme denilmektedir (Aytek, 1976: 12).

- İktisat bilimi açısından işletme; yeterli miktarda kendi başına mal veya hizmet üreten her birim olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2012: 92).
- İşletme bilimi açısından işletme kavramını, geniş ve dar olmak üzere sınıflandırmak mümkündür (Mirze, 2010: 33). Geniş anlamda işletme, üretim faktörlerinin uyumlu, planlı bir şekilde bir araya getirilerek mal veya hizmeti üretmek veya üretilen bu mal veya hizmeti pazarlamak amacıyla kurulan yapıları ifade eder. Dar anlamda işletme ise kâr elde etme amacıyla faaliyette bulunan kuruluşları ifade eder (Akçaal, 2014: 19).
- İşletme, kar amaçlı yapıların kuruluşu, finansmanı, üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması, üretim araçlarının sağlanması, üretim hizmetlerinin örgütlenmesi, yönetilmesi ve finansal olaylarının izlenmesini inceleyen sosyal bir bilimdir (Karalar, 2004: 4).
- İşletme, kaynakları belirli bilgi, teknoloji ve prosesleri kullanarak belli bir ortamda, müşterisi olan insanlar için değer oluşturan, pazarı olan mal veya hizmetlere dönüştüren ve bu oluşumları pazarda bulunan fiyat üzerinden satan ve bunları yaparken çevre unsurlarına zarar vermeyen, kendine has bir kişiliği ve kültürü olan bir sistem, sosyal bir canlı kavramdır (Koçel, 2013: 56).
- Poroy ve Yasaman'a göre işletme; emek, idare ve sermaye üçlüsünün birleşimiyle, bir bütün olarak bir organizasyon içinde faaliyet göstermesidir (Poroy & Yasaman, 2015: 32).
- İşletmenin çıkış noktasını, insanların ihtiyaçlarının karşılanması oluşturmaktadır. İnsanların mal veya hizmet ihtiyaçlarını karşılama için kar amacı güden iktisadi varlıklar için işletme tanımı kullanılmaktadır. İşletmeler, emek, sermaye, doğal kaynaklar ve müteşebbisten gibi üretim faktörlerini bir araya getirerek, çıktısı olan mal ve hizmet üretimini gerçekleştirir. İşletme yapısı itibariyle teknik bir birim, amacı itibariyle ise iktisadi bir birimdir (Ertürk, 2001: 12).
- İşletme, girişimci tarafından sermaye ve emek faktörlerinin bağımsız olarak bir araya getirilmesiyle, ekonomik bir çıkar edinmek amacıyla kurulur (Topçuoğlu, 2011: 175).

- İşletme, kişi veya kurumların gereksinimlerini karşılamak üzere, belirlediği amaçları gerçekleştirmek için, belirli bir uyum ve belirli bir oranda üretim faktörlerini birleştirerek, mal veya hizmet üreten veya pazarlayan böylelikle önceden planlanan amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan ekonomik, sosyal, teknik ve hukuki birimlerdir (Tengilimoğlu, 2009: 24).
- Avrupa Birliği tanımlamasına göre ekonomik faaliyette bulunan bir birim, yasal formundan bağımsız olarak değerlendirilir ve işletme sayılır. Düzenli bir ekonomik faaliyette bulunan birimler işletme sayılırlar (European Commision, 2010: 12).
- Genel olarak işletme ise; bireylerin gereksinimlerinin karşılanması adına üretim faktörlerinin uyum çerçevesinde bir araya getirilerek ekonomik mal ya da hizmet üretilmesi ya da pazarlama için faaliyet gösteren kuruluşlardır (Mutlu, 2008: 14).

Yukarıda belirtilen tanımlar çerçevesinde işletmenin tanımının daha anlaşılır hale gelmesi için ele alınması gereken unsurlar şunlardır:

Sermaye: İşletmenin varlığını ve devamlılığını sürdürmesi için gerekli maddi ve/veya gayri maddi unsurların bütünüdür. Üretimi arttıran tüm araçlar, sermaye olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2012: 85). Sermaye, finansal ve fiziksel olabileceği gibi soyut olarak beyin gücüne de dayanabilir. Bu sebeple sermaye, yalnızca parayı değil, paraya dönüştürülebilen her türlü değeri ifade etmektedir (Karahan, 2015: 18). Bir işletme kurulduğu andan itibaren faaliyetini sürdürdüğü her aşamada sermayeye ihtiyaç duymaktadır. İşletmenin ekonomik gücü, sermayesine bağlıdır.

Emek ya da İşgücü: İşletmelerin kendi iktisadi faaliyeti çerçevesinde sarf ettiği çabayı ifade eder. Bu çaba karşımıza hem amaç hem de araç olabilmektedir. Emek, üretim faktörlerinin en önemli unsuru olarak kuvvete veya zihne dayanabilir (Dinler, 2009: 16). Zihinsel emek beyin gücüne dayanan üretkenliği; bedensel emek ise kas ve vücut gücünden yararlanmayı ifade eder (Taşkın, 2012: 85).

Organizasyon: İşletmenin amacına uygun faaliyeti, devamlı bir şekilde belirli bir plan ve programa bağlı olarak gerçekleştirmektir. İşletme, kazanç sağlama amacıyla bir müteşebbisin emek ve sermayeyi, toplumun gereksinimleri için

derlemesiyle ortaya çıkan bir yapı olup müteşebbisten bağımsız olarak düşünülen bir yapıya sahip kurumdur (Taşkın, 2012: 78).

1.2 İŞLETME AMAÇLARI

Bir ticari örgütün amacı, yaşadığımız topluma ait ihtiyaçların karşılanması adına mal ve hizmet üretimi ile topluma fayda sağlayacak bir etkinlik gerçekleştirilmesi ve o faaliyetten gelir sağlamaktır (Ülgen & Mirze, 2014: 22).

İşletmenin amacı da tanimda da anlaşılacağı üzere kâr sağlamaktır. Diğer taraftan alan yazımda amaçlarla ilgili her ne kadar genel ve özel tanımlamalar yapılsa da diğer amaçların hepsi temelinde kâra dayanmaktadır. Ancak günümüzde sosyal sorumlulukta en az kar kadar önemli hale gelmiştir. Çünkü işletmeler sosyal sorumluluk projeleriyle kazanç elde ettikleri topluma olan borçlarını ödedikleri düşünürler. İşletmelerin genel amaçları ise şu şekildedir:

1.2.1 Kâr Temini

Daha öncede bahsettiğimiz gibi ticari işletmelerin temel başarı ölçeği ve amacı kâr elde etmektedir. Kar ise işletmenin belli bir dönemde gerçekleştirdiği faaliyetlerden elde edilen olumlu farklardır. Kısaca, aynı sürede kazanılan gelirin yine aynı dönemde harcanan giderden çok olan kısmıdır (Mirze, 2016: 34). Yine kâr; uzun, kısa ve orta vadeli stratejik plan ile sağlanmaktadır. Dolayısıyla kâr olmayan yerde işletme faaliyetlerinin sürdürmesi beklenemez. Bu bağlamda da son günlerde işletmeler hem bütün kadrolarında hem de faaliyetlerin de kâr yaklaşımıyla hareket etmekte ve işletmelerin düşünce yapısını işleri doğru yapmaktan çıkartarak kâr getiren ve doğru işler yapmaya doğru yönlendirmektedir. Bunlara ek olarak işletmelerin elde edecekleri toplam kâr formülü Şekil-1.1'de gösterilmiştir:

Toplam Kâr = Satış Adedi x (Satış Fiyatı – Maliyet)

Şekil 1.1: Toplam Kar Formülü

Kaynak: (Johnson vd, 2008: 60)

Yukarıdaki parametreler hakkında bazı bilgiler vermek gerekirse; ilk olarak Toplam Kâr; artan rakip sayısı Pazar kârının azalmasına neden olurken az rakipli yeni pazarlarda yeni ürün tasarımları gerekmektedir. Satış Adedi; müşterilerin memnuniyeti ve sadakati, üretilen katma değer, rakip sayısı ve işletmenin pazardaki imajı gibi unsurlara değişim göstermektedir. Satış Sayısı; rekabet ortamında pazarın durumu çerçevesinde belirlenmektedir. Maliyet; Firma tarafından belirlenir, yüksek orana sahip olması halinde ise kârda düşme yaşanır. Bunlara ek olarak işletmeler iş görenlerinin ve yöneticilerinin kâra olan yaklaşımlarını arttırmak adına bir kontrol listesi hazırlayabilirler.

Drucker, işletmelerin çok fazla ilgilenmediği misyon ve vizyonu yine işletmelerin hedeflerine ve gerçeklerine uygun şekilde belirlemeleri ve yönetimlerin temel prensipleri çerçevesinde organize ve planlı hareket etmeleri halinde de kârın doğal olarak ortaya çıkacağını ifade etmektedir (Drucker, 1996: 215).

Kâr, işletmelerde gerçekleştirilen faaliyetlerin değerlendirilmesi adına bir ölçüt görevi görmekle birlikte, bir denetleme aleti olarak işletmenin varlığının geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınması adına da bir araç görevi görmektedir. İşletmelerin amacı kâr olsa da bu yeterli bir performans göstergesi anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda da kâr ile birlikte ölçülmesi gerekli olan bazı göstergeler şunlardır;

- Nakit ve likidite akış durumu,
- Üretim faktörlerinin verimlilik durumu,
- İşletmenin içinde bulunduğu pazardaki yenilikçilik performansı,

- İşletmenin içinde bulunduğu pazardaki konumu (Drucker, 1996: 279).

Son olarak günümüzde hastane, hayır kurumları ve okullar vb. kâr amacı taşımayan ve kar elde etmekten evvel devletlerin topluma hizmet etmek adına kurduğu işletmelerde bulunmaktadır (ekodialog.com, 07.01.2019).

1.2.2 Piyasa Değeri Maksimizasyonu

İşletmelerin kararları, işletme değerini veya hisse senetlerinin değerini maksimize etmek; ortakların yada hissedarların varlıklarını yükseltmeyi hedeflemektedir. Modern finansal yönetim yaklaşımlarında kârı enbüyüklemek yerine şirketin piyasa değerini arttırmak tercih edilmektedir (revalua.com, 17.08.2019).

Şirketler firma değerlemesi yaparak/yaptırarak, firmanın veya markanın uygun, makul piyasa değerini tespit etmeye çalışmaktadır. Bu piyasa değeri ise, piyasada varlıkların değeri konusunda alıcıların ve satıcıların, herhangi bir zorlama olmadan, bu varlık için piyasada öngördükleri alım veya satım değeri olarak tanımlanabilir (Cornell, 1993: 7).

Firma değerinin tespiti, finansmanın pek çok alanında önemli bir yere sahip olmakla birlikte finansal kararların alınmasına temel dayanak oluşturmaktadır. Bu kararlar, satın almalar, işletme finansmanı, portföy yönetimi ve birleşmelerdir. Şirket hissedarları periyodik kar ödemeleri ve hisse senetlerinin satışından sağlayabilecekleri sermaye kazançları ile gelir oluşturabilirler. İşletmelerin piyasa değeri, hisse senedi ihraç etmişlerse, bu ihraç edilen hisse senetlerinin fiyatı ile ölçülür. Hisse senetlerinin fiyatları, işletmenin performansının göstergesidir. İşletme performansı, hissedarları tarafından başarılı bulunmuyorsa, yatırımcılar sahip oldukları hisse senetlerini satabilir, piyasa da artan hisse senedi sayısı ile fiyatlar düşüş eğilimine girecektir. Fiyatların düşmesi ile işletmenin piyasa değerinin düşmesi doğru orantılıdır. Benzer şekilde performansı beğenilen işletmelerin hisse senetlerine olan talep artacağından, fiyatlar da artacak ve bu da işletmenin piyasa değerinin artmasına sebep olacaktır (academia.edu, 17.08.2019).

Firma değerinin gerçekçi olarak tespit edilmesi, firma değerinin yönetilmesi kadar önemli olan diğer bir konudur (Aksöyek, 1999: 101). Firmalar aldıkları riske göre en yüksek kazancı elde etmek amacıyla birikimlerini firmaya yatırırlar. Yüksek getiri, firma değerinin etkin bir şekilde yönetilip ve bu etkin yönetimin doğal bir sonucu olarak firma yada marka değerinin hissedarlar açısından maksimum olmasıyla mümkündür. Firma değerinin sağlıklı bir şekilde nasıl bulunulacağının yanı sıra, daha iyi karar verebilmek için firma değerinin bir araç olarak nasıl kullanılacağı da önemli bir husustur. Günümüz yöneticileri işletmelerinin değerini ölçebilmeli ve bunu yönetebilmelidirler. Firma değerini artırarak maksimize etmeyi amaçlayan değere dayalı yönetim şekilleri gelişmiş ülkelerde önemli ölçüde kullanılmaktadır. Değere dayalı yönetim biçimlerinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için, değer yaratan unsurların açık bir şekilde ifade edilmesi, değer yaratmak için belirli stratejilerin geliştirilmesi, uygulama planlarının hazırlanarak performansın sürekli olarak ölçülmesi gerekmektedir. Bir firmanın değeri, faaliyetleri ile ilgili alınmış olan kararlarla, sermaye yapısıyla, uygulamalarla, birleşmelerle ve mevzuatla yakından ilişkilidir. Sonuç itibariyle, firmanın sermaye maliyetini ve etkileyen her faktörün, firma değerini belirlemede, farklı etki seviyelerinde olsa da bir etkisi bulunmaktadır (Demirkol, 2006: 13).

1.2.3 Topluma Hizmet

İşletmeler genellikle ürettikleri mal ve hizmetlerle toplumda yaşayan insanların ihtiyaçlarını gidererek halkın refah seviyesini yükseltmektedir (Çelik, 2016: 6). Dolayısıyla işletmeler toplumun da bir parçası olduklarından hem ticari karlılığı hedeflerken hem de toplumsal gereksinimlerin karşılanması adına ürettikleri mal ve hizmetlerle topluma da hizmet etmiş olmaktadırlar. Üstelik işletmelerin sürdürülebilir olmaları ve kâr elde etmeleri içinde topluma hizmet etmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin topluma hizmet etme aşamasına gelmeleri bazı süreçlerle gelişebilmektedir. Üstelik kâr elde etmek için kurulan işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarını geliştirmeleri ise ilk olarak kanun ve yasalarca biçimlenen bir sosyal sorumluluk olarak daha sonrada ahlaki değerlere önem verilen aşamada kendini

göstermektedir. İşletmeler olgunlaşmaya başladıklarında ise adil olma, ahlaklı ve dürüst bir sosyal sorumluluk anlayışına geçiş yapmaktadırlar. Tam anlamıyla olgunlaştıklarında da sosyal sorumluluk anlayışları bir tür hayırseverlilik ve diğer insanlara örnek bir kurum haline gelmektedirler (Kuşat, 2012: 237).

Günümüzde işletmeler topluma hizmet anlayışını çeşitli inovasyon projeleri çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Örnek vermek gerekirse; Zorlu Holding tarafından oluşturulan 'imece' projesi toplumsal hizmet adına yapılan sosyal sorumluluk projelerinin bir araya getirilmelerinin topluma daha faydalı olduğunu anlatmak adına meydana getirilen bir sosyal inovasyon projesi olması özelliğine sahiptir. Bu bağlamda da Zorlu Holding yöneticisi Ömer Yüngül "Yeni Nesil İnovasyon" oturumunda şunları ifade etmiştir (dunya.com, 02.01.2019): "Son zamanlarda toplumsal sorunlarla ilgili olarak açık inovasyonun yer almaya başladığını gördük. Çünkü artık herkes, bugün yaşanılan karmaşık toplumsal problemlerinin, bir kurumun veya şirketin gerçekleştireceği sosyal sorumluluk projeleriyle kalıcı bir şekilde çözülemeyeceğinin farkına vardı. Bundan dolayı yeni bir düşünme biçimi, inovasyon anlayışına ihtiyaç olduğunu tespit etti. Bu konuda en doğru adreslerden biri ise sosyal inovasyon. Birlikte çözüm üreterek açık inovasyonu temel alan sosyal inovasyon, yarattığı sosyal etki ile kendi iş modelini kurarak, toplumsal problemlere uzun soluklu çözümler üretebiliyor." ifadesine ek olarak ülkemizde sosyal inovasyon platformu anlamına gelen 'imece' kavramının bahsi geçen düşüncelerle uygulamaya koyduklarını da belirten Yüngül, "Nitelikli eğitim, eşitsizliklerin azaltılması ve cinsiyet eşitliği başlıklarında belirlediğimiz üç ana meseleyle ilgili maddi ve manevi desteğimizle projeye bir anlamda can suyu verdik." ifadesini kullanmıştır.

Yine günümüzde işletmeler eskiye nazaran daha fazla topluma hizmet etmek zorunda kalmaktadır. Çünkü azalan karlılık ve artan rekabet sebebiyle işletmelerin piyasadaki konumları ve kârlılıkları toplumsal konulara karşı gösterdikleri tutum ve davranışları ile ilgilidir. Üstelik gelişen teknoloji ile birlikte gelişen iletişim teknolojileri ve sosyal platformlar nedeniyle haberler ve bilgilerde hızlıca yayılmakta bu da yine işletmelerin topluma ve çevreye daha duyarlı hale gelmesini zorunlu kılmakta ve arttırmalarına neden olmaktadır.

1.2.4 Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı çevre, sosyal kalkınma ve ekonominin korunmasını içermektedir. Bu bağlamda da ticari işletmelerin devamlılığı "ticari sürdürülebilirlik", ekonomik karar birimlerinin faaliyetleri ile, devamlılık ise "ekonomik sürdürülebilirlik" ile ifade edilmektedir (Kuşat, 2012: 237). Çünkü işletmelerin genel hedeflerinden bir tanesi devamlılık ve sürdürülebilirliktir. Bunun gerçekleşmesi içinde ilk olarak karlılığın sürdürülebilir olması gerekmektedir. Yine de sürdürülebilirlik her ne kadar bir amaç olsa da ancak işletmenin gelişen ve değişen çevre şartlarında rekabet üstünlüğü elde etmesi ile gerçekleşebilmektedir.

Diğer taraftan sosyal sorumluluk projeleri de sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. Çünkü etkili şekilde uygulanan bir sosyal sorumluluk projesi ile, hem bütün paydaşlarca vazgeçilmez bir yapı meydana gelmesine hem de işletmenin üstün bir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Bunlara ek olarak gelişen sosyal sorumluluk anlayışı ile bir yandan toplumsal sürdürülebilir kalkınmanın gerekliliğine olan inanç artarken diğer yandan da oluşan bilinçli toplum ile kurumsal sürdürülebilirlik bir bütün olarak ekonomik sürdürülebilirliğe dâhil edilebilmektedir (Kuşat, 2012: 239).

Bir işletmenin kârlılığı, sürdürülebilirliği ve toplumsal sermaye gibi hedefleri birbirini tamamlayan ve de destekleyen hedeflerdir. Başarıya da toplum çıkarları ve işletme çıkarları arasında kurulacak olan dengeyle ulaşılabilmektedir. Bu bağlamda da Darman'a göre bir aile işletmesinin sürdürülebilir başarıya ulaşması için (Darman, 2015: 18);

- Geçmişteki alışkanlık ve başarıların esiri olunmaması,
- Elde edilen gücü paylaşabilmeleri,
- Gelecek nesillerin yönetim için doğru şekilde yetiştirilmeleri gerekmektedir.

Bahar Akingüç Günver'in sürdürebilir büyümede Kültür Üniversitesi'ndeki tecrübeleri ise şu şekildedir (Akıngüç, 2015: 12):

- Kurumsal yönetim ilkelerine bağlı olunması (iş yapma, sorumluluk, tutarlılık, şeffaflık, hesap verilebilirlik, etik olma)
- İşletmenin temel değerlerine sahip çıkılması ve bu ilkelerin iş görenlerce içselleştirilmesi,
- Kalite standartlarının korunması,
- Bilimsel yönetim ilkelerine bağlılık,
- Emeğe ve insana saygı duyulması,
- Çok sesli bir ortam adına açık iletişim ve şeffaflık,
- Dengeli yönetim ve kendini tanıma,
- Hedeflerin gerçekçi olması ve sabırla odaklanma,
- Liderin iradesi ve vizyonu önemlidir.

Son olarak sürdürülebilirlik bakımından iki konunun altının çizilmesi işletmelere bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu konular, marka olmak ve kurumsallaşmaktır. Ancak marka olmak bir yolla elde edilse de sürdürülebilirlik adına gereken kurumsallaşma için ya işletmeler halka arz edilmeli ya da belirli bir süreç geçtikten sonra stratejik konuma sahip bir ortakla yola devam etmelidir (Anıl, 2015: 78).

1.3 İŞLETMELERİN ÇEŞİTLERİ

İşletmeler üç başlık çerçevesinde çeşitlendirilebilir (İşcan, 2018: 4).

Faaliyet konuları açısından,

- Mal üreten işletmeler,
- Hizmet üreten işletmeler,

Mülkiyet açısından;

- Kamu işletmeleri,
- Özel işletmeler,

- Karma işletmeler.

Büyüklükleri açısından;

- Küçük ölçekli işletmeler,
- Büyük ölçekli işletmeler,
- Orta ölçekli işletmeler.

1.4 İŞLETMELERİN FONKSİYONLARI

Şimşek ve Çelik'in (2011) ifadelerine göre Fransız yönetim bilimcisi ve mühendis Hanry Fayol işletme fonksiyonlarını ilk defa ortaya koyan bilim adamıdır. Bu bağlamda da Fayol, Genel Endüstriyel Yönetim isimli kitabında işletmelerin 6 temel fonksiyonundan söz etmiştir. Bunlar;

- ***Güvenlik Fonksiyonu****;* işletmede bulunan bütün varlıkların bütün riskler için sigortalanması ile iş görenlerin sosyal ve fiziki güvenliklerinin sağlanması ile ilgili bütün faaliyetlerdir.
- ***Mali fonksiyonu;*** işletmelerin gereksinim duydukları fonları en uygun şartlarda elde etmesi ve kullanmasıyla ilgili faaliyetlerin bir bütün olarak ortaya çıkmasını sağlayan fonksiyondur.
- ***Muhasebe Fonksiyonu;*** işletmede gerçekleştirilen bütün faaliyetlerle alakalı gereken kayıtların tutulması ile bu faaliyetlerin sonuçlarının değerlendirilmesine yarayan fonksiyondur.
- ***Teknik fonksiyon;*** Tedariği sağlanan üretim girdilerinin kimyasal ve fiziksel dönüşümlerle bireylerin gereksinimlerini giderecek mal ve hizmetlerin yine bireylere satılması için yapılan satış ve satın alma etkinlikleridir.
- ***Ticari fonksiyon;*** üretim yapılması için gerekli olan bütün girdilerin satın alınmasından sonra üretimi yapılan mal ve hizmetlerin ihtiyacı olanlara satılması adına gerçekleştirilen satış ve satın alma etkinlikleridir.
- ***Yönetim Fonksiyonu;*** bir işletmenin beklediği hedeflere ulaşabilmesi adına bütün faaliyetlerin eş güdülenmesi, örgütlenmesi, yönetilmesi ve

denetlenmesi gerekliliğini ifade eden düzenli ve sistemli faaliyetler dizisidir (Fayol, 2005: 3).

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA KAVRAMI, MARKALAŞMA ve İŞLETMELER İÇİN MARKA

2.1 MARKA KAVRAMI

Marka kavramına dair gerçekleştirilen tarihsel araştırmalar neticesinde ilk bulgular, M.Ö. 1500'lü yıllara ait olduğunu düşünülen, Güney Fransa'da tespit edilen, aitlik göstergesi olarak kullanılan el izlerdir (Perry ve Wisnom, 2003: 12). Modern anlamda markalaşma hareketlerinin ilk örnekleri ise 19.yy son dönemlerinde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde markalar mülkiyet göstergesi amacıyla, ilerleyen dönemlerde ise bilgi aktarma ve tüketicilerin haberdar edilmesi amacı ile kullanılmıştır. Gelinen noktada ise, ürünlerin ya da hizmetlerin farklılaştırılması amacı ile kullanılmıştır. Süreç içerisinde işletmeler tarafından farklılaşmanın sağlanabilmesi için ürünlere isim verilerek patent alma yoluna gidilmiş ve verilen isimler üzerinden hazırlanan reklam çalışmaları ile tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmiştir (Uztuğ, 2003: 15).

Günümüzde yaşanan gelişmelerle birlikte markalar, tüketicileri anlama ve iletişime geçme maksadıyla etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

2.1.1 Markanın Tanımı ve Markalaşma

Teknolojide yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak ürünlerin rahatlıkla taklit edilmeye başlaması ve oldukça benzer ürünlerin üretilmeye başlamasının bir sonucu olarak işletmelerin rekabet avantajları elde etme noktasında markalaşma oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu denli önem arz eden bir kavram olan markalaşma ile ilgili olarak ise farklı tanımlar öne sürülmüştür (Doğan, 2004: 1).

Dilimize İtalyanca ‘marca’ sözcüğünden gelen marka kavramı, TDK’da resim veya harfle yapılan işaret ve bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, 03.08.2019).

Keşfedilen bir ürünün, bilimsel ya da teknolojik bir buluşun ticari anlamda bir değer elde etmesi ya da ürünün ticari hedefler doğrultusunda öne çıkarılması için oluşturulmuş, belirli yasal kurumlara onaylatılmış ve tüketicilere duygusal olarak benimsetilmiş isim, terim, sembol vb. unsurların tamamı marka olarak kabul edilmektedir (Elitok, 2003: 2).

Farklı bir tanımda marka; tüketicilerin zihinlerinde canlanan, duygusal ve fonksiyonel getiriler sunan, işletmeler için piyasa içerisinde farklı bir konum oluşturan izlenimlerin tamamının içselleştirilmiş bir kesiti olarak tanımlanmıştır (Knapp, 2000: 7).

Marka, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)’ne göre; satıcılar ya da satıcılardan oluşmuş bir kitlenin piyasa içerisinde ürün ve hizmetlerini kendi tanımlamaları doğrultusunda farklılaştırabilmek amacı ile geliştirilmiş terimler, semboller ya da tasarımlar olarak ifade edilmiştir (Üner, 2003: 49).

Stobart ise markayı, ‘bir şişe Coca-Cola ile bir şişe şekerli ve gazlı su arasındaki fark’ olarak özetlemiş, bu farka neden olan sebebin ise tüketicinin ürün veya hizmetle eşleştirdiği somut ve soyut, duygusal ve işlevsel özellikler olduğunu belirtmiştir (Stobart, 2002:13).

Markalaşma süreci ile birlikte, ürünler ya da hizmetlere yönelik tüketicilerin algılarında konum elde etmek suretiyle gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri ile işletmelere katma değer yaratılmaktadır. Bir diğer tanımlama çalışmasında ise markalaşma; ürün ya da hizmetlerin piyasadaki diğer firmalara kıyasla daha özgün, farklı ve duygusal değerler ifade etmesi, firmanın piyasa içerisinde farklılaşması, firmaların piyasada temsil edilmesi olarak açıklanmaktadır. Markalaşma ile birlikte firmalar, tüketiciler için yeni değerler öne sürmekte, bu değerleri onlara rahatlıkla

aktarabilmekte ve piyasa içerisindeki konumlarını güçlendirebilmektedir (Pekmezci ve Demineli, 2007: 151).

Firmalar için marka, ürün pazarlama faaliyetlerinin yürütülmekte olduğu alanda bilinirliğin katmış olduğu avantaj ile birlikte kendilerini öne çıkarma ve tüketiciler tarafından tercih edilme nedeni anlamına gelmektedir. İç pazarda ve küreselleşmenin bir sonucu olarak sınırların belirginliğini kaybettiği dış pazarda işletmelerin isimlerini duyurabilmeleri, hitap ettikleri potansiyel müşteri kitleleri üzerinde bağlılık yaratabilmeleri ve bu alanda kendilerine sağlam bir konum elde edebilmeler için istikrarlı bir markalaşma süreci oluşturmaları gerekmektedir. Zira küresel rekabet koşulları içerisinde işletmeler markaları üzerinde piyasa değerlerini arttırabilmekte ve faaliyetlerinde etkinlik sağlayabilmektedir (Civan ve Kötüoğlu, 2007: 7).

Geliştirilen bir markanın içeriğinde maddi ve maddi olmayan unsurlar yer almaktadır. Bu birleşimde ürünler ve kullanılan ambalajlar maddi unsurları oluşturmaktadır. Markaya dair tercih edilen isim, logo, ambalajın tasarımı, iletişim yöntemleri ve bunların getirdiği itibar ise markanın manevi unsurlarını oluşturmaktadır. Günümüzde markası olmayan bir ürün yalnızca bir mal anlamı taşımaktadır. Markalar sayesinde ürünlere bir kimlik kazandırılmakta ve tüketiciler bu kimlik üzerinden yapacakları değerlendirmeler neticesinde satın alma kararlarını vermektedir.

Markalaşma anlayışının önem kazanmasının arkasında yatan nedenler ise; işletmelerin kişiliğini yansıtıyor olması, gelecek dönem planlarını belirlemede etkili olması ve piyasa içerisindeki konum üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmasıdır (Yeşilova, 2007: 1). Markalaşma süreçlerini başarı ile tamamlayan işletmeler piyasa içerisinde farklı bir konum elde edebilmektedir. Bu nedenle işletmeler, vizyonları ve misyonları doğrultusunda kendilerine güçlü stratijeler çerçevesinde markalar oluşturmalıdır (Baynal ve Boran, 2007: 84).

2.1.2 Marka Tarihçesi

Marka tarihi çok eski zamanlara dayanmaktadır. Antik çağlarda hükümetler ve imparatorlar tarafından gücü ve otoriteyi ilan etmek için amblemler, sembolik ve dekoratif figürler kullanılmıştır. Fransızlar aslanı, Japonlar krizantemi, Romalılar ise kartalı, sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000: 87).

Marka sözcüğü Almanca "marc" (sınır, sınır çizgisi), Fransızcada ise "marque" (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Anglo-Sakson dillerinde ise çiftliklerde hayvanların işaretlenmesini ifade etmek amacıyla "brand" ve "branding" gibi sözcükler kullanılmıştır. Marka sözcüğünün ilk kullanım amacı görüldüğü gibi, herhangi bir ürünün kime ait olduğunu göstermek ve nerede yapıldığını göstermek için üzerinin işaretlenmesidir (Taşkın & Akat, 2008: 4).

Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında el izleri bulunkatadır ve bu el izleri aitlik göstergesinin bir simgesidir. Bu el izlerinin M. Ö. 15 binlere kadar dayandığı belirtilmektedir. Eski Mısırlılar, Çinliler, Yunanlılar, Romalılar kaliteyi ve aitliği belirtmek için çanak çömleğin ve benzeri diğer eşyaların üzerlerini mühürleyerek işaretlerlerdi. Bu yöntemle eğer insanlar bu eşyayı beğenirlerse, gelecekte bu malı kimden temin edeceklerini ve bunun için kimi öveceklerini, bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı. 1266 yılında İngiltere'de fırıncılar için Damgalama Yasası yürürlüğe konuldu. Ürünlerin işaretli olmasının vergi toplamayı kolaylaştırdığını fark eden İngiltere, fırıncıların ekmekleri üretirken üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için pul veya etiket yapıştırmasını zorunlu kıldı. Bu işaretler, modern ticari markaların ilk denemeleri olarak gösterilebilir (Perry ve Wisnom, 2003: 11-12).

Ilk zamanlarda ustaların ürettikleri ürünlere işaret bırakmalarıyla başlayan bu süreç, ürün kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber değişikliğe gitmiş ve ürünün kalitesini ve kaynağını gösterme çabasına dönüşmüştür. Çin porselenlerinde, Yunan ve Roma lambalarında ve M.Ö. 1300'lü yıllarda Hindistan'da tescilli markaların kullanıldığı görülmektedir. Markalama uygulaması Ortaçağ'dan itibaren lonca

üyelerinin üretim kalitesini belirtmek için özel bir isim ve işareti damgalamalarıyla yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aktuğlu, 2004: 47).

Markanın eski dönemlerde kullanıldığının en güzel örneklerinden birisi ise Akdeniz civarında bol miktarda bulunan ve eski tarihlerde üretimin gerçekleştiği toprak kaplardır. Bu dönemler çömlek üretimlerinde, ustaların kendi yaptığı çömleklerin alt kısmına parmak izi yada kendini simgeleyen özel karakterler yaptığı görülmüştür. Buna bağlı olarak kullanılan bu simgeler kendi markalarını oluşturan çömlekçiler için kullanılan en eski görsellerdendir (Corukoğlu, 2011:51).

Arkeolojik kazılarda bulunam eski çağlara ait çanak ve çömlek gibi bir takım araç gereçler üzerindeki bazı şekillerin de antik dönemdeki markalama örnekleri olduğu ve bu markaların, ürünü üreten ile değil aksine daha çok eşyanın sahibinin kim olduğu ile ilişkili olduğu belirtilmiştir. Marka, mülkiyetin kime ait olduğunu göstermek amacıyla 1400'lü yıllarda İngiltere'de hayvanlara vurulan damgayı ifade eden bir terim, okuma yazma bilmeyenler için görsel semboller olarak tasarlanmaya başlanmasına ise 1600'lü yıllarda başlanmıştır (Güler, 2010: 11).

Avusturya-Macaristan'ın Hapsburg kartalı ve Japonya'daki imparatorluk krizantem'i gibi simgeler sahiplik ve kontrolü ifade etmektedir. Fransa ve Belçika'da 17 ve 18. yüzyıllarda fabrikalarda, yardım amaçlı üretilen porselen, mobilya ve goblen gibi ürünler ürünün kalitesini ve üretildiği yeri belirtmek amacıyla sürekli kendi markalarını kullanmaya başladılar. Altın ve gümüş gibi değerli objelerin kalitelerinin belgelenmesi ve tüketicinin bu değerli ürünlere güven duyması açısından marka kullanımı yapılmaya başlanmış, endüstri devrimi ile kütlesel pazarlama başlamış ve bunun sonucu olarak da günümüzde iyi bilinen markalar ortaya çıkmıştır (Avcı, 2007: 6).

19.yy. sonlarında ise çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanımına rastlanır. İlk markalar, dökme olarak yerel dükkânlarda satılan, un, pirinç ve sabun gibi ürünlerin, kitlesel üretimle paketlenmesi ile ortaya çıkmıştır. 1900'lü yılların ikinci yarısında firmalar kitlesel pazarlamaya yönelmiş, yeni icat edilen ampul, radyo, araba gibi ürünleri reklamlarla büyük kitlelere tanıtmaya başlamışlardır. Bu tanıtım çalışmaları, bireylere yeni bir yaşam tarzı sunmuş ve

bununla birlikte yeni bir kavram daha getirmiştir. Artık bireyler gereksinimlerini giderirken, ürünleri markaları ile birlikte tanımaya ve satınalmaya başlamışlardır. Yerel dükkânlarda satılan ürünler, farklılıklarını ortaya koymak için halka yakın tiplemelerle marka imajlarını oluşturmaya çalışmıştır (Klein, 2002: 29).

Endüstri devrimi ile birlikte artan üretim ve gelişen imkânlar sonucunda tüketiciler, birçok ürün arasından kendilerine uygun olan ürünü tercih yapabilecek duruma gelmişlerdir. Tüketiciler tarafından saygı gören ve kendini özel hissettiren ürünler 20. yüzyılda tercih edilmeye başlanmıştır. Bu durum, değer algısı ile yola çıkarak insanların ihtiyaçlarını karşılamış olan markaların, tüketici ve ürün arasında duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olmuştur (Corukoğlu, 2006: 53). 21. yüzyıl, milenyum çağı veya dijital çağ olarak isimlendirilmektedir. Gelişen ve çeşitlenen ulaşım yolları ile mesafelerin kısalması, hem ürüne hem de hizmete kısa sürede ulaşılması açısından pazarlama yelpazesinin çeşitliliğine yol açmıştır. Dijital çağın bir getirisi olan internet ortamı da bu ürün ve hizmetlere erişimi birkaç saniyeye indirgeyerek, insanları, insanlar ile birlikte şirketleri, şirketler ile birlikte küreselleşen dünyayı birbirine bağlamıştır. Bu yüzden geniş bir ürün/hizmet yelpazesi ile birlikte yoğun rekabet şartları altındaki pazar ortamında yer edinmek isteyen veya bulunduğu konumu koruyup, üst sıralara taşımak isteyen üreticiler, artık ürünü çekici hale getiren kavramın ürünün özelliklerinin yanısıra marka ve markalaşma değerinin olduğunu benimsemişlerdir.

2.1.3 Markalaşmanın Nedenleri

Rekabet şartlarının gelmiş olduğu noktada birçok işletme markalaşmanın önemini fark etmiştir. Markalaşma yoluna giden işletmelerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde işletmeler için marka ile kaliteli bir ürünün özdeş bir hale gelmesi en değerli varlıklardan biri olarak kabul edilmektedir. Söz konusu varlığın işletme için katma değerinin arttırılması amacıyla pazarlama faaliyetleri içerisinde tüketicilerle etkili iletişim süreçlerinin oluşturulması ve tüketici zihinlerinde güçlü bir yer edinilmesi gerekmektedir.

Birçok işletme için marka oldukça kıymetli bir güç faktörüdür. İşletmeler geliştirdikleri markalar ile birlikte fiyat, kalite, sunulan hizmet, imaj vb. kavramlar üzerinden etkili bir konumlandırma yaratabilmektedir.

Güçlü bir marka, fiyat mukayeselerinin azalmasına yol açmaktadır. Markaların varlığı ile birlikte üreticiler, piyasa içerisinde kendilerine özgü fiyat politikalarını rahatlıkla uygulayabilmektedir. Bu durum özellikle fiyatlandırma dışındaki rekabet yöntemlerine başvuran işletmeler için önem arz etmektedir (Gökdemir ve Uğur, 2007: 68).

Markalaşmanın temel nedenlerinden biri ise, ürünlerin piyasada farklılaşmasının sağlanmasıdır. İşletmeler mallarınının diğer işletme mallarından ayırt edilebilmesi için markalaşma yoluna gitmektedir (Tuna, 1993: 21).

2.1.4 Markanın İşletmeler Açısından Önemi

İşletmelerin tüketicilere anlattığı özellikler ve bu özelliklerin aktarılma yöntemleri marka kavramını meydana getirmektedir. Markalar işletmeler için oldukça önemli oluşumlardır. Öyle ki, bazı işletmeler markanın üzerine kurulu bir sisteme sahiptir (Baynal & Boran, 2007:83).

İşletmeler tarafından mevcut ürünlerin kalitesini geliştirmek ya da yeni ürünlerin geliştirilmesini sağlamak amacı ile yürüttükleri araştırma-geliştirme faaliyetleri için önemli yatırımlar yapmaktadırlar. Bunların yanı sıra birçok işletme tüketiciler tarafından onaylanmak ve tüketici aidiyetinin geliştirilmesi için tanıtım çalışmalarına kaynak aktarmaktadır (Tuna, 1993: 22). İşletmelerin bu doğrultuda yürüttükleri markalaşma çalışmalarının faydalarını ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Firmaların tutundurma çalışmalarına katkı sağlar ve talep oluşumlarını destekler.
- Tüketicilere firma ve ürün imajının aktarılmasını sağlar.
- İşletme satış hacminin ve rekabet gücünün artmasını sağlar.
- Piyasada etkinlik sağlamayı başarmış ve ürünlerinin kalitesi marka ile özdeşleşmiş bir firma, ürün hattına rahatlıkla yeni ürün dahil edebilmektedir.

- Piyasada firmaların kendi fiyat politikalarını belirleyebilmesine zemin hazırlar.
- Piyasa etkinliği sağlamış bir marka, aracılar tarafından piyasada farklı fiyatlandırmaların yapılmasının önüne geçer.
- Markanın tescil edilmesi ile hukuksal bir zemin hazırlanmış olur, bu durum işletme sahiplerine bir güvence sağlar.
- Müşterilerin kalite ve marka özdeşleşmesi neticesinde firmayı daha çok benimsemelerine katkı sağlar (Çivitci, 2004: 131).

Özetle; küresel piyasalarda tüketicilerin kalite algısı, teknolojideki gelişmeler ve bilgi akışının daha hızlı hale gelmesi neticesinde değişim göstermektedir. Bu değişimin bir sonucu olarak tüketicilerin standartlara uygunluk gösteren ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Tüketici gereksinimlerinin değişen yapısına uyum sağlayabilecek bir kalite yönetimi ve bu doğrultuda geliştirilen uygulamalar, işletmelerin sürekliliğine ve rekabet avantajları elde etmesine katkı sağlamaktadır.

Markalar aracılığıyla tüketicilerin sadakat duygularının geliştirilmesi de önemli noktalardan birisidir. Rekabet şartlarının gün geçtikçe ağırlaştığı bir ortam içerisinde, tüketici sadakatinin sağlanması çok daha zor hale gelmiş ve markaların bu işlevi işletmeler için çok daha önemli bir hale gelmiştir. Bu nedenlerden dolayı güçlü markanın oluşturulması işletmeler için adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu durumda işletmelerin marka adına katma değer sağlayacak unsurları kazanması gerekmektedir (Tanaçar, 2006: 1).

Rekabet şartlarının ağırlaşmasına paralel olarak tüketiciler satın alma kararlarını verme noktasında çok daha fazla zorlanmaya başlamıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarında ise marka değerleri belirleyici bir nitelik kazanmıştır. Tüketicilerin marka tercihlerinde, markaya eklenen soyut değerler oldukça önemli bir hale gelmiştir.

Markaya eklenen değerler, tüketicilere ait duygusal değerler olarak kabul edilmektedir. Bu değerlerin markaya aktarılmasında ise; ürünler, ambalajlar, iletişim kanalları, fiyat ve dağıtım unsurları kullanılmaktadır. Bu durumda eklenen değerler markaya ait ürünlere işlevsel özellikler haricinde farklı anlamlar yüklemektedir.

2.1.5 Markalaşmanın Amaçları

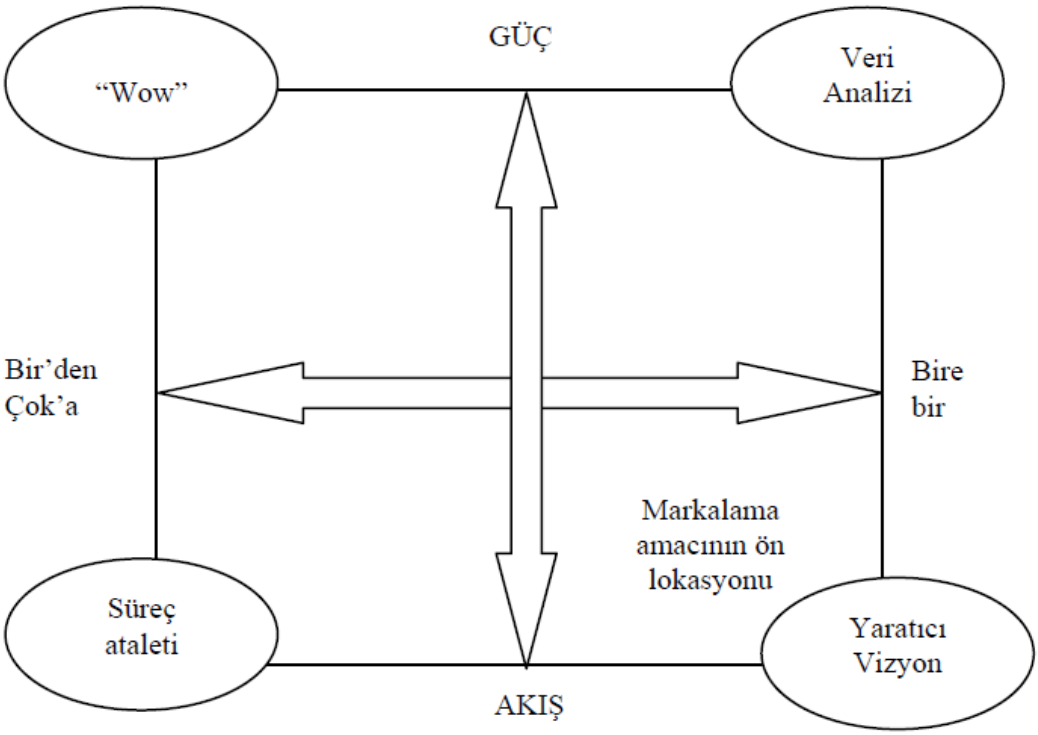
Alıcılar ve satıcılar arasında bir ilişkinin kurulması adına ortaya çıkan markalaşmanın içeriğinde bir neden ve hedef yer almaktadır. İşletmenin kurumsal yaşam döngüsünün sağlanması bir amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan markalaşma çalışmaları, konumlandırma stratejilerinde, iş süreçlerinin tasarlanması vb. durumlarda işletmenin unsurlarına yansımaktadır (Moon ve Mıllıson, 2003: 76).

Oluşturulan markalarının temel amacı, bireylerin hayatlarına değer katmaktır. Özgün bir markanın amacında da tüketicilere değer yaratmanın üzerinde yoğunlaşılmaktadır. Ayrıca markanın farklılaşma seviyesine paralel olarak tüketicilerle kurulan iletişimin kalitesi de paralel bir şekilde artacaktır (Knapp, 2000: 8).

Markalaşmaya dair ortaya çıkan bazı amaçlar ise, yürütülen reklam çalışmalarının yaratıcı vizyonunu aktarmaktadır. Aksi durumda farklılık yaratmayı başarmamış ürün ve hizmetler için reklam çalışmaları bir ayrıcalık yaratma fonksiyonunu üstlenmektedir (Aydın, 2009: 24).

Markalaşma süreçlerinin bir diğer amacı ise, göreceli olarak farklılaşmamış bir rekabet piyasası içerisinde güçlü bir niteliğe sahip zevk ürününün dahil edilmesi ile ilgilidir. Böylesi bir durum içerisinde ürünler ya da hizmetler kendi satışını kendisi yapmaktadır. Başarılı bir tasarım, dikkat çeken bir ambalaj ve kaliteli bir sunum bu aşamada etkili olmaktadır (Moon ve Mıllıson, 2003: 77).

Özetle, birtakım markalaşma amaçlarının içeriğinde bürokratik ve kurumsal statü ya da süreçlerine ilişkin atalet hali yer almaktadır. Söz konusu amaçlar, işletmelerin markalaşma çalışmalarına enerji vermekte ve söz konusu amaçlar satıcılar ve alıcılar arasındaki ilişkiler biçimini belirlemektedir (Moon ve Mıllıson, 2003: 78). Markalaşma amacı ilişkileri Şekil-2.1'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1: Markalaşma Amacı İlişki Çeşitleri

Kaynak: (Moon ve Mıllıson, 2003: 77)

2.1.6 İşveren Markası Kavramı

İlk olarak 1990'lı yıllarda yetenek savaşı olarak da ifade edilebilen işgücü piyasasındaki eğilimlerin demografik, ekonomik, sosyo- politik ve teknolojik gelişmeler tarafından etkilendiği bir ortamda işveren markası kavramı ortaya çıkmıştır. İşveren markası kavramın yaratıcısı olan Simon Barrow'a göre işveren markası kavramı "işveren tarafından sunulan fonksiyonel, psikolojik ve ekonomik yararlar paketi" şeklinde tanımlamaktadır. "İşveren markasının temel rolü, üretkenliği, işte sürekliliği, işe alımları ve işe bağlılığı artırmak ve bunları geliştirmek amacıyla yönetimi kolaylaştırmak ve yönetimin önceliklere odaklanması için uygun ortamı sağlamaktır (Barrow & Mosley, 2005:16) . İşveren markası ile ilgili literatürde yapılan diğer tanımlamalar aşağıdaki gibidir:

İşveren markası, çalışan ve işveren arasında kurulan duygusal ilişki olarak da nitelendirilebilir. Bu ilişki, paydaşlardan birinden diğerine özellikle de potansiyel

çalışanlara yayılmaktadır. Bundan dolayı, bir şirketi çalışanlar için çekici hale getiren, işe alımları ve çalışanları işte devamlılığını sağlamada olumlu rol oynayan, işveren markasıdır (Srinivasan, 2007: 36).

Miles ve Mangold (2004) ise işveren markası kavramını, çalışanlarına marka imajı konusunu içselleştirmelerini sağlayan, çalışanlarını müşteriler ve diğer kurumsal organizasyonları için imaj projeleri yapmaya teşvik eden bir süreç olarak tanımlamıştır (Uma & Metilda, 2012: 110).

Brett Michington (2010) 'a göre, işveren markası kavramını organizasyonun mevcut çalışanlar ve kilit konumundaki paydaşların zihinlerinde edinilecek iyi bir yer imajı olarak tanımlar (Uma & Metilda, 2012: 110)

Gomes ve Neves'e göre işveren markası; iş arayan kişilerde işletme markası imajının arttırılmasına ve işletme kimliğinin geliştirilmesine dayanmaktadır (Gomes&Neves, 2010: 225).

Baş'a göre ise işveren markası; bir şirketin bir işveren olarak ayrım yapmasını sağlayan bir kavramdır. "İşveren" organizasyonunun işveren marka yönetiminde konumlandırılmasında, temel pazarlama teknikleri kullanılır. Tüketici markasının aksine işveren markası, halihazırda çalışan yada potansiyeş çalışanların müşteri tarafından çağrıldığında akla gelmesidir. Buna ilave olarak, işveren markasının yönetimindeki birincil hedef, mevcut müşterileri (çalışanlar) koruyarak yeni müşterileri (adayları) faaliyete geçirmektir. Bundan dolayı, işverenin mevcut yada potansiyel çalışanlarına sunduğu rasyonel ve duygusal avantajların, işverenin markasında olduğu kadar tüketici markasında da belirgin olduğu ifade edilebilir (Baş, 2011: 29-30).

Ambler ve Barrow'a göre işveren markası; işletme tarafından belirlenen ve işe alım yoluyla sağlanan işlevsel, psikolojik , ekonomik yararların bir bütün olarak tanımlanmasıdır (Ambler & Barrow, 1996: 187).

Günümüzde faaliyet gösteren her işletme piyasada çeşitli şekillerde değerlendirilir. İşletmeler yalnızca sundukları ürünler yada hizmetler ile değil, işveren markası olarak da değerlendirilmektedir. Mevcut pazarda güçlü bir imaja

sahip işletmeler, çalışanlar tarfından çalışmak için çekici bir yer olarak görülmektedir (Figurska & Matuska, 2013: 2-3).

İşveren markası, işveren ile çalışanlar arasında çift taraflı bir anlaşmadır (Rosethorn, 2009: 19). İnsanların işveren hakkında ne düşündükleri ve firmayı tercih etme nedenleridir ve aynı zamanda işe başladığında ise kurumdan beklentileridir. Kısacası çalışanların firmaya ait iyi ve kötü algılarıdır (Öksüz, 2014: 17).

İşverenin markası, şirket adı ile alışanlar ile arasında etkileyici bir ilişkidir. Bir marka olarak, güçlü bir işveren şirkete nitelikli çalışanlar çekerek beklentilerini karşılar. Bir şirket olarak farkındalık yaratmak, memnuniyet sağlamak ve sadakat yaratmak, şirket ile müşteri arasında duygusal bir bağ geliştirmek, işveren marka kavramının en önemli özelliklerindendir (Davies, 2008: 667-668).

Akar'a göre işveren markası, örgütün bir bütün olarak o örgütte çalıştığında, işgörenin edineceği duygusal, ekonomik ve davranışsal tüm getirileri yansıtan imajıdır (Akar, 2015).

Yukarıda ki tanımlardan işveren markasının, mevcut ve potansiyel işgörenler için maddi ve manevi getiri sağlayacak bir paket olduğu anlaşılmaktadır.

2.1.6.1. İşveren Markası Özellikleri

İşletmelerin büyüklüğü ve faaliyet alanları farklılık göstermektedir ancak işletmelerin çalışanlar üzerinde yarattığı bir algı vardır. İşletme diğer işletmelere nazaran farklı ve ayırt edici özelliklere sahip ise müşteriler ve çalışanlar tarafından tercih edilen şirketlerden biri olacaktır..

Çalışanlar, işveren markasının hedef kitlesidir. Mevcut çalışanlar, firma çalışanlarının verimliliğini ve örgütsel bağlılığının artmasını sağlamaktadırlar. Yeteneklerin de elde tutulmasına katkıları vardır. Firmanın belirlemiş olduğu çalışma becerilerine sahip olan her aday, potansiyel adaydır. Bu adayları firmaya çekebilmek ve firmada çalışma arzusu oluşturabilmek firmaların önemli görevlerinden biridir. Buna bağlı olarak da işveren markasının

önemi artmaktadır. Ayrıca işletmeden ayrılan personellerin de geri bildirimleri firmaların markalaşması için oldukça önemlidir. Bundan dolayı firmadan ayrılan kişilerde olumlu görüş ve imaj bırakmak önemlidir (Şeker, Şengel, & İbiş, 2014: 393).

İşveren markası, firmanın işveren olarak rakiplerinden farklı olduğunu, firmanın sahip olduğu özellikleri, karakteristikleri, nitelikleri ile öne çıkarak çalışılmak istenen bir kurum olmasını içermektedir. Potansiyel çalışanları etkileyerek bünyesine katmayı sağlarken diğer yandan da mevcut çalışanların da şirkete olan bağlılığını sağlamaktadır (Güngördü, 2014: 3-4). Bu kapsamda işveren markasının özellikleri şöyle sıralanabilir (Babcanova, 2010: 56):

- Temellerini, pazarlama literatürü ve insan kaynakları yönetiminden alır.
- Markalamanın amacı mevcut ve potansiyel çalışanlardır. Yeni ve kaliteli potansiyel çalışanları etkilemeyi, mevcut çalışanların da şirkette devamlılığını arttırmayı amaçlar.
- İşe almak, reklam çalışmaları, personel seçimi, içsel ve dışsal iletişim ve kıyaslama faaliyetlerini kullanarak çıktılar elde etmek ister.
- İşveren markasının amaçlanan çıktıları içerisinde, yetenekli bireyleri şirkete kazandırmak, performansı yüksek işgücüne sahip olmak, yüksek kalitede ve motivasyonlu, rekabette üstünlük sağlamak yer alır.
- Faaliyetleri dışsal ve içsel olmak üzere iki yönlüdür.

Ayrıca, Demir'in aktardığına göre işveren markasının özellikleri şunlardan oluşur (Demir, 2014: 17-18):

- Çalışanların duygularına hitap eder,
- Deneyim, beklenti ve fırsatları basitleştirir,
- Işletmeler ve çalışanlar arasındaki etkileşimi kolaylaştırır,
- Çalışanların "Büyük Fikirlerle" irtibat kurmasına yardımcı olur,
- Yapışkan yapıdadır,
- Temas ettiği noktalardaki deneyimlerle gelişme kaydeder,
- Markanın güçlü yapıda olması onun varlığını uzun süre sürdürebilmesine yardımcı olur,

- Çalışanlar ve işveren arasındaki ilişkinin sonucu olarak bağlılık elde edilir.

2.1.6.2. İşveren Markası Faydaları

İşveren markasının Hewitt Associates, The Conference Board ve The Economist tarafından yapılan araştırmalarda tanımlanan başlıca üç faydası şu şekildedir: elde tutma, daha iyi işe alım ve çalışan sadakati. Tercih edilen işveren olmanın faydalarını inceleyen araştımalarda da benzer faydalardan bahsedilmektedir. Bu iyileştirmeler tek başına birer iş faydası olmak zorunda değilse de bu üç faktörün genel olarak iş performansına önemli ölçüde katkı yapabileceğine dair bir çok delil mevcuttur (Barrow & Mosley , 2005: 87).

İşveren markası temelde işveren marka çağrışımı ve işveren marka sadakati olmak üzere iki önemli değeri ortaya çıkarmaktadır. İşveren markası çağrışımı, marka imajını ortaya çıkarmakta ve dolayısıyla işverenin çekiciliğini arttırmaktadır. Örgütsel kimliğin ve örgüt kültürünün homojenliğinden meydana gelen işveren marka sadakati ise çalışanların işverene olan bağlılığını ortaya çıkarmaktadır (hbrturkiye.com, 18.08.2019).

İşveren markasının en önemli faydalarından biri ise işgören sıkıntısı çekmemekte, turn over sayısının düşük olmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir işgücü kalitesi elde tutulmaktadır.

2.2 MARKA ALGISI KAVRAMI

Algı , çevrenin, insanların, kokuların, nesnelerin, seslerin, hareketlerin, renklerin ve tatların gözlemlenmesiyle ilgili bir kavramdır. Duyumları yorumlayarak anlamlı bir biçime dönüştürme sürecidir. Duyum ise bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum ışığın parlaklık derecesi, sesin şiddeti, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimleri içerir. Ancak algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Algılar, duyumların sonucu olarak ortaya çıkar ve ferdin geçmişte yaşadıklarına veya bilgilerine göre şekillenirler. Algı ise bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyumların, belli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bir bilinç

halinin kişide ortaya çıkmasıdır. Bundan dolayı bireyde, bir algı oluştuğu zaman, o şeyi tanıyor veya biliyor demektir (Binbaşıoğlu ve Binbaşıoğlu, 1992: 34).

Algılama ise, kişilerin anlamlı bir dünya yaratmak için bilgi girdilerini seçimi, organize edip yorumlama sürecidir (Tek, 2007: 209). Bir konuyla ilgili önceki yaşananlara bağlı olan algı, hafızada yer edinerek daha sonra da edinilecek bilgilere temel olusturmaktadır (Bıçakçı, 2011: 7).

Marka algısı, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olan önyargıları olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Liu, 2009: 1690). Diğer bir ifade ile marka algısı, markalara karşı tüketicinin belirli bir markayı tercih etme derecesini belirtmektedir (Hellier vd., 2003). Bu açıdan marka değerinin tüketici davranışlarını etkilediğini ve marka algısını geliştirdiğini ifade etmek mümkündür (Myers, 2003). Her insan tüketicidir ve insanlar geçmiş ve gelecek hayatlarında tüketim faaliyetine duraksamadan devam edecektir. Tüketicilerin, bazı işletmelere, markalara, ürünlere, karşı olumlu veya olumsuz tutumları vardır. Geçmiş yaşamlarında, müşterilerin, ürün ya da hizmet alımı sırasında geçirdikleri deneyimler, müşterilerin ürün, marka, işletme hakkındaki algılamalarını olumlu yada olumsuz olarak etkiler. Kotler ve Keller (2006) marka algısını; insanların değişen durumlar karşısında, bir markayı kendi algıları doğrultusunda ifade edebilme yeteneği olarak tanımlamıştır.

Bob Brothers (2011), 'Your Brand is Your Business' isimli kitabında, marka algısı kavramına ilişkin aşağıdaki sözlerle bahsetmiştir;

- Markanız, insanların sizin ürününüz ve şirketiniz hakkındaki düşündükleri, hissettikleri, inandıkları ve algıladıkları şeylerin toplamıdır. Marka, ürününüzün vaatlerine karşı, tüketicilerde beklentiler oluşturur.
- Logolarınız, ticari markalarınız ve reklam sloganlarınız, müşterilere taahhüt edilen performansı, kaliteyi ve hizmeti simgeler.
- Başarılı markalar, sahiplerine milyon veya milyar dolar kazandırabilir.
- Marka oluşturma stratejiniz benzersiz olmalıdır.

Tüketiciler tarafından markanın güçlü ve saygın algılanması, pazarda bulunan birçok marka arasından seçilen olabilmenin anahtarıdır. Tüketici zihninde olumlu yer

edinen markalar, olumlu çağrışımlarla tüketiciler açısından farkındalık yaratarak, tanınarak, hatırlanarak satın alma tercihini olumlu yada olumsuz yönde etkiler. Ayrıca kalite algısını da güçlendirerek tüketici sadakati oluşmasına yardımcı olur. Bu, işletmeye uzun süreli rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu sebeple marka bir isim ve sembol olmanın çok ötesinde, tüketici için ürün adına algılanan ve hissedilen tüm faktörleri içermektedir (Pirtini, Atalık ve Aygün, 2006: 126).

Tüketiciler açısından, menşei, üretici işletme, işlevsel marka anlamları, ürün performansı, algılanan ürünün özellikleri, markayla ilgili simgesel anlamlar, çağrışımlar, fiyat ve kalite algıları ile markanın kullanıcı kişiye kattığı değer algısı bütün olarak marka algısını etkilemektedir (Franzen, 2002: 103-105). Marka ile ilgili iletişim yöntemlerinde, bu faktörler dikkate alınarak, farklılaşma, uygunluk, farkındalık ve itibar içeren imgeler kullanılarak, pazarlama faaliyetleri yönetilmektedir (Knapp, 2003: 12).

Tüketiciler satın alma kararlarını yönlendirirken her zaman rasyonel bir şekilde hareket etmemektedirler. Aynı zamanda, tüketiciler satın alma kararlarında hafızaları, duyguları, tutumları, psikolojileri gibi çeşitli yönlendirmelere maruz kalmaktadır. Tüketiciler tercih ettikleri markalar ile kendilerini başkalarına veya kendilerine ifade etme, statü ya da sosyal sınıflarını belirtme, kimliklerini yansıtma gibi simgesel anlamları da kullanmaktadırlar. Bunun yanında bir diğer konu çevresel ve kişisel birçok etmenlerin etkisinde oluşan algılamanın birçok bakımdan tüketici davranışını etkilediğidir. Özellikle reklamın algılanması, fiyata yönelik algılar,ürün imajı, kurum imajı, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar bu konuda büyük bir öneme sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2007: 147-152).

Marka algısının tüketici satın alma tercihlerine etkisi büyüktür. Bu etkiyi göstermek için Pepsi Light ve Coca-Cola ile yapılan test örnek olarak gösterilebilir. Bu araştımada tüketicilerin kullanacakları ürünün markasını bilmeden, ürüne olan beğenisi test edilmeye çalışılmıştır. Üzerinde herhangi bir marka olmayan ilk testte Pepsi Light tercihi %51, Coca-Cola tercihi % 44 iken markalı test yapıldığında Coca-Cola % 65 Pepsi ise % 23 tercih edilmiştir. Bu test markanın tüketici algısındaki durumunu açıkça göstermektedir (Franzen, 2002: 103).

Tüketicinin markayı algılaması için, markanın tüketici zihninde yer edinebilmesi için markanın sahip olması gereken özellikler aşağıda belirtilmiştir (Yüksel ve Mermod, 2005: 3):

- Müşteriye istediği kalitede ürün sunabilme yeteneği,
- Kolay erişebilme imkânı,
- İsmin bilinirliği, İmaj ve kullanımda yeterlilik,
- Markanın olumlu duygusal çağrışımlar yansıtması,
- Markaya karşı olan sadakat,
- Markanın patent, sürüm kanalları gibi diğer üstünlükleri.

İşletmeler sayısız marka içerisinden tüketicılere ulaşabilmek, marka algısını oluşturabilmek için algı farklılıkları oluşturmaya çalışmaktadırlar. Yapılan araştımalara göre algıda farklılaşma modelleri aşağıda değinilen varsayımlara dayanmaktadır. (Kırım, 2003: 53-54):

1. Pazarda bir çok mesaja maruz kalan insan beyni için ilk olmak önemlidir. İlk olarak farklılaşarak, diğer rekabetçi mesajların kalabalığından sıyrılıp tüketicinin zihnine ulaşılmış olunur.

2. İnsan zihni karmaşıklığı sevmez, bunun için zihne gönderilen mesaj anlamlı ve yalın olmalıdır. Tüketicinin algılamasını istenilen hususta tek bir mesaj vermek uygun olmaktadır. Bu mesaj markayı nasıl çağrıştırmak istendiğine göre değiştirmektedir. Örneğin Volvo güvenliği, Komili has zeytinyağını, Calgon kireç önlemeyi çağrıştırmaktadır.

3. Bireyler satın alma davranışlarında güven faktörüne çok fazla önem verir. Güvendiği bildiği işletmeleri tercih etmeye çalışır ve bu konuda çoğu zaman duygusal davranırlar.

4. Tüketiciler satın alma davranışlarında çevrelerinden etkilenirler. Markaya sadık müşteriler güven telkin ederek yeni müşterileri markaya çekmeye çalışır.

5. Fikirler kolaylıkla değişemeyeceği için olumsuz imajlara çok dikkat edilmelidir. Yaratılmak istenilen konuma göre mesaj stratejisi geliştirilmeli, tüketiciye algılatmak istenilen duruma uygun çağrışımlarla yaklaşılmalıdır.

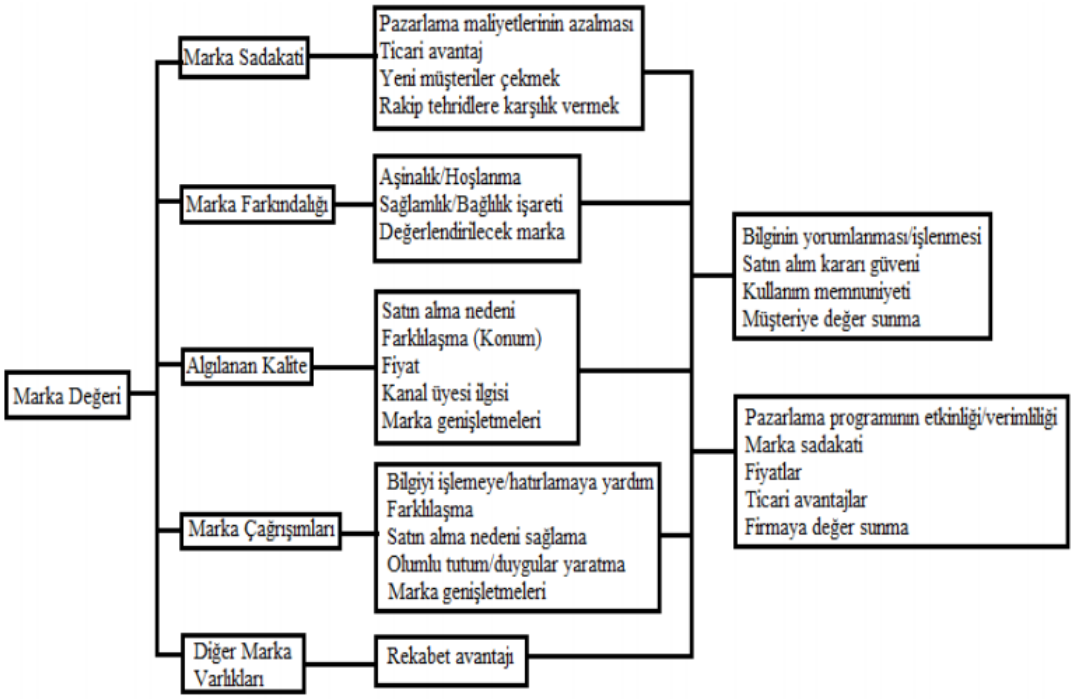
Görüldüğü gibi marka algısını oluşturan öğeler incelendiğinde, marka algısı, markaya dair birçok kavram ile ilişki içindedir. Bunlar: Hess ve Story (2005)'e göre 'marka güveni', Sääksjärvi ve Samiee (2011)'e göre markanın müşteriler açısından nasıl algılandığını gösteren 'marka kimliği', Keller (1993)'e göre müşterinin zihninde belli bir markaya dair algıların toplamı olan 'marka imajı', Ries ve Trout (2017)'e göre, müşterinin zihninde ve algısında 'markanın konumlandırılması' ve Solomon (2006)'a göre ise, müşterilerin, markaları aynı insanlar gibi kişiliğe sahip nesneler olarak görüp algılaması yani 'marka kişiliği'dir.

2.3 MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Marka değeri, herhangi bir isimle markanın müşterilerine takdim ettiği mal ya da hizmete önem kazandırmasıdır. Başka bir deyişle tüketicinin etkilenmesi nedeniyle söz konusu markayla özdeşleşmesini doğuran bir etkendir (Civan ve Kötüoğlu, 2007: 8).

Marka değeri tabirine iki çeşit bakış vardır. Birincisi Aaker yaklaşımı, ikincisi Keller yaklaşımıdır.

Aaker, marka değerini bir işletmenin tüketicilerin ve/veya bir işletmeye ürün ve hizmet olarak değer katan, özellikler ekleyen (veya çıkaran), markaya bağlı isim ve semboller seti olarak tanımlamaktadır. Marka değerini, değer yaratan varlık olarak tanımlayan Aaker (1992) marka varlıklarını 5 gruba ayırmaktadır. Bu bahsedilen gruplar; marka ismi farkındalığı, marka tedaisi, marka bağlılığı, markanın niteliği, başka marka mevcudiyetleridir (İç & Aygün, 2007: 282). Aaker yaklaşımına göre marka değeri grupları Şekil-2.2'de gösterilmiştir.

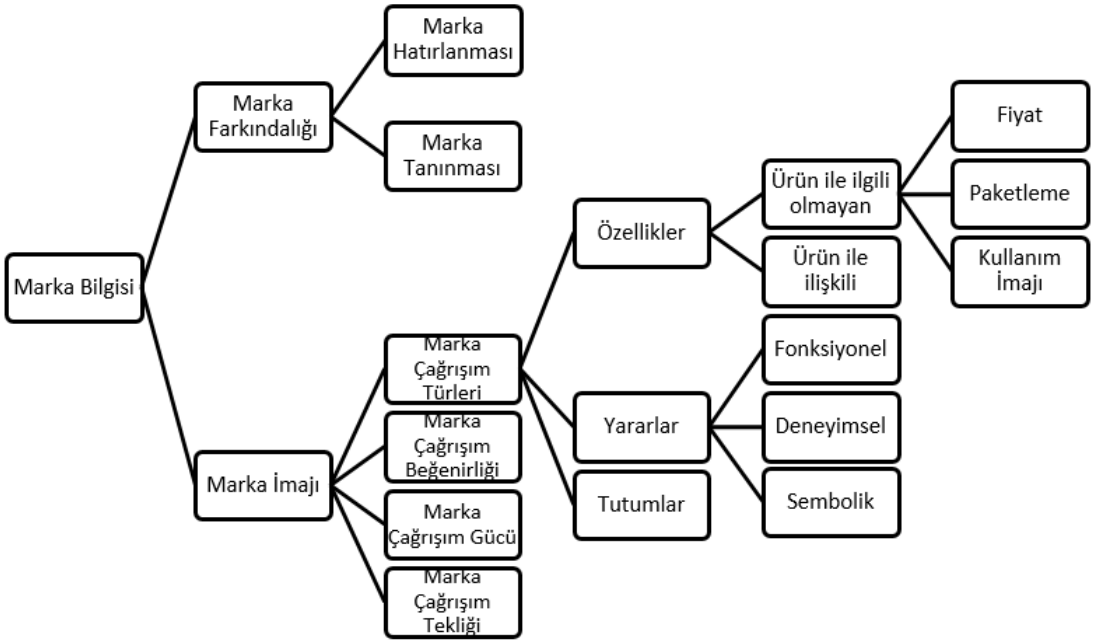


Şekil 2.2: Aaker Yaklaşımına Göre Marka Değeri

Kaynak: (Aaker, 1992)

Tüketici esaslı marka değerleme yaklaşımları içerisinde Keller tarafından geliştirilen yaklaşım önemli bir yer tutmaktadır. Keller (1993), marka önemini markanın bilgi birikimi ile aynı anlam olarak düşünerek marka bilgisinin, farkındalık ve imaj gibi unsurlar olduğunu belirtir.

Keller tarafından önerilen marka değerinin boyutları Şekil-2.3'te gösterilmiştir.



Şekil 2.3: Keller Yaklaşımına Göre Marka Değeri

Kaynak: (Keller, 1993)

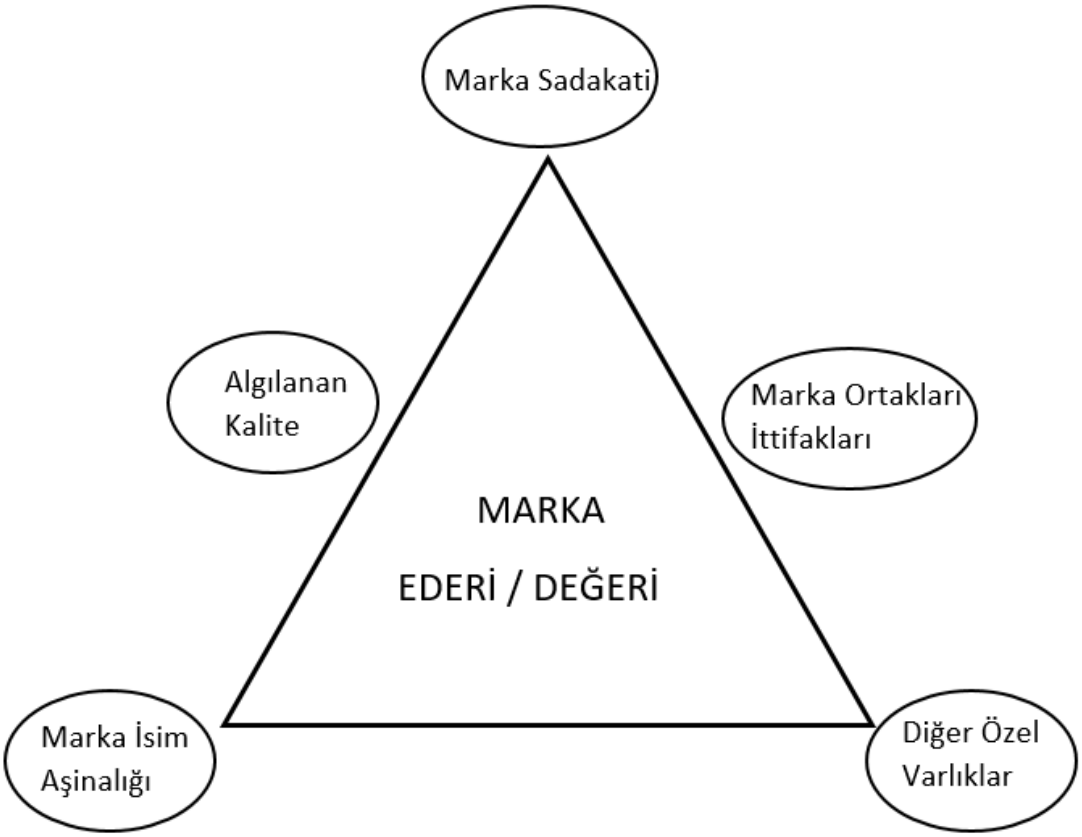
Markanın kalitesini belirlemek maksadıyla aşağıda belirtilenlerin dikkatle incelenmesi gerekir.

- Markanın dış özellikleri ile değerleri
- Markanın verdiği imaj
- Markanın farkındalığı
- Markanın bağlılığı
- Markanın iletişimdeki istikrarlığı
- Markanın hassaslığı(biçim,fiyat, boyut, dış paketi)
- Ürünün niteliği ve kalitesi
- Sıralamada tutarlılık, Pazar pasta payı
- Fiyat verme, yenilik ve dağıtım (Elitok, 2003: 92).

Temel marka değeri unsurları şunlardır:

- Marka kimliği (ismi) bilinirliği (marka farkındalığı)

- Marka sadakati
- Kalite algısı
- Marka (özdeşliği) çağrışımları (Elitok, 2003: 92).



Şekil 2.4: Marka Değerini Oluşturan Elemanlar

Kaynak: (Knapp, 2000).

Şekil-2.4'te görüldüğü gibi, marka değerini oluşturan etmenler gösterilmiştir.

- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite
- Marka İsim Aşinalığı
- Marka Ortakları İttifakları
- Diğer Özel Varlıklar

Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından hazırlanan araştırma "Dünyanın En Değerli 500 Markası-Global 500-2019" sonuçları yayınlandı. Global 500 listesinde marka değerinin yüzde 45'ini (191 şirket) ABD'li şirketler oluştururken, Çinli şirketlerin yüzde 18,4 (72 şirket), Japon şirketlerin de yüzde 6,1 (32 şirket) orana ulaştığı görüldü. En değerli markalar listesinde en yüksek paya sahip iş kolu yüzde 23,5 ile teknoloji oldu. Teknoloji sektörünü, bankacılık yüzde 14,3, telekom yüzde 9,3, otomobil yüzde 6,6, perakende sektörü yüzde 6, petrol-gaz sektörü yüzde 4,7 ve diğer sektörler yüzde 35,6 takip etti. Sıralama tablosunun en altında yer alan markanın değeri 4,2 milyar doları bulurken, bu değere ulaşamadığı için Türk markaları sıralamada yer almadı (fortuneturkey.com, 08.06.2019). En değerli markalar sıralamasında yer alan ilk 20 firma Şekil-2.5'de gösterilmiştir.

Marka	**Ülke**	**Sektör**	**Marka Değeri (milyar dolar)**
Amazon	ABD	İnternet-yazılım	187,9
Apple	ABD	Teknoloji	153,6
Google	ABD	İnternet-yazılım	142,8
Microsoft	ABD	İnternet-yazılım	119,6
Samsung	G. Kore	Teknoloji	91,3
AT&T	ABD	Telekom	87
Facebook	ABD	İnternet-yazılım	83,2
ICBC	Çin	Bankacılık	79,8
Verizon	ABD	Telekom	71,2
China Construction Bank	Çin	Bankacılık	69,7
Walmart	ABD	Perakende	67,9
Huawei	Çin	Teknoloji	62,3
Mercedes	Almanya	Otomotiv	60,4
Ping An	Çin	Sigortacılık	57,6
China Mobile	Hong Kong	Telekom	55,7
Agricultural Bank of China	Çin	Bankacılık	55
Toyota	Japonya	Otomotiv	52,3

State Grid	Çin	Genel Hizmet	51,3
Bank of China	Çin	Bankacılık	50,9
WeChat	Çin	İnternet-yazılım	50,7

Şekil 2.5: En Değerli Markalar 2019 Sıralaması

Kaynak: (fortuneturkey.com, 08.06.2019)

2.3.1 Marka Kimliği Kavramı

Kavramsal olarak marka kimliği, markaya bir istikamet, anlam ve amaç yerleştirir, tıpkı bir insanın kimliği gibi. Bileşenleri, logo, dizayn, renk ve markayı oluşturan diğer özellikler gibi o markanın ayırt edici yönlerini kapsar (Aaker, 1996). Mesela; Nike ayakkabı firmasının logosu, BMW'nin nihai sürüş makinesi sloganı ve Coke'nin şişe şekli, marka kimliklerinin önemli birer parçasıdır (Keller &Lehmann, 2006).

2.3.2 Markanın Kişiliği

Bir takım ürünler çok benzerlik göstermektedirler yada ürünün tam bir fiziksel yararı yoktur. Böyle durumlarda markanın karakteri üzerinde ayrıştırma yapılır. Örnek vermek gerekirse sigara gibi ürün markalarının yada içkilerin ayrıştırılması bütünüyle marka karakterleri üzerinde yapılır (Borça, 2006: 144).

Markanın diğer markalardan farklılaşması için marka karakteri fazlasıyla önem arz etmektedir. Markanın karakteri , markanında aynı insan gibi kişiliğe sahip olacağını, belirli duygular veya deneyimlere sahip olması hipotezine dayanmaktadır. Markanın karakteri'' marka ismiyle özdeşleşmiş insana ait özelliklerdir, yaşlı, çağdaş, tutucu ve entelektüel gibi standartların markalara yönlenmesini açıklar (Taşlı, 2010: 55). Marka karakteri insan karakteri gibi her şeyden hassas bir şekilde etkilenir ve onlara göre şekil alır (Özgül, 2001: 51).

Marka karakteri rekabette hiyerarşik üstünlüğü açığa çıkaran kendine özgü bir yapıdır. Günümüzde özellikle milletlerarası işletmeler değer kazanmıştır. Marka karakterinin markaya özgü imajı ile kullanıcıya özgü imajının diğer ifadelerle

yakınlığı vardır . Bu nedenle bahsedilen ifadelerle karışabilmektedir. Bilhassa geçmiş yıllarda imaj ifadesi marka karakterle eş değer kullanılırdı. Ancak imaj anlayışı, tüketicilerin markayı simgesel öneminden çıkardıkları, çağrışım ve marka karakterini kendilerinin nasıl algıladıklarına değinmektedir. Fakat sembolik ifadeler bireyin sosyal topluluğun elemanı olmasından kaynaklı kendini başka müşterilerden farklı görmesi ayırt edici özelliklerden olabilmektedir (Tığlı, 2003: 67-68).

Marka karakteri az gelen bir şekilde konumlandırılmışsa karakteri bilinen markaların saldırmasına karşılık verecek bir kudrete sahip olmayacaktır. İşletmenin bizzat kendisinin karakteri insanları yanyana tutmalıdır. Eğer söz konusu kişilik, insanları birlikte tutmazsa eksilenler yine müşteriler olacaktır. Markanın pazar araştırmalarında temel bir değeri mevcuttur. Bu nedendir ki markanın konum ve kişiliği tüketici hareketleri üzerine önem verilen bir inceleme konusu olmaya adaydır (Freling & Forbes, 2005: 148).

2.3.3 Algılanan Kalite

Kalite kavramı ilk kez 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Taylor kaliteyi, uzmanların belirlediği kriterleri çalışanların tam olarak uygulaması şeklinde ifade etmiştir. Juran kaliteyi "bir ürün ya da hizmetin kullanıma uygunluğu" olarak tanımlanmıştır.

Avrupa Kalite Organizasyonu (EQQ) hizmet ya da ürünün tüketici taleplerine uyum derecesi tabiriyle kaliteyi tanımlamıştır (Ersen, 1997: 25-31).

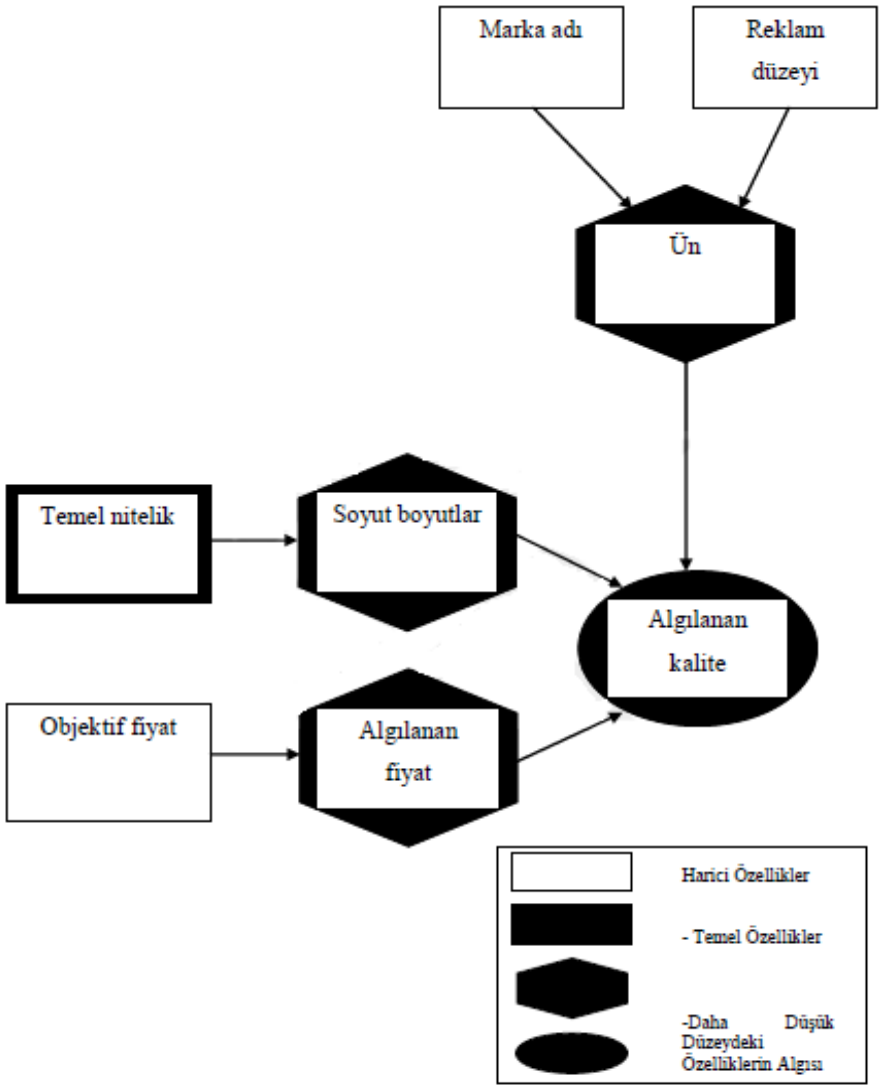
Avrupa standardizasyon kuruluşu, daha farklı bir tanımlama yaparak kaliteyi hizmet veya ürünün, tüketicinin gizli ile açık ihtiyaçlarını karşılayış derecesi özelliklerinin tümü olarak ifade etmiştir (Helminen, 2000: 9).

Algılama ise davranışı etkileyen bilişsel bir süreç olarak duyu organları ile beyin arasındaki organize faaliyetleri içermektedir. Dolayısıyla algılama önemli bir süreç olarak çevremizdekileri anlamamız, değerlendirmeler ve anlamlandırmalar yapmamıza yardımcı olmaktadır. Duyu organlarıyla kişinin çevresindeki farklı uyarıcıları tanıması algılama olarak tanımlanmıştır. Algılama iki yönlü bir süreç olarak hem güdüler ve tutumları etkiler ve hem de onlardan etkilenir. Algılama

sadece fizyolojik faktörleri değil, duyum, simgesel ve duygusal süreçleri de kapsamaktadır (Yükselen,1994: 46).

Algılanan kalite ise algı ve kalite tanımlarının birlikte kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Ürünün üstünlüğü ve avantajları hakkında tüketicinin kararı, algılanan kalite olarak tanımlanmıştır (Chueh ve Kao, 2004: 71). Bu yüzden çoğunlukla firmalar marka değeri için müşteri değerine odaklanmalıdırlar (Rust, vd, 2004: 112). Algılanan kalite, tüketicilere satın alma nedeni oluşturur, markayı rakip markalardan farklılaştırır ve böylece tüketicilere değer sağlar (Avcılar, 2008: 14).

Halk tarafından bilinen kalite tabiri ürünün hakiki kalitesi değil, halkın söz konusu ürünü öznel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988, Bilgili 2007: 41). Tatmin ile kalite eş kavramlar olarak değerlendirilmez. Ürünün performans seviyeleri ile ilgili düşük beklentisi olan bir müşteri ürünle ilgili tatminkar olabilir ancak kalite beklentisinin yüksek olması durumuyla düşük beklentiler arasındaki sonuçlar birbirleriyle tutarlı olmamaktadır. Bu yüzden tutum ile kalite algısı birbirlerinden farklı olmaktadır. Ucuz ve kalitesi düşük olan ürün, olumlu bir tutuma yol açarken, çok pahalı ve yüksek kalitede olan bir ürün olumsuz bir tutuma neden olabilir (Aaker, 1991: 86). Algılanan kalite modeli aşağıdaki Şekil 2.6'da görülmektedir.



Şekil 2.6: Algılanan Kalite Modeli

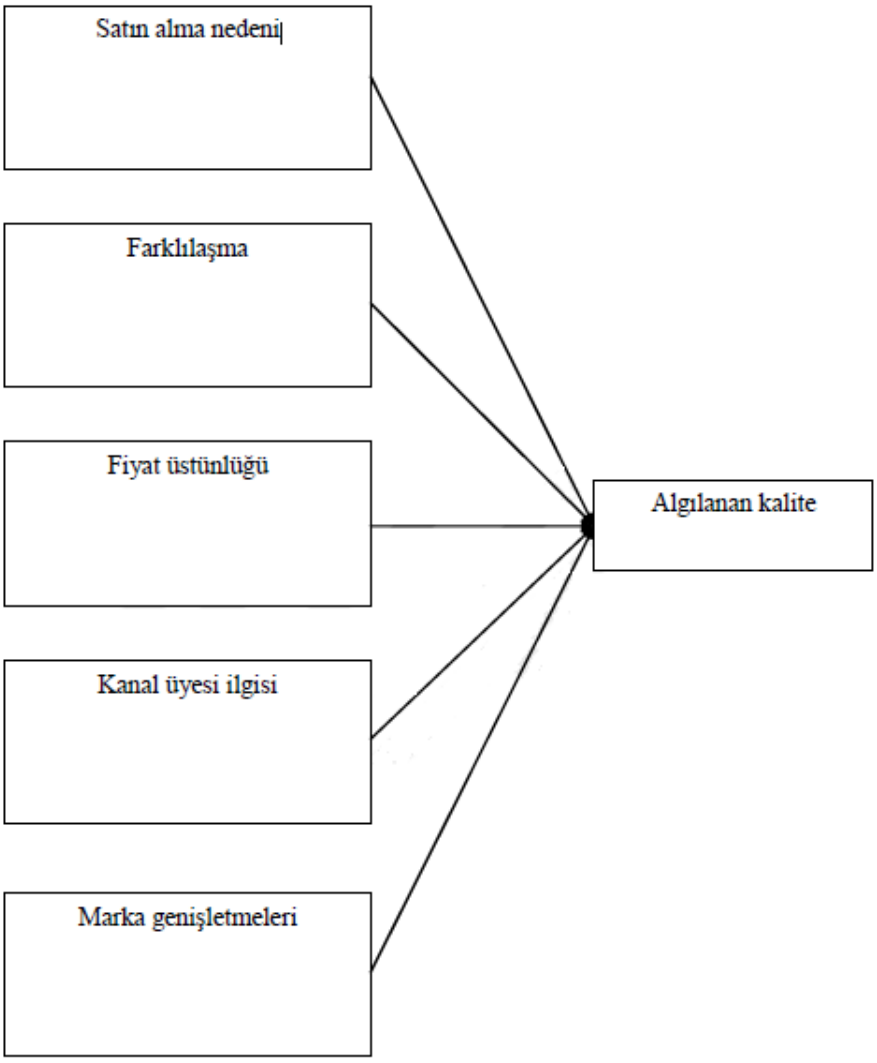
Kaynak: (Zeithaml, 1988, aktaran Bilgili, 2007: 42)

Şekil-2.6'ya göre algılanan kalite modelini etkileyen unsurlar, Temel Özellik, Harici Özellik ve Daha Düşük Düzeydeki Özellilerler olarak tasnif edilmiştir.

Kişisel ihtiyaçlar, tüketicilerin tercihlerindeki farklılıklar ve kişisel algının doğasından etkilenen algılanan kalite özneldir (Pappu vd, 2005: 431). İkame malların etkisi ve ürünün performansının kabulü tüketicide tam kalite algısı oluşturur (Aaker, 1991). Algılanan kalite, ürüne soyut ve maddi olmayan bir değer sağlar. Algılanan kalite pazarlama mesajlarına güvenmeyi sağlar ve tüketicinin karar verme sürecini

etkiler. Ayrıca Aaker, algılanan kalitenin, marka değerinin ölçümünü etkileyen faktörlerden biri olduğunu da belirtmiştir (Aaker, 1996: 109).

Müşteriler farklı ürün kategorisine, farklı düzeylerde bağlı olabilirler. Bu yüzden, farklı ürün sınıflarına karşı olan bağlılık yaklaşımları ele alınarak bağlılık düzeyleri Şekil 2.7'de gösterildiği gibi açıklanabilmektedir.



Şekil 2.7: Sadakat Yaklaşımlarının Sınıflandırılması

Kaynak: (Aaker, 1991: 107)

Şekil-2.7'de belirtilen Satın Alma Nedeni, Farklılaşma, Fiyat Üstünlüğü, Kanal Üyesi İlgisi ve Marka Genişletmeleri gibi bağlılık yaklaşımları farklı ürün grupları için kalite algısını oluşturmaktadır.

Algılanan kalite, markaların farklılaşmasına yardımcı olur. 1960'da Kolombiya Kahve Yetiştiricileri Federasyonu yeni bir stratejik girişim uygulamıştır. Bu federasyon, simge olarak dost canlısı bir kahve üreticisi olan Juan Valdez'i tüketiciye tanıtmıştır. Valdez, kendi elleriyle topladığı kahve çekirdeklerini yine kendi elleriyle Kuzey Amerikalı tüketicilere satıyordu. Bu reklam kampanyası, hem markanın kalitesine hem de Kolombiya kahvesinin eşsizliğine önemli bir vurgu yapmıştır. Beş yıl içerisinde kırktan fazla Amerikan markası, Maxwell'in ürünleri olarak ülkesi adına ön plana çıkmıştır. Elli yıllık bir süreçten ve 100 milyon dolarlık bir kazançtan sonra, Juan Valdez'in kampanyası, dünya çapında tüm tüketicilerin akıllarında Kolombiya'nın orijinal kahvesi olarak yer etmiş ve böylece Kolombiya kahvesi dünyanın en iyi kahvesi olarak tanımlanmıştır (Pendergrast, 2010: 286).

Ayrıca algı, dağıtım ağındaki üyeleri ile marka kapsamının genişlemesine ve böylece en iyi fiyatlandırmanın oluşmasına da katkı sağlar. Örneğin, Küba puroları, tüketici algısında oldukça değerli bir yere sahip olduğu için, bu marka kendi puro fiyatlarını Amerika'nın eşdeğer kalitedeki purolarından önemli oranda yüksek tutmayı hâlâ sürdürmektedir. Cigar Aficionado adlı derginin puro markalarını değerlendirdiği bir raporunda, Küba yapımı puroların satışının merkez Amerika'daki diğer puro markaları ile eşit sayılarda gerçekleştiğini, fakat Küba purolarının diğerlerinden çok daha yüksek fiyatlara satıldığı belirtilmiştir. Ürün ve iletişim-reklam sektörü üyeleri ise, markanın algılanan değerini yükseltmeye odaklanırlar. Esas itibariyle, insanların ne istediklerini, ihtiyaçlarını ve değerlerini belli bir noktaya taşımayı istemektedirler. Chi ve arkadaşları, (2009) algılanan değeri, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti alım ve kullanım maliyetleri karşılığında elde ettikleri faydaya ilişkin algıları şeklinde tanımlamıştır (Chi vd., 2009: 231).

Kabul görmüş bir marka adı, kullanıldığı herhangi bir diğer ürün grubunun birinci sınıf ürün olarak kabul edilmesine olanak sağlar. Aaker, algılanan kalitenin başarının önemli bir göstergesi olabileceğini ileri sürmüştür. Marka tanıtımının sadece % 6'sının markanın yayılmasına katkı sunduğunu, oysa ürünün kalitesine yönelik algı aktarımının marka yayılmasına olan katkısının % 89 olduğunu ifade etmiştir (Aaker,1991: 208). Aaker ve Keller'e göre (1990), markanın yayılma stratejisi geniş ağlı olmalıdır, çünkü firmalar yeni ürünün başarısızlık riskini önemli

derecede azaltmak için güçlü bir marka ismini kullanırlar. Ries ve Trout (1986) reklam kullanılmadığı takdirde marka yayılma çabalarının genellikle başarısız olduğuna dikkat çekmişlerdir. Çünkü reklam olmazsa markanın tüketicinin zihninde eşsiz bir konuma sahip olması mümkün olamayacağı gibi, yapılan diğer tüm pazarlama çabaları sadece markaya ait orijinal çalışmalar olarak kalırlar. Algılanan kalite kişisel ve göreceli bir kavram olmasına rağmen, tüketicilerin kaliteyi algılamalarında marka ismi genellikle anahtar bir role sahiptir (Ries & Trout , 1986).

2.3.4 Marka Sadakati

Yeni tüketiciler kazanmanın mali değeri mevcut tüketiciyi elimizde tutmanın mali değerinden yaklaşık dört kat daha yüksektir. Bu yüzden burada odaklanılması gereken en önemli şey, marka sadakatidir. Marka sadakati, müşterinin bir markaya bağlılık şiddetinin bir ölçüsüdür (Aaker, 1991: 39). Aaker'e göre (1991), bir markanın sadık müşterileri, o markayı diğer markalara karşı sürekli tercih ederler ve düzenli olarak aynı markayı satın alırlar. Aslında marka bağlılığı içsel değildir ve sürekli şekillendirilmek zorundadır (Light, 1994).

Marka bağlılığı, marka değerinin özünü anlatır (Aaker, 1991, aktaran Keller, 2003-2008). Aaker (1996), marka bağlılığının birkaç seviyesi olduğunu belirtmiş ve markayı çok önemli kabul eden ve kendilerini markaya adamış olan müşterilerin, marka ilgisizliğine karşı olduklarını ifade etmiştir. Ayrıca marka bağlılığı, esas ürün algısını etkileyerek sadık olabilecek müşteriler için değerin en üst basamağını oluşturur. Pappu ve arkadaşlarına göre (2005), marka bağlılığının ölçüm yollarından biri satın alma modelinin incelenmesidir. Diğer metotlar, müşteri memnuniyeti analizi ve müşterilerin genel beğeni ve tutumlarının ölçülmesidir. Datta (2003),marka sadakatinin bir değer sağladığını ve bu değerin stratejik bir kazanç olduğunu ifade etmiştir. Çünkü bu değer, pazarlama maliyetlerini azaltır, ticareti güçlendirir ve yeni müşteri çekme kabiliyeti kazandırır. Aynı zamanda marka sadakatinin markaya kazandırdığı değer, yeni başlangıçlar için de iyi bir tanıtım aracı olma özelliğine sahiptir (Aaker 1991, aktaran Kim, Morris, Swait 2008). Starbucks'ın daha önce de anlatılan çok hızlı büyüme ve gelişimi, sadık müşterilerinin toplum içerisindeki diğer tüketicilere aktardıkları söylemler ile kazanılan yeni müşteriler marka sadakatinin bir sonucudur. Bu kazanım pazarlama ve reklam maliyetleri olmaksızın elde edilmiştir.

Bu büyüme ile birlikte Amerika'da 70 binden fazla mağaza raflarında yerini alan Starbucks kahveleri, sözkonusu güçlü marka sadakatinin etkisiyle tekrar alımlar artmış, daha uygun fiyatlar ile bu alımlar alışkanlıklara dönüşmüştür. Ancak, marka sadakati ve yeterli tedarik olmazsa, küçük bir değişiklik beş ila on kat arasındaki bir kârlılıkta, zarar meydana getirebilmektedir (Light,1994). Bu durumda marka sadakatı kritik seviyede bir unsurdur.

Marka sadakati müşteri tarafından duyulan güven sonucunda ortaya çıkar. Marka sadakati iki değişik yaklaşımla ön plana çıkar. Bunlar tutumsal ve davranışsaldır. Davranışsal olan marka sadakati müşterinin hayatta ürünü satın alma hareketi ve o marka ürünü sürekli edinme eğilimini esas alır. Tutumsal sadakat, müşteriyi farklı markayı almaya heveslendirici unsurlar ile rakiplerin iddialı pazarlama çalışmalarına rağmen gelecekte de seçilen bir ürün olabilmek ve müşteriler tarafından sürekli olarak satın alınmasına yönelik içten gelen bir bağımlılıktır. Yoo ve Donthu (2001) tutumsal marka sadakatini, markanın satınalma öncesinde tüketici tarafında ilk sırada tercih etmeye yönelik satın alma niyetinin gelişmiş olması ve markaya sadık olma eğiliminin bulunması olarak tanımlamışlardır (Aydın,2009: 63).

Marka sadakati, eylem olarak satın alınma üstünde yoğunlaşır. Müşterilerin tecrübeleriyle markayı severek satın alması biçiminde tanımlanır (Tosun, 2010: 142).

Tutumsal ile davranışsal birleşiminden karışık bir marka sadakati anlayışı oluşur. Karışık yaklaşımda eksik kalan yerler tamamlanmış olur. Markaya olan bağlılık içsel bir istemeyle ortaya çıkan sistem bazlı satın almaktır, olarak ifade edilir (Tosun, 2010: 142). Başka bir deyişle müşterilerin marka ile ilişkili algılamasının olumlu düşüncelerle, zamanla şartlar nasıl ilerlerse ilerlesin belirli olan markayı sürekli alması marka bağımlılığıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 199, aktaran Perk 2010: 42).

2.3.5 Marka Farkındalığı

İki farklı marka modelinin önemli parçasıdır (Keller 2008, Aaker 1996). Marka farkındalığı değişik durumlarda markanın farkedilmiş olması ve söz konusu

marka ile ilgilenilme gidişatını içerir. Bu farkındalık tüketicilerin satınalma kararlarına yol gösterici özelliğe sahiptir (Hoeffler & Keller, 2002: 425). Ayrıca marka farkındalığı Tüketiciler tarafından markayı fark etme ve hatırlama yeterliliği olarak tanımlanmaktadır (Hoeffler & Keller, 2002: 81). Buna örnek olarak, Coca Cola belki de dünyada en çok bilinen ve benimsenmiş logoya sahip markadır (Interband, 2012). Kola rekabetinde, çeşitli somut ve soyut unsurlarının yanısıra logosonun bilinirliği ve hatırlanırlığı da tüketicinin markaya verdiği değerin düzeyine olumlu katkı sağlamaktadır. Markaları için farkındalık oluşturabilen şirketler, güçlü farkındalık düzeyleri bu şirketlerin markalarını büyütme süreçlerinde olumlu etkiye sahiptir. 1970lerin başına kadar kısa logolar, elbiselerin yakalarının içinde özenle saklanırdı. Son yıllarda, logolarını, tişörtlerini önüne koyarak Lacoste ve Ralph Lauren gibi markalar markalaşma sistematiğini değiştirmişlerdir. Süreç içinde de küresel markalar haline gelmeyi başarmışlardır. Markalarının logolarına tüketicilerin aşina olmasına yönelik marka farkındalığı uygulamaların bu başarılarda rolü bulunmaktadır (Klein, 2001).

Marka farkındalığı sadece tüketicinin, markanın ismini hatırlaması değil, aynı zamanda tüketicinin geçmiş tecrübeleriyle marka arasında da bir ilişki kurmasıdır. İnsan zihninde dağınık olarak bulunan markaya ait bağlantıların deneyimler ile ilişkilendirilmesi sonucu oluşan marka farkındalığı, marka değeri inşasının ilk adımını oluşturur. 2008 senesinde Keller, tüketicinin hafızasındaki markaya ait çeşitli bağlantılar ile marka arasında emsalsiz ve uygun güçlü bir bağ kurduğunda, yüksek seviyeli bir farkındalığa sahip olacak, marka değerinin oluşum süreci başlayacağını ileri sürmüştür (Keller, 2008: 53).

Marka farkındalığı, ilgisi düşük olan bir ürüne karşı ilgi uyandırmak şeklinde de tanımlanabilir. Keller (1993) tüketiciler bir ürün kategorisini düşündüğü zaman, karar verme aşamasında marka farkındalığının önemli bir rol oynadığını, ayrıca marka imajı ve marka etkisi hakkında karar verirken de tüketicinin kararlarını etkileyebileceğini ifade etmiştir. Levine (2003) ise, sadece isim bilinirliliğinin yeterli olmadığını bir markanın diğerlerine göre önemli farklara sahip olması gerektiğini, bir ürün kategorilendirildiğinde de bu ürünün söz konusu markayı hatırlatabiliyor olması gerektiğini ileri sürmüştür. Tüketicinin markayı hatırlaması ve bilmesi, karar verme

aşamasında önemli bir faktördür. Özellikle mağazada seçim yaparken, tüketicinin kararsızlığı durumunda zihninde yer etmiş farkındalığı yüksek olan markanın tercih edilebilme ihtimali yüksektir (Keller, 1993).

Aaker (1996) marka farkındalığının tüketicilerin algı ve davranışlarını etkilediğini ifade etmiştir. Aaker (1991), marka farkındalığının en azından aşinalık duygusu, bir varlık işareti, madde ve bağlılık konularında dört temel hususta değer ürettiğini düşünmektedir. Bir marka, adını verdiği ürün grubu içerisinde hemen fark edilmeli ve böylece kendisini tüketici tarafından satın alma karar sürecinde hatırlanabilme güvencesi altına alabilmelidir. Marka çağrışımı, ürünün yayılmasını ve bilinmesini daha da kolaylaştırabilecektir. Tüketiciler bir markayı bilip tanıdıkları zaman, herhangi bir satınalma kararı esnasında marka aşinalığı bir avantaj sağlayacaktır. Marka farkındalığı ayrıca tüketicinin satınalma davranışlarında devamlılık, sadakat sağlayan temel bir unsur olabilecektir. Bir ürün satın alınırken alıcının hafızasındaki tüm markaların arasından, yüksek anımsanma derecesine sahip olan marka öne çıkabilecek ve avantaj sağlayacaktır. Yüksek marka farkındalığı, rekabetçi üstünlüğü güçlendirmek, marka bağlılığını arttırmak ve marka seçimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olacaktır (Keller, 1993).

Marka farkındalığı tüketicinin beyninde hangi ölçüde alan kapladığı ile ilgilidir ve söz konusu markanın niteliğinin ehemmiyetli bir parçası olarak anlatılır (Aaker, 1991, Keller, 1993: 53). Marka farkındalığı satın alma ihtimali yüksek kişinin, markanın belli ürün bölümünün üyesi olabileceğinin farkına varması veya hatırlaması, standartların dışında tanıması kabiliyeti olarak ifade edilmektedir (Keller, 2003: 87).

Çoğu zaman tüketiciler, tanıdıkları markaları tanımadıklarına göre daha olumlu özelliklerle özdeştirirler. Bu nedenle tüketiciler kendilerini daha güvende hissettikleri için tanıdıkları şeyleri satın alırlar. Marka farkındalığı aşağıda sunulan şekilde gösterildiği gibi, kademeli bir modelde incelenebilir.



Şekil 2.8: Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: (Aydın, 2009: 60)

Şekil-2.8'de gösterilen Marka Farkındalığı Piramidinin en alt seviyesinde, tüketici marka hakkında her hangi bir bilgiye sahip değildir. İkinci seviyede, marka hakkında bilgi verildikten sonra, tüketici markayı hatırlamaktadır. Üçüncü seviyede, tüketici markayı bilgi verilmeden, bilmektedir. Pramidin en üst düzeyinde ise, marka hemen akla gelmekte ve kategorisinde hatırlanan ilk marka olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2009: 59-60). Markanın adı, tanıtım müziği, logosu, sloganı ve benzeri unsurlar farkındalık amacıyla ehemmiyet taşımaktadır. Ayrıca, bahsedilen faktörler sayesinde markanın diğer markalardan farklılaşmasını mümkün kılmaktadır (MacInnıs vd., 1999: 601).

Bazı çalışmalarda araştırmacılar marka farkındalığını beş aşamada ele almışlardır. Bu beş aşama sırasıyla; markayı reddetme, markanın farkında olmama, markayı tanıma, markayı tercih etme ve markayı sürekli tercih etmedir. İlk aşamada, marka imajı değişmezse, tüketiciler markayı satın almazlar. Bu aşamada marka uygun bir imaja sahip değildir. İkinci aşamada tüketicinin marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz hiçbir fikri yoktur. Üçüncü aşamada tüketici markanın ismini bilir ya da marka adı söylendiğinde hatırlar. Dördüncü aşamada ise tüketici markayı tanımaktadır ve markayı satın alır. Beşinci aşamada tüketici markaya bağlanarak, sürekli onu tercih etmektedir (Shapiro vd, 1999: 310).

2.4 MARKA ALANLARI

Markalaşma bütün işletme yöntemlerinin tümüyle ürüne yoğunlaşması sonucu meydana gelmektedir. Bu manada reklam, pazarlama, yenilik, yönetim, kalite, müşteri münasebeti politikası gibi kısımlar tümüyle markayı oluşturmaktadır (Yeşilova, 2007: 1). Bu bölümde marka alanı olarak Yenilik, Kalite, Reklam, Mamül Hayat Seyri ve Pazarlama terimleri incelenmiştir.

2.4.1 Yenilik

Bir şirketin uzun müddetli performansını oranlamada yeni ürün ile markaların fazlasıyla önemli vazifesi bulunmaktadır.

Teknolojideki, tüketici gereksinimlerindeki yükselen farklılık oranı ürünlerin dayanma sürecini kısaltmaktadır ve modern malların pazara çıkartılmasına ihtiyaç duyulduğu aslını vurgulamaktadır. Bu gerçekler karşısında rekabette üstünlük sağlamak, pazarda başarılı olmak ve pazardaki konumunu geliştirmek isteyen işletmeler, tüketicilerin karşısına gerçek kimliklerle çıkmak zorundadırlar (Tuna, 1993: 45).

Bu durum, yeni bir mamul geliştirilmesi ve değerlendirilmesi, yeni bir markanın piyasaya verilip verilemeyeceği ve bunun zamanlaması dahil pek çok kararın alınmasını içermektedir. Ayrıca yeni mamül geliştirme zamanının alınması ve kısaltılması ile işletmeler pazarda ilk olmanın sunduğu üstünlükleri elde edebilecekleri gibi yeni mamülün yaşam süresini uzatarak mamülün uzun bir süre pazarda kalmasını sağlayabileceklerdir (Tekin, vd, 2003: 147).

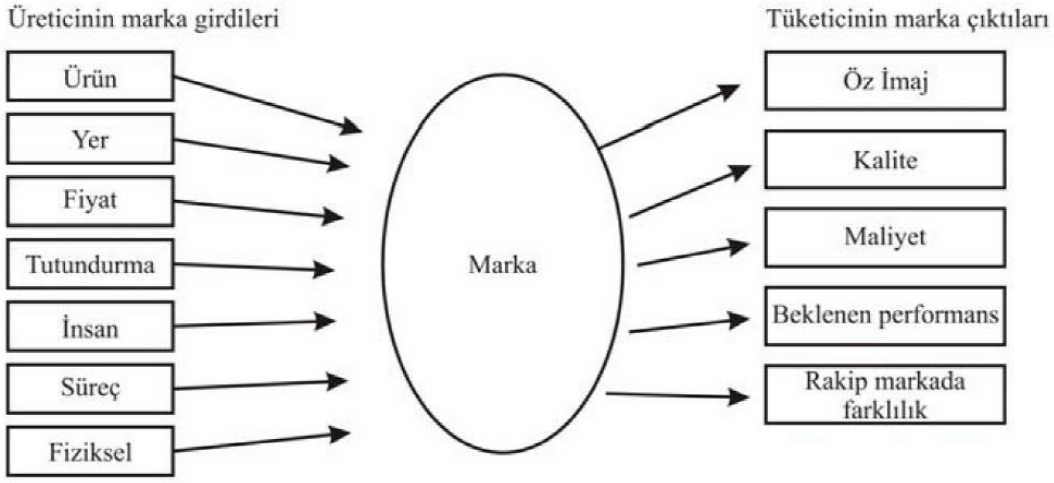
2.4.2 Kalite

Kaliteyle ilgili fazla sayıda görme açısını aksettiren tanım üretilmektedir. Kalitenin tanımı marka imajına, marka imajının fonksiyonellik ve semboliklik gibi özelliklerine göre yapılabilmektedir. Sembolik marka imajına göre kalite, en iyi olmayı veya prestiji tanımlar. Fonksiyonel marka imajına göre ise kalite, kusursuzluk veya yüksek performansı ifade etmektedir (Boran ve Hocalar, 2007: 292).

Kaliteli mal denildiğinde, pahalı sağlam, dayanıklı, mükemmel, üstün nitelikli, estetik, standartlara uygun tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilen, yüksek performanslı, emniyetli, konforlu, lüks, rahat, ergonomik vb. pek çok ifade ve tanımlamalar yapılmaktadır. Bu kadar farklı ve değişik tanımlamaların yapılmasının sebebi kalitenin; çok yönlü, çok boyutlu bir kavram olmasındandır (Küçük, 2002: 1).

Kalite, hizmet veya ürünün belirlenen ya da gerçekleşecek olan ihtiyaçların karşılanması potansiyeline dayanan niteliklerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Kalite hizmet yada malın belirli gereksinimi karşılayabilme yeteneğini açığa çıkaran karakteristiklerin bütünüdür (ASQC, 2019).

Kalite ürünün fonksiyonuna ve hizmet verdiği amaca yönelikte bir mana taşıyabilmektedir. Haliyle kaliteyi güzel haliyle hedefe uygunluk ölçüsü şeklinde tanımlamak da olasıdır (Kobu, 1999: 471).

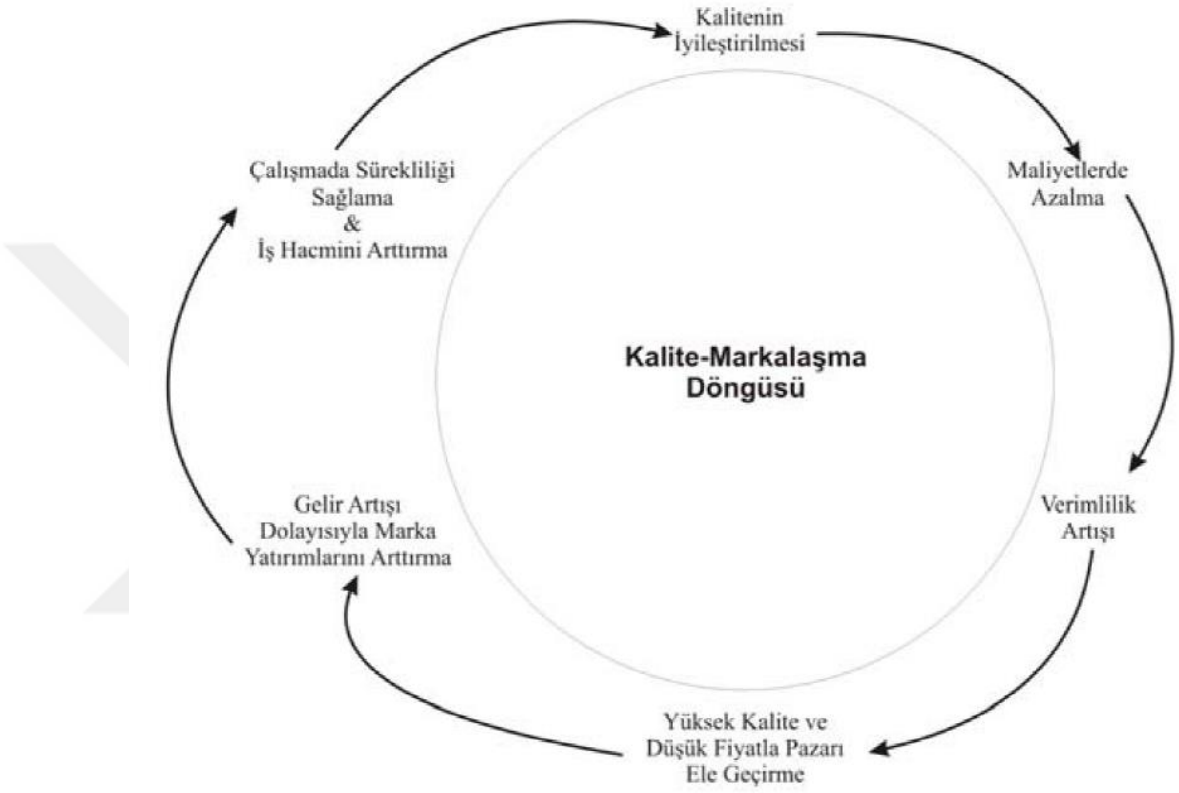


Şekil 2.9: Marka Üretici Ve Tüketici Bağlantısı

Kaynak: (Blyte, 2000)

Marka ve kalite arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Marka olma yolunda en büyük etken kaliteli ürünler üretmektir. İşletmeler fiyat yerine kalite odaklı olmalı, kaliteli ürün veya hizmet sunmak için her aşamada her faaliyette kaliteyi gözetmelilerdir. Böylece kalite, maliyetleri düşürecek ve bu fiyatlara yansıyacak,

alıcılar kaliteli düşük fiyatlı ürün veya hizmeti talep edeceklerinden satışlar artacak, bu birim maliyeti düşürecek markalaşma için yapılan yatırımlar artacak, markalaşma fiyat artışı karı arttıracak, müşteri memnuniyeti sağlamak için yeni yatırımlar hız kazanacak bu şekilde kalite-markalaşma döngüsü devam edecektir (Boran ve Hocalar, 2007: 295).



Şekil 2.10: Kalite-Markalaşma Döngüsü

Kaynak: (Boran ve Hocalar, 2007: 295)

2.4.3 Reklam

AMA'nın kabul ettiği tanımda reklam belli bir destekleyici yoluyla, belirli bedel ödeyerek kişisel görev, fikir ve ürünlerin kişisel kabul edilmeyen bir tutundurma ile tanıtım şeklidir (Yaylacı, 1999: 6).

Diğer tanım ise reklam, tüketiciyle fazla yaygın şekilde sözlü ve yazılı basın tercih edilerek veya postayla irtibat kurma yöntemidir (Hofsoos, 1999: 22).

Reklamın tanımlarda da ifade edilen bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır
- Reklam kişisel bir sunuş değil, geniş kitlelere yönelik bir faaliyettir.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler veya fikirler yer almaktadır.
- Reklamı yapan kişi veya kuruluş bellidir.
- Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme özelliğine sahiptir.
- Reklamlar, renk, ses ve çeşitli sanatsal ve teknolojik öğeler kullanılarak etkili bir biçimde sunulabilmektedir (Dursun, 1998: 84).

Reklam, değişimin hızlı olduğu dünyada tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün, hizmet ile ilgili bilgilenme sağlayan, ifade özgürlüğünün kullanıldığı ürün ya da hizmetin tüketici tarafından algılanmasını, tercih edilmesini, marka olmasını sağlamaktadır (Aydemir, 2006: 1).

Reklam ile marka kavramının birbirinden ayrı düşünülmesi ne ürünü tanıtımsız ne de tanıtımı uygulanan ürünün marka olmadan hayatta kalması gibi imkansızdır. Çünkü ürünlerin markaları harf veya logo olmaktan ziyade işletme kültürünün, farklılığın, hizmetlerin, kalitenin müşteriye sunulmasını, tanıtım ise ürünlerin müşterinin beyninde yer kaplamasını sağlamaktadır (Aaker ve Biel, 1993, aktaran Uğur, 2007).

Reklam, tüketiciler bakımından markanın tanınırlığını arttırmak, bahsedilen markanın spotunu değiştirmek, kuvvetlendirmek veya yeni ürün için istenen doğrultuda pozitif bir yaklaşım oluşturmak kastı üzerine odaklanmıştır. Bu doğrultuda reklam bir bağlantı süreci olmasıyla, ürün, marka veya hizmet ile ilgili üreticiden müşteriye akan sık enformasyon yönlenmesi yoluyla şahsi ürün, marka veya hizmetin dikkatini çekmesiyle farkına varmasını denetimleme ve imajını istenen doğrultuda oluşturma hedefini de içermektedir (Avşar ve Elden, 2004: 21).

Reklam amaçları, hatırlatma, ikna etme ve bilgi verme biçiminde de sınıflandırılabilmektedir. Aşağıdaki şekilde bahsedilen hedefler gösterilmektedir (Sullıvan, 2000: 31).



Şekil 2.11: Reklam Amaçları

Kaynak: (Kotler vd, 1989)

Şekil-2.11'de sınıflandırılan reklamın ana amaçları, alt başlıklarla verilmiştir. Bunlarla birlikte reklam,

- Mevcut pazarlardan farklı ve yeni pazarlara giriş,
- Belirlenen hedeflerdeki kitleye ulaşabilmek,
- Süreklilik açısından satışların devamlılığı,
- Tüketicide oluşan algının biçimlenebilmesi ve bu algının kalıcı hale gelmesi.

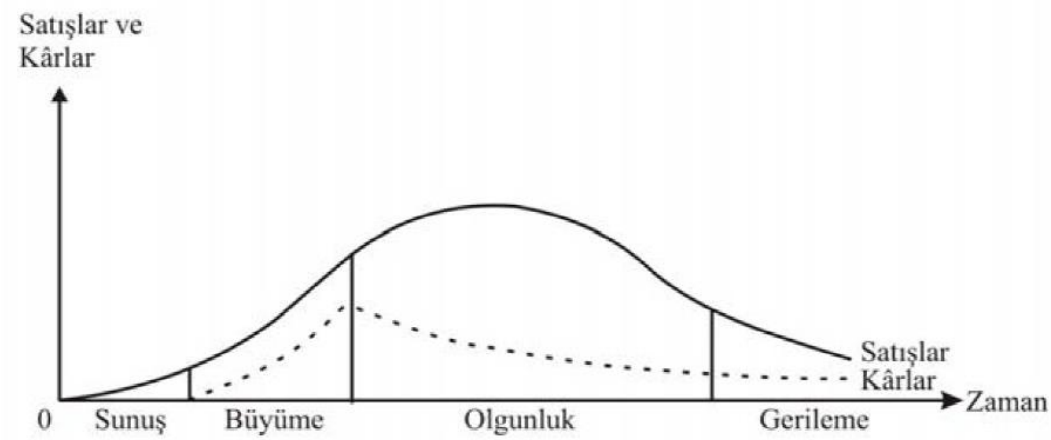
gibi amaçlara sahiptir (Hofsoos, 1999).

2.4.4 Mamül Hayat Seyri

Mamül hayat seyri veya ürün hayat eğrisi, markaların pazara ilk tanıtımından geri çekilene kadar geçen ki süreç içinde kaydedilen aşamalardır (Uztuğ, 2003: 79).

Markanın hayat seyri sunulan bir markanın süreç içinde satma gelirleri, üretim tutarı ve karlar yönünden gelişimini farklı dönemler yada kademeler halinde sunan basit model şekliyle ortaya konmuştur, pazarlamada farklı zamanlar için uyan, strateji ve politika belirlemede analitik ve kullanışlı bir araç şekline getirilmiştir. Başlıktada bahsedilen bu seyir dört süreç halinde değerlendirilir, bunlar;

1) Tanıtım
2) Gelişim
3) Olgunlaşma
4) Düşme dönemleridir.



Şekil 2.12: Mamülün Hayat Seyri ve Dönemleri

Kaynak: (Mucuk, 1998: 277)

1. Sunuş (Tanıtma) Dönemi: Bu süreçte ürün pazara yeni sunulduğundan dolayı satışlar olması gerektiğinden düşüktür ayrıca oldukça yavaş tempoyla ilerlemektedir (Mucuk, 1998: 277).

Ayrıca bu dönemde yeni mamülü bütün özellikleri ile tüketicilere tanıtmak esastır. Spesifik bir marka için talep yaratma yerine mamül sınıfı için talep yaratma politikası izlenmektedir (Tuna, 1993: 54).

Bu aşamada işletmenin hedefi, tüketicilerin ürünün farkına varmalarını ve ilk kez satın almalarını sağlayarak ürünün ilk olarak müşteri tarafından denenmesini gerçekleştirmektir. Bu aşamada pazara sürülen ürünün rakiplerinin olmaması nedeniyle, belli bir markadan çok ürünün özellikleri üzerinde yoğunlaşılır. Ürün konusunda alıcıların bilgilendirilmeleri gerekir. Bunun için yoğun bir biçimde reklam ve farklı tanıtım yollarına başvurulması söz konusudur. Pazara rakiplerin girmesi durumunda, ürünün yaşam çizgisinin gelişimi süresince, artık ayırt edici

talep yaratma çabalarına ağırlık verilerek işletmenin markası öne çıkarılmaya başlanılır

2. Büyüme (Gelişme) Dönemi: Söz konusu dönem ürüne olan isteğin artmaya başlaması ve gelirlerin hızlı artmayı gösterdiği süreçtir (Mucuk, 1998: 277).

Büyüme döneminde pazarlama çabaları yoğunlaştırılır ve rakiplere karşı marka üstünlüğünü koruma faaliyetlerine ağırlık verilir. Bu evrede fiyat rekabeti çok sert olur ve tutundurma eylemlerine daha çok ağırlık verilerek pazardan elde edilen pay korunmaya çalışılır. İşletmeler araştırma geliştirmeyi öne çıkararak ürünün yeni türlerini üretmeye çaba gösterirler. Ayrıca, yoğun bir dağıtım politikasının uygulanması ile birlikte pazarlama kurumlarına (parekendeci ve toptancılara) daha yüksek kârlar ve özendirici araçlar sağlanması yoluna da gidilebilir. Bu aşamadaki ürünlerin nitelik, biçim yada özelliklerinin değiştirilerek yenilenmesi yoluyla yeni alıcıların sağlanması ve kullanımının arttırılması söz konusu olabilir (dunyagida.com.tr, 17.08.2019).

3. Olgunluk Dönemi: Olgunluk döneminde pazardaki çeşitli mamüller arasında büyük ölçüde benzerlikler söz konusudur ve bu çok çeşitli markalar arasında şiddetli rekabet vardır. Bu dönemde yapılan tutundurma çabaları, işletmenin malının öteki işletmelerin mallarından kolayca ayırt edilmesine ve markanın satın alınmasına yönelik olmaktadır. Özellikle büyüme döneminde marka diğer mal ve markalardan farklılaştırılamamış ve marka bağlılığı sağlanmamış ise bu çabalar daha yoğun bir şekilde yapılmalıdır (Tuna, 1993: 54).

4. Gerileme (Düşüş) Dönemi: Ürünün hayat gidişatının son süreçlerinde satışlarda düşüş genellikle hızlanmaktadır. Satın almalardaki düşüşten önce başlayan kardaki düşmeler gittikçe artmakta, ürün kar getirme özelliğini kaybetmeye doğru ilerlemektedir (Mucuk, 1998: 278). Fakat markaya bağımlı tüketiciler ürünü arayıp bulabilecekleri için dağıtılan kanallar eskiye göre daraltılır ayrıca hatırlatıcı düzeyde tanıtım yapılarak ürünün müşterilerin gözleri önünde tutulmasına gayret gösterilmiştir (Kişoğlu vd, 2004: 51).

2.4.5 Pazarlama

Pazarlama, geleneklere bağlı olarak hizmet ile malların üreticiden müşteriye yada kullanıcıya akışını yönlendiren şirket çalışmalarının gerçekleşmesidir, biçiminde tanımlanmıştır (Mucuk, 1998: 249).

Kapladığı çalışmaların çeşitliliği bakımından pazarlama hizmet ile malların alıcıya duyurulma ve satıştan fazla müşteri gereksinimle taleplerinin tatmini bakımından ön görüye çıkan unsurlardan biridir (Tenekecioğlu, 1998: 8).

Daha açıklayıcı anlatmak gerekirse, pazarlama örgüt ile kişilerin hedeflerine uygun şekilde farklılığını sağlamak için ürünler ile hizmetlerin , fikirlerin yaratılması, dağıtımı, satma çabaları , fiyatlandırılması, planlama ve uygulama sürecidir. Yani pazarlama hizmet ve mal üretiminden çok önce başlayan, son alana ulaşımından sonra zaman içinde ilerleyerek devam eden şirket fonksiyonudur.

Bu ifadelerde ortak noktalar çoktur. Dikkatle incelenecek olursa şu sonuçlara ulaşırız.

- Pazarlama insan gereksinimlerinin ve taleplerinin doyurulmasına yönelik olmalıdır.
- Pazarlama farklılığı destekler, değişimin daha kolay olmasını sağlar.
- Farklı hareketlerden oluşmaktadır.
- Pazarlama hareketleri örgütler ile insanlar tarafından yapılır.
- Pazarlama hareketleri planlı ve kontrollü olmalıdır (Çivitci, 2004).

Pazarlamada Pazar kavramı ise; satın alma ya da satmak için, genellikle ihtiyaç duyulan belirli ürün ya da servislerin para karşılığında satın alındığı ya da satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır. Pazar, stratejik pazar planlaması ve pazar araştırması karar alma sürecinde gereklidir (Smith, 1992: 19). Pazar araştırmaları, pazarlama fırsatları ve sınırlamaları, pazar stratejilerinin gelişme ve ilerletilmesi, pazar planlarının etkinliğini kuvvetli bir şekilde tanımlamaya yardım etmektedir (Parasuraman vd, 2006).

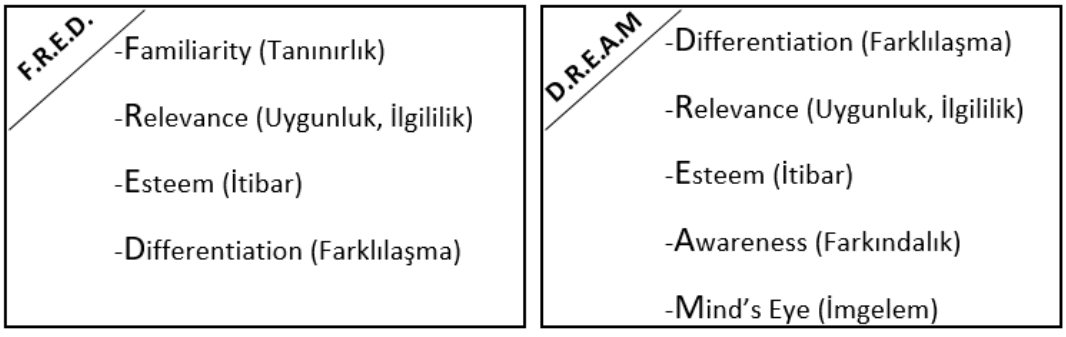
Pazarlama anlayışı içinde markanın nasıl ve hangi biçimde pazarlanacağı, logo, isim, ambalaj gibi ehemmiyetli ayrıntılar pazarlama stratejisininin gidişatını yönlendirecek kişiler olan pazarlama uzmanlarınca belirlenebilmektedir.

Marka veya ürün bazında organize şekilde rekabet ile Pazar analizi yapma, dünyadaki ve piyasadaki gelişmeleri gözlemleme, gereksinimleri belirleyip uzun ve kısa zamanlı planlar yapılması, marka geliştirme faaliyetlerini düzenleme, ürün paketi geliştirme, tanıtım süreci, fiyat düzenleme, promosyon planı gibi etkinlikleri yapmaktadır (Borça, 2002: 66).

Pazarlama, büyük ölçüde bir marka inşa etme sanatıdır. Bu nedenle pazarlamada her detay önemlidir ve her detay markaya değer katarak onu satmaktadır (Zyman ve Miller, 2003: 45).

2.5 MARKA YARATMA SÜRECİ

Markalaşma çalışmalarıyla ilgili yapılan araştırmalar sonucunda ilk dönemlerde marka yaratma yolunun; tanınırlık (familliarity), uygunluk (relevance), itibar (esteem), farklılaşma (differentiation), kelimelerinin baş harflerinden oluşan F.R.E.D. modelinden geçtiği görüşü hakimdir. Ancak bu model daha sonraları değişikliğe uğrayarak; farklılaşma (differentiation), uygunluk (relevance), itibar (esteem), farkındalık (awareness), imgelem (mind's eye) olarak ifade edilen D.R.E.A.M. modeline dönüşmüştür (Knapp, 2000: 11). Bu model Şekil-2.13'de gösterilmiştir.



Şekil 2.13: F.R.E.D. - D.R.E.A.M. Modeli

Kaynak: (Knapp, 2000: 11)

Daha sonra marka yaratma sürecinde liderlik, kurumsallaştırma, esnek imalat, doğru fiyatlandırma gibi unsurlar markanın başarılı olmasını etkileyen unsurlar olmuştur. Başarılı bir marka üç öğenin, ürün, ayırt edici kimlik ve sunulan değerin bileşimidir.

Marka=Ürün-Ayırt Edici Kimlik-Ek Değer'dir.

Marka oluşturmak etkili ürün edinmekle başlar. Markanın etkinliği ismin açıklanmadığı analizlerle ölçülür (Baynal ve Boran, 2007: 86). Şirket ya da ürünün marka oluşturma sürecinde,

- Müşterileri tanımak
- Fark yaratmak
- Farkı sürekli vurgulamak
- Pazardaki konumunu bilmek
- Uzun vadeli düşünmek
- Ayrıntılara önem vermek
- Hedefleri büyütmek gibi noktalara dikkat etmek gerekmektedir (Türkoğlu, 2007: 1).

Marka bilirkişileri Al Ries ve Laura Ries'in (2003) markayı oluşturma zamanına ilişkin tutumu ise aşağıda bahsedileceği şekilde olmuştur.

Yayılma kuralı: Markanın gücü yayılım oranıyla terstir. Markaya konulacak isim herşeye verilirse isim etkisini kaybetmektedir. Markayı büyüterek kısa zamanda ekstra satış edinmek markalaşma ifadesinin zıttı bir çalışmaya neden olmaktadır. Müşterilerin beyninde güçlü marka oluşturmak isteniyorsa bahsedilen işin gelişebilmesi için markanın içinin doldurulması gerekmektedir.

Daralma kuralı: Marka idealini küçültürse daha kuvvetli olmaktadır. Bir türe hükmedilerek çok daha fazla kuvvetli olunabilmektedir. Eğer bu bölüme hükmetmek istenirse markanın amacı küçültülmelidir.

Tanıtım kuralı: Markanın ortaya çıkışı reklamla sağlanmaktadır.

Reklam kuralı: Ortaya çıktıktan sonra uzun süre yaşayabilmesi için ürünün reklama gereksinimi vardır.

Kelime kuralı: Bir ürünün markası müşterinin beynindeki kelimeyi koruma şeklinde olmalıdır.

Referans kuralı: Bir ürünün markasının başarısı için vazgeçilemeyen faktör, ciddilik iddiasıdır.

Kalite kuralı: Önemli bir faktördür fakat başlı başına marka yaratamaz.

Kategori kuralı: Hiyerarşik olarak üstün konumdaki marka kategoriyi geliştirmek için faaliyet göstermelidir.

İsim kuralı: Uzun süreçte marka bir addan başka bir şey olmamalıdır.

Genişlemeler kuralı: Markanın adı her ürüne konulmamalıdır.

Arkadaşlık kuralı: Kategori oluşturabilmek için markanın başka markalara davette bulunması gerekir.

Jenerik kuralı: Başarısızlığın sebeplerinden biri de markaya jenerik ad vermektir.

Şirket kuralı: Marka markadır. İşletme işletmedir. Aradaki fark ise markanın ismi her daim işletme isminden önce gelebilmelidir (Ries & Ries, 2003).

Marka Yaratma Süreci, aşağıdaki alt başlıklarla birlikte anlatılacaktır.

- Hedef Pazarın Seçilmesi
- Markanın Seçilmesi
- Marka İmajı
- Marka Uygulama Sistemi
- Marka Yayılımı gibi

2.5.1 Hedef Pazarın Seçilmesi

Şirketin seslenmek ve çekmek isteğinde bulunduğu tüketici grup veya gruplardır (Ulaş, 2007: 29).Başka bir tanımda ise hedeflenen pazarın seçimi çoğu defa yapılan kısımlara ayırma sonrasında karlı ve çekici olan birkaç tane kısmın üretimi yapılacak ürünlerle hizmet etmek üzere belirlenmesidir (Mucuk, 1998: 268). Bu zaman dilimi potansiyel pazarların tanımlanması, bölüm büyüklüğü belirlenmesi ve hedef pazarın seçilmesi kademelerini izlemektedir (Uztuğ, 2003: 82).

Bir işletmenin hedef pazarını seçmeden önce kaynaklarına, ürünün özelliklerine, ürünün hayat eğrisindeki yerine, pazarın yapısına büyüme oranına ve rekabet durumuna dikkat etmesi gerekmektedir (Ulaş, 2007: 29).

Hedef market seçilmesi, hedef pazarın seçilmesi ve marketing karışımının gelişiminden oluşturulan marketing yönteminin bir kısmıdır. Marketing stratejisi işletmenin pazarda neler yapacağına göre belirlenen kabataslak resim olarak tanımlanabilir. Fırsatların belirlenmesi ve değerlendirilmesi yepyeni fikirlerin açığa çıkmasına neden olmaktadır. Şirket bundan tedarik edceği kaynak, aracılar, başka gruplar, rakipler, kendine ait satış günü, dağıtım örüntüsü, tecrübeler vb. açısından en yararlı olanı seçer (Tek, 1997: 106).

Üç hedef pazar seçimi yöntemi vardır;

Tüm Pazar Stratejisi: Çoğu durumda pazar parçalara ayrılmaz, tek ürün ve tek pazarlama karmasıyla bütün pazara hizmet verilir. Buna farklılaşmamış pazarlama yöntemi denir.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi: Pazarı parçalara ayırıp karlı görünen bir bölüme bir pazarlama karmasıyla hizmet sunar. Bu şekilde küçük olan şirket en güzel şekilde yapacağı ürünü üreterek büyük şirketlerle rekabet eder hale gelir.

Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi: İki yada daha fazla bölüme farklı pazarlama karmasıyla seslenme stratejisidir. Buna fazla bölme stratejisi denir. Burada pazar altı yada yedi parçaya ayrılmışsa hepside hedeflenen pazar olarak seçilir. Fakat ana ürün başka müşteri grupları için başka özelliklerde üretimi yapılıp çeşitli fiyatlarla pazarlanır (Mucuk, 1998: 268).

2.5.2 Markanın Seçilmesi

Marka adının ürün başarısına büyük katkısı olur. Marka adları ürünleri farklılaştırma kökenidir (Gökdemir ve Uğur, 2007).

Markanın adı şirketin müşterilere sunduğu kişiliğini anlatmayı sağlayan esas elemandır. İsim, markayla ilgili bilgiyi şifreleyerek kazanma hedefine hizmet verir(Uslu vd, 2006: 20).

En ehemmiyetli markalaşma hükmü veya hükme verilen addır. Uzun zamanda marka, addan oluşmaktadır (Ries & Ries, 2003: 75). Marka adlarını belirlemede seçenekler bulunmaktadır. İlki ürün türü ile aynı ismi taşıyan üründür. İkincisi açıklayıcı markadır. Üçüncüsü yeni düşünce verici markadır. Dördüncüsü rastgele seçilen markadır. Ürün tanımlama hatırlatılması söz konusu olmaz. Kavram olarak anlamsız marka adlarıda vardır (Gökdemir ve Uğur, 2007).

Kararlı marka adının seçimi pazarlama sürecinde fazlasıyla kritik noktadır. Ürün adının seçilmesine hedeflenen pazarın belirlenen yönteminin markanın yararlarının dikkatlice incelenmesiyle başlanır. Hatta etkili marka adının aşağıda belirlenen özellikleri içermesi gerekir.

- Ürün adı kolay ve anlaşılabilir şekilde olmalı
- Marka adı ayırt edici olmalı
- İsim anlamlı olmalı
- Markanın adıyla ürün uyum içinde olmalı
- Birkaç ürün için duygular isme yardımcı olmalıdır.
- İsim kanuni olarak korunmalıdır.
- İsim akılda kalan , dikkat çeken ve kısa şekilde olmalı
- İsim kolay bir şekilde taklit edilmemeli (Uslu vd, 2006: 21).



Şekil 2.14: Marka İsmi Seçimi

Kaynak: (Elitok, 2003: 6)

Marka adının bu sayılan özelliklerin yanında isim seçerken dikkat edilecek faktörleride bulunmaktadır.

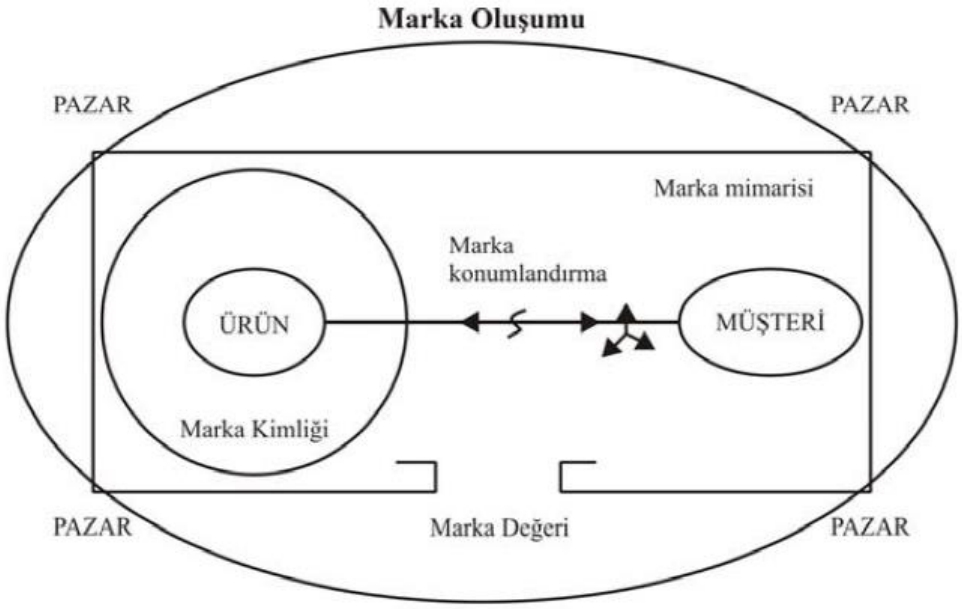
- Şirket adları gücü ve dürüstlüğü hatırlatmalıdır
- İsim ürünle ilgili bilgiler söylemelidir
- Olumsuz bir imaj yada isimde sınıflandırmayı önleyen konumda olmalıdır
- Anlamsız harflerden oluşan isim seçilmemelidir
- Geçmiş zamanda ünlü olan insanlardan veya hayali karakterden adlandırılan ürünler fazlasıyla yüksek marka tanınırlığı sağlar(Uslu vd, 2006: 21).

Böylece bu faktörler ürünün imajına, hikayeye, birikime ve yoğunluğa uygunluk göstermelidir. Böylelikle marka ve kişiler arasında zaman geçtikçe hayranlık duyulan bir simgeye dönüşür.

Doğru marka ismiyle anlaşılması için esas nokta ürün adıyla başlayan büyük sorumluluk ve değerin açıklanmasıdır. Doğru marka adı aşağıdaki sebeplerden dolayı önem arz etmektedir. Bunlar;

- Marka adı tüketici için ilk değinmedir

- Marka adı tüketicinin sizi başka tüketiciye anlatırken kullanacağı tanıtım gerecidir
- Doğru ürün adı müşterilerin ve kişilerin ürününü kullanması yada şirketle bağlantı kurmasını sağlar
- Doğru ürün adı, markanın tekrar kullanılmak istendiği zaman hatırlayacağı şeydir
- Doğru ürün adı satışı başlatabilir
- İyi pazarlama yapandır
- Müşteride gülen yüzdür
- Tüketicinin ürünü kullanma imajının meydana gelmesini sağlar (Elitok, 2003: 3).



Şekil 2.15: Marka Oluşum Evreleri

Kaynak: (Elitok, 2003: 6)

2.5.3 Marka İmajı

Günümüzde zorlu ekonomik koşullarda birçok ürün, düşük değerli rakiplerle savaşmak için fiyatları indirme baskısına maruz kalır. Marka yöneticileri, azalan

fiyatlardan ötürü uzun dönemdeki marka imajına ve kısa dönemdeki kâr marjlarına zarar vereceği düşünülen pazar paylaşımındaki azalmaya değer biçmek için aşırı baskı altındadırlar. Öyle ki, zirvedeki markalar bile güncel ekonomik bir ortam içerisinde kendilerini bu baskının altında hissetmektedir. Dünyada 100 zirve öncü markadan biri olan Starbucks, McDonalds‟ın McCafe‟sine karşı olan mücadelesinde savaşçı bir marka gibi görülen VIA hazır kahvesini, son zamanlarda Starbucks‟dan "4 dolara bir fincan" sloganıyla tanıttı. 1990‟lı yılların başında Canon, şimdinin ünlü bir cümlesi olan "İmaj her şeydir" i projeye kampanyasız bir şekilde eşlik eden Andre Agassi‟ye teslim ederek milyonlara yatırım yapmıştır. Bu slogan, Canon imajı için oldukça başarılı ve unutulmaz olmuştur. Godin (2005), All Marketers Are Liars adlı kitabında, pazarlayıcılara tıpkı müşteriler gibi inanmaları için hikâyeler anlatarak, dolayısıyla burada imajın her şey olduğunu belirtmek istemektedir. Ayrıca pazarlayıcıların uzun dönemlerdeki imajlarını gerçekleştirmek ve desteklemek için, bu hikâyenin sürdürülebilirlik ilkesiyle desteklenmesi gerektiğini savunmuştur. Kotler ve Gertner (2002), marka imajının etkili olabilmesi için onun, realiteye yakın ve inanılır bir şekilde olması gerektiğini savunurlar.

Keller ürün imajını tüketici hafızasındaki markanın çağrışımlarına yol göstererek bunu göstermesi ve tüketicilerin bir ürün hakkındaki düşünceleri şeklinde tanımlanır (Keller, 2008: 51).

Başka bir ifadeyle bilgi ve çağrışımların, bir markanın müşterisi için hangi anlamı ifade ettiği, o müşterinin bellek formu içindeki markaya bağlıdır ve bu da müşterinin belleğindeki pozisyon meşguliyetidir (Hoeffler&Keller, 2002; Keller 2008, 2003, 1993; Aaker, 1996). Pozitif marka imajı, ürünler için artan müşteri araştırmasına ve daha iyi fiyat primine olanak sağlar. 1983‟te lanse edilen ve aslen İsviçreli üreticiler tarafından kaybedilen tüm pazar paylaşımı seviyelerinin yeniden ele geçirilmesi amaçlandı. Bu amaçla Swatch, dünyadaki en büyük saat şirketi için, İsviçre kalitesini düşük fiyatlı saat görüntüsüne çevirdi (Joachimsthaler ve Aaker, 1997: 41). Marka imajı, marka değeri yaratmanın önemli bir bölümünü oluşturur, ama bazı avantajlı ve eşsiz marka çağrışımları olmaksızın kesinlikle başarılı olunması beklenemez. Bazen yıllık cirosuyla 100 milyondan daha fazla kazanan ikonik golfçü Tiger Woods gibi güçlü markalar bile, negatif imaj yönünden, marka

değerindeki hızlı düşüşten zarar görebilir. Woods son zamanlarda adının karıştığı skandal nedeniyle, sahip olduğu bağlılık, odaklanma, bütünlük ve performans imajını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Öyle ki, Gillette, Gatorade ve danışmanlık firması olan Acentre gibi önemli sponsorları da kaybetmiştir. Woods markasıyla bağlantılı olan şirketler, ilk skandalın yayılmasından itibaren 12 milyon doların üzerinde işbirliği edilmiş hisse senedinde değer kaybetmiştir.

Günümüz dijital çağında, negatif marka imajı, marka değeri üzerinde kalıcı bir etkiye sahip olabilir. Advertising Age reklam sloganı, Woods skandalı hakkında şunları söyler: Marka değeri için kötü haber-web asla unutulmaz.

Keller, marka imajını müşterilerin hafızasında yer eden marka çağrışımlarının ve marka hakkındaki algılarının bir yansıması olarak tanımlamaktadır. Marka çağrışımları, hafızadaki marka düğüm noktalarıyla bağlantılı diğer bilgilendirici düğüm noktasıdır . Tüketici için ürünün anlamını kaplayabilir (Keller, 1993: 5).

Ürün imajı ürün hakkında müşterinin beyninde yer kaplayan çağrışım tarafından başkasına yansıyan algılardır. İmaj müşterinin yorumuyla oluşan fazla ölçüde sübjektif ve algısal olgudur (Dobni ve Zinkhan, 1990, aktaran Kantar, 2014: 8).

Ürün imajı markaya bağlantılı genel düşünce ve izlenimler tümü olarak anlatılır. Ürünün fiyatı, beğenilirlik seviyesi, kalitesi ve kullanışlılığı gibi farklı nitelikler imajı oluşturmada önem arz eden unsurlardır. Bu unsurlar müşterilerin ne tarz kişi olduğuna göre fikir ile izlenimlerle ürünün çağrıştırdığı karakter özellikleri de vardır (Taşlı, 2010: 59).

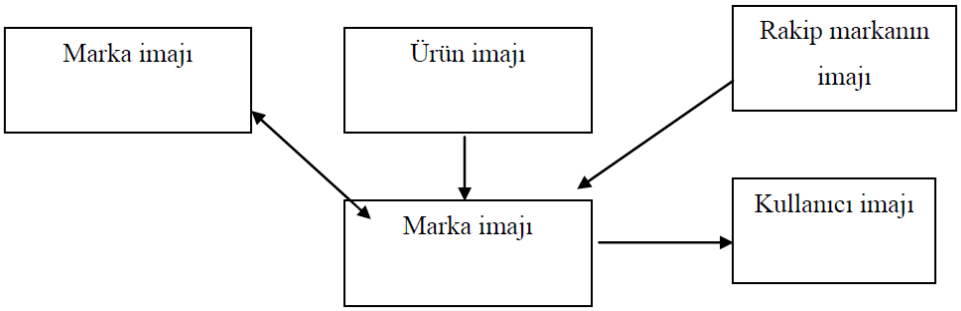
Ürün imajına çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Bu yüzden imajla ilgili çeşitli teoriler oluşturuldu.bunların birkaçı markaya odaklanılarak birkaçı ise markanın kökenini ve kullanıcının imajına benzer ifadelerle ilgilenmektedirler (Ouwersloot & Tudorica, 2001: 7).

Diğer tanımlarda ürün imajı müşterinin beyninde ürün hakkında meydana getirdiği her tür özellik ile çağrışımların tümü olarak ifade edilir. Ürün imajı farklı pazarlama çalışmaları, insanlarla ilişkiler çalışması ve iletişim sonucu hedeflenen

topluluğun aklında meydana getirilir. Farkındalık, markaya duyulan güven imajı oluşturmada önemli unsurdur. Markanın simgesi , paketinde imajın ortaya çıkması konusunda önemli olduğunu vurgular. Müşterinin ürünü almaya kayda değer nedenleri vardır. Özellikleri görünen, özelliklerini bilinçli sebepler olarak açığa çıkarır. Fakat ürünün kolay bir şekilde ifade edilmeyecek herhangi bir karakteri rakiplerinden farklılaştıran birtakım soyut görünen özellikleri mevcuttur. Örneğin birçok yerde bira içen kişiler tadının diğer bira ürünlerin seçmelerindeki önemli olduğunu belirtir. Fakat marka olmayan tatma testleri ürünlerine sadık müşterilerin kendi ürünlerini başka benzer markalardan ayırt etmediğini ortaya çıkarır (Keller, 2003, aktaran Aydın, 2009: 19-20).

Şirket ürünün imajını mantıklı şekilde biraraya getirmiş bir takım çağrışım olarak farklı bağlantılar sonucunda müşterinin aklında açığa çıkarır. Mesela markanın görülen sunumuda imaj konusunda vazgeçilmeyenlerden biridir. Çünkü görsel olarak gerçekleştirilen sunum ürüne ait resmin müşterinin fikrinde belirlenmesinde esas etmenlerdendir. Ürün imajını içeren bu unsurların tümü rakip olan ürünlerin imajı arasında konumlandırma bakımından değişiklik yaratmakta ve rakiplik avantajı oluşturacak faktörlerin açığa çıkmasına neden olmaktadır. Eğer şirketlerin ürünleri tamamıyla benzeyen özellikte olsaydı ve aynı şekilde üretim sınırında üretilselerdi, aynı şekilde dağıtım ile satış devamında hizmet verme özelliklerine sahip olsalardı ürünü daha kuvvetli olan şirket rakibine karşın fazla satma gelirine haiz olurdu. Bu durum yüksek seviyede marka niteliğinin bir sonucudur (Pride & Ferrell, 2000: 300). Ürünün imajı ürüne müşteri gözünde algılanan karakteri verir. Ürün imajı, bir ürünle bağlantılı olarak ürünle ilgili en esas kavramlardandır (Yazgan, 2010: 23).

Ürün imajı üç maddeden oluşur. Bu maddeler kurumun imajı, ürünün imajı ve kullanıcının imajı şekliyle ifade edilir. Bu maddeler ürünün imajını destekler ancak bunlar ürün imajını destekleme şekli marka kategorisi ve ürüne bağlı olarak değişmektedir. Kullanıcının imajı ürünün imajını destekleyen elemandır (Özçoban, 2003: 23). Ürün imajının maddeleri Şekil-2.16'da gösterilmektedir.



Şekil 2.16: Marka İmajının Bileşenleri

Kaynak: (Biel, 2010)

2.5.4 Marka Uygulama Sistemi

Marka için yaratılmış tüm olgular artık bu süreçte yaşama geçirilmeye hazırdır. Yaratılan markanın tüketicilere ulaşma zamanı gelmiştir. Bu nedenle, bu aşama çok önemlidir. Marka uygulama sistemi aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır.

- Marka konumlandırma
- Değer önerisi
- Hedef kitle
- Avantaj yaratma
- Etkin iletişim (Elitok, 2003: 63).

2.5.4.1 Marka Konumlandırma

Konumlandırma ifadesi, ilk Trout ve Ries (1972) tarafından pazarlama irtibatı olarak gündeme getirilmiştir. 1972 ve 1978 yılları arasında konumlandırma davranışını ifade eden makaleler yayınladı. Böylece konumladırma ürün veya şirketi seçilen pazar kısımları, rakiplik şartları ve şirket fırsatları bakımından uygun şekilde konumlandırmada müşterinin algısını, tutumunu ve ürünün kulanılma alışkanlığını belirlemeye gayret gösteren bir zaman sürecidir(Uztuğ, 2003: 73).

Başka bir açıklamaya göre konumlandırma şirketin belli bir markaya ilişkin pazarda belli yer kaplaması veya müşterinin beyninde markaya ve marka imajına bağlantılı bir konum oluşturmasıdır (Ulaş, 2007: 34, Elitok, 2003).

Konumlandırma hedefin ürünle ilgili fikirleri hisleri, hareketleriyle ilgili taleplerinin üstüne kurulması gerekir (Zyman & Brott, 2004: 89). Yani ürünü amaçlanan topluluğun beyninde rakip düşüncesiyle üstünlük konumuna getiren bir yere yerleştirme hedefindedir. Bu manada konumlandırma ürünün müşteriye verdiği vaatlerin toplu halini anlatır.

Başarılı ürün konumlandırma rakiplerden ilgi çeken farklılaşma ile geçerli ve olumlu düşünülen nitelik veya çağrışımlarla genişletilen ilave edilen değerin geliştirilmesini sağlamaktır. Ürünlerin yapacakları ilave değerin müşteriler için anlam belirtmesi çok önemlidir. Bu boyutla konum verme ürünün çağrışımları ve esas alınacak bir ilave edilen değerin ortaya çıkmasını ve sunumu içerir (Uztuğ, 2003: 72).

- Konumlandırmanın önemli noktaları şöyle sıralanabilir
- Konumlandırma taktiği olmayan stratejik etkinliktir
- Konumlandırma sürdürülebilir, stratejik, rekabetçi avantaj sağlamayı amaçlar
- Konumlandırma algıyı yönetmeyle ilgilidir
- İmaj ürünün konumlandırma süreci sonucunda oluşur
- Konumlandırma şimdiki zamana değil geleceğe bakar(Elitok, 2003: 67).

Kısaca konumlandırma tek satıcıyla tümleştirilen gelişmiş tatmin anlatılmak istenir. Konumlandırma açık, farklı, inanılır, denenmiş ve belirsizlikten uzaklaşmış olursa market açılımı , sürekli tüketici yaratma kuvveti de o kadar fazla olacaktır (Knapp, 2000: 136, aktaran Moon ve Mıllıson, 2003:70).

2.5.4.2 Değer Önerisi

İşletmeler müşterilerine beş aşamalı bir süreç içinde değer sunmaktadırlar. Bunlar; öneri-pazar geliştirme, talep yaratılması, satışa dönüştürme, çözüm oluşturma ve stratejik gelişme'dir. Değer yaratma bu şekilde, ürün geliştirme, pazarlama, satış, hizmet ve eğitimi bütünleştirmiş olur (Moon ve Millison, 2003: 60).



Şekil 2.17: Değer Yaratımı

Kaynak: (Moon ve Mıllıson, 2003: 60)

Doğru yaratılmış değer önerisi müşteri üzerinde etki yaratır ve dolayısıyla marka değerinin artmasına katkıda bulunur. Değer önerisinde iki noktanın tanımlanması gerekmektedir. Bunlar manivela noktalarının tanımlanması ve kilit yararlardır. Belirli bir pazar gücü ile, bilinirlik, müşteri sadakati, güçlü sermaye, vb'ne sahip olan ana oluşumlar (bunlar marka, işletme vb.) manivela etkisi yaratabilmektedir. Ayrıca marka kendi iç çabaları dışında, dışarıdan sağladığı yararları amaçları doğrultusunda kullanabilmektedir.

Kurulmuş ilişkilerin yapı ve konumu istenilen hedefe ulaşması bakımından bağlantıların sürdürülebilir fayda sağlaması gerekir. Eğer bunun gibi bir fayda sürdürülebilir veya mevcut değilse, ürün konumlandırmasına fayda değil zarar getirmektedir. Bu nedenle türlü kilit faydalarının tanımlanmış olabilmesi gerekmektedir (Elitok, 2003: 71).

2.5.4.3 Hedef kitle

Konumlandırmanın hangi müşteri sınıfını hedef alacağını belirlemek amacıyla hedef kitle, marka konumlandırmasının ikinci önemli ayağını oluşturmaktadır.

Bir ticari hareket pazar açısını uygun bir konumlanma ile sağlayabilmektedir. Böylelikle ürünün nasıl bir müşteri yapılanması içinde tanımlanacağı ortaya konmaktadır. Bu daha önceki müşteri analizlerine paralel olarak yürütülen bir faaliyettir. Bu açıdan öncelikle temel kitle tanımlanır, öncelikler bilinir ve ürün çeşitliliğine ve marka organizasyonuna bağlı olarak açılım adım adım sağlanmalıdır (Yaylacı, 1999: 170, aktaran Elitok, 2003: 72).



Şekil 2.18: Hedef Kitle

Kaynak: (Elitok, 2003: 72)

2.5.4.4 Avantaj Yaratma

Konumlandırmada temel amaç ticari yarar sağlayabilmektir. Ticari bir kuruluşun amacı da kâr elde etmektir. Dolayısıyla, yapılan her çalışmanın sağladığı yarar açısından ele alınması gerekmektedir. Ancak yarar sağlama kanallarını doğru keşfetmek ve uygulamak gerekmektedir.

İşletmeye avantaj sağlayacak olan, öncelikle rakipleri arasındaki üstünlüktür. Üstün olunan noktaları işletmeyi rakiplerinden ileri götürmektedir. Bu durum, belirlenen müşteri segmantasyonu dahilinde tercih edilen birinci marka olma şansı yaratmaktadır.

2.5.4.5 Etkin iletişim

Giderek küreselleşen dünyada artan ilişkileri yönetmek ve bunu konumlama stratejimize bağlı olarak yürütmek gerekmektedir. Bu durum, franchising iletişimi, servis ilişkisi, bayilik ilişkisi, mevcut sistem, değişik bölgeler, ekonomiler, coğrafyalar, uzaklıklar, vb. pek çok unsurun etkin bir biçimde yönetilmesini

gerektirmektedir. Bunun yanı sıra bir de markanın kendi içinde kurduğu iletişim, yani tüketici ile kurduğu iletişim vardır. Burada müşteri ile ortak bir dil kullanmak gerekmektedir. Bu da markanın yarattığı imaj ile mümkündür. Markanın içerikli, zengin, derin ve bilinir olması iletişim açısından gereklidir. Markanın tüketici iletişimi, satın alma varlıkları açısından birincil öneme sahiptir. Bu doğrultuda bir imaj ve promosyon yaratılmaz ise iletişimde kurulamayacaktır. Marka iletişimi için kurulmuş farklı hedefler vardır. Bunlar da imajı arttırmak, imajı desteklemek ve imajı yaymak olarak sıralanabilir (Elitok, 2003: 75).

2.5.5 Marka Yayılımı

Marka yayılımını oluşturmak;

- Ürün ve servisi açıklayan,
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını birleştiren,
- Ürünün, hizmetin ve şirketinin değerini arttıran,
- Kendisini tüm rakiplerden ve hiçbirşey yapmama şeklindeki tüketici yanlışlarından ayıran bir markayı oluşturmaktır.

Marka, işletme için kurulan en değerli ve temel malzemedir. Bu nedenle marka yayılımını geliştirmek gerekmektedir. Anahtar seçimlerle marka yayılımını etkin şekilde oluştururken marka bir saniye diliminde bir çok anlam taşıyarak işletmeyi tanımlayacaktır. Marka işletmenin pazardaki müşterilere ve beklentilere ulaşmaya yardımcı olmaktadır. İşletmenin ürün ve servisleri için oluşturduğu hedeflere varması ve her işleyişin değerinin artmasına yardım etmektedir.

Markanın yayılması ne denli fazla olursa ürün o denli başarılı olur. Ürünün yayılmasının düşmüş olması, sabit hal içinde şirketin kaybolduğu anlamı çıkarır (Zyman ve Miller, 2003: 59; Ries & Ries, 2003).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DİYARBAKIR ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ'NDEKİ İŞLETMELERİN MARKA ALGISINI TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 DİYARBAKIR VE DİYARBAKIR ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ

Bu bölümde Diyarbakır ili ile ilgili genel bilgiler verilecek olup Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi'nin de genel özellikleri değerlendirilecektir.

3.1.1 Diyarbakır İlinin Demografik Özellikleri

Diyarbakır en eski zamanlardan bu yana her zaman önemini muhafaza etmiş bir kenttir. Adı geçtiğinde yalnızca bir kent olarak değil, geniş bir coğrafi alanı ifade eden özelliği ile bahsedilen tarihi sürecin devamlılığını da belirgin olarak göstermektedir (Taş, 2009: 29). Diyarbakır tarihi boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Tarihi süreci birçok döneme ayrılmıştır. Bu dönemler İslamiyet Öncesi ve İslamiyet Sonrası olmak üzere iki ayrı şekilde incelenir,.

İslamiyet Öncesi Dönem: M.Ö 7000'li yıllara kadar dayanan bir geçmişe sahiptir. Bu süre içerisinde Hurrilerden Mitanilere, Asurlardan Roma İmparatorluğuna ardından Bizans'a kadar birçok devlet ve uygarlığa ev sahipliği yapmıştır.

İslamiyet Sonrası Dönem: Bu dönem 639'da ilk Arap fetihleri ile başlamıştır. Emeviler ile başlayan bu dönem Abbasiler ile devam etmiştir. Mervanilerden Selçuklulara, Artuklulardan Safavilere birçok devlet bu dönemde hüküm sürmüştür. Bu 1923 Osmanlı Dönemine kadar devam etmiştir (Parla, 1990: 23-73).

Anadolu'daki en eski yerleşim yeri olan Çayönü, Diyarbakır'ın Ergani ilçesinde bulunmaktadır. Çayönü (Hilar mağaraları) yerleşim yerinin geçmişi M.Ö 7250-6750 yıllarına dayanmaktadır (Beysanoğlu, 1992: 86).

Diyarbakır 37° 52' kuzey enlemlerinde, 40° 13' doğu boylamlarında yer almaktadır. Diyarbakır, Karacadağ'dan Dicle'ye kadar geniş bir alanı kaplayan bazalt platosunun doğusunda 100 metre kadar Dicle Vadisinden yüksekte kurulmuştur (Beysanoğlu, 1963: 2).

Diyarbakır karasal iklime sahiptir. Yaz ayları sıcak, kış ayları doğudaki komşuları kadar olmasa da soğuk geçer. Bitki örtüsü step (bozkır) olmakla birlikte yer yer ormanlarda görülür. Diyarbakır'da 24 ayrı gül çeşidi, bu bölgeye has ve kutsal olduğuna inanılan makam çiçeği ve ters lale yetişmektedir (Haspolat, 2010: 265-280).

Diyarbakır'ın en önemli simgesi surlardır (Dalkılıç ve Halifeoğlu, 2012: 16). Kent, tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yaptığından ötürü surlar bu medeniyetlerden izler taşır. Diyarbakır surlarının tam yapım tarihi bilinmemekle birlikte dünya üzerindeki en eski kalelerden biridir ve Çin Seddinden sonra en uzun surdur. Yüksekliği 10-12 metre uzunluğu ise 5.700 metredir. Doğu, batı, kuzey ve güney yönlerine açılan 4 ana kapısı vardır (Karakaş ve Çenberlitaş, 2014: 362).

Önemli ticaret yollarının kavşak bölgelerinden biri olduğu için bu yollar arasındaki kültürel değişimde ciddi bir öneme sahiptir (Garan, 2011: 27). Diyarbakır'ın sahip olduğu binlerce yıllık geçmişten dolayı çok geniş ve zengin bir folklor kültürü vardır. Sadece folklor alanında da değil yemek, gelenek-görenek, atasözü ve maniler, giyim-kuşam gibi birçok alanda çeşitlilik sahibidir. Kentin müzik kültürünün temellerini oluşturan enstrümanlar; saz, bağlama, ud, cümbüş, kaval, def ve zil maşa'dır (Erten, 2001: 71-74).

Konumundan ötürü Diyarbakır egemenliği altındaki devletler için stratejik bir önem taşımıştır. Bununla birlikte önemli bölgeler arasında köprü görevi gördüğü için merkezi bir niteliği vardır, bu da ekonomik açıdan faal olmasını ve bunu her

dönemde muhafaza etmesini sağlamıştır. Artuklular döneminde ekonominin temelini ziraat oluşturmuştur. Akabinde el sanatları ve ticaret gelmiştir (Baş, 2006: 21).

Diyarbakır'ın ekonomisi hayvancılık ve tarım odaklıdır, bununla birlikte turizm, ticaret ve küçük çaplı sanayi de ekonomisini oluşturmaktadır. Başlıca tarım ürünlerini, buğday, arpa, kırmızı mercimek ve pamuk oluşturmaktadır (Garan, 2011: 24-25).

3.1.2 Diyarbakır Organize Sanayi

Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi (DOSAB) 1990 yılında kesin yer seçim çalışmalarına başlamış, 1991-1995 yıllarında arsa kamulaştırma çalışmaları, 1996 yıllında ilk arsa tahsisleri yapılmıştır. 16.04.2001 tarihi itibari ile tüzel kişilik kazanmıştır. Diyarbakır OSB Müteşebbis Heyeti, Diyarbakır Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığı (YİKOB), Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası ve OSB Katılımcılarından oluşmaktadır. Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi 4 Etaptan oluşmaktadır, toplam alanı 915.8 hektardır. Eklenen 4. Etap (2.ilave) OSB alanına yönelik parselasyon ve alt yapı proje çalışmaları devam etmektedir. 1. 2. ve 3. Etap OSB alanında tahsis işlemi yapılmış 277 adet firma bulunmaktadır. Tahsis işlemi yapılan 200 firma üretim aşamasında, 33 firma inşaat aşamasında, 34 firma proje aşamasında, 10 firma kapalı durumundadır. 1.2. ve 3. Etap OSB alanında toplam sanayi parsel sayısı 311 adettir. 217 parsel üretim aşamasında, 33 parsel inşaat aşamasında, 38 parsel proje aşamasında, 10 parsel kapalı durumdadır. Diyarbakır OSB' nin doluluk oranı %83.60'dır (Proje aşamasındakilerin dahil edilmesi durumunda %95.82'dir). Diyarbakır OSB'de firmaların sektörel dağılımında ilk sıralarda; %21 Gıda, %12 Metal, %12 Plastik, %12 Mobilya, %12 Tekstil, %7 inşaat malzemeleri gelmektedir. Bugün itibari ile istihdam sayısı 7.500 kişi olan Diyarbakır OSB' de Atıksu Arıtma Tesisinin ve 4. Etabının devreye girmesi durumunda 15.000 kişinin üzerinde istihdam olacaktır. 1996 yılında alt yapı çalışmalarına başlanmış olup ulaşılan rakamsal veriler aşağıda gösterilmiştir (DOSAB, 2019);

- 27.832 m. Trafik yolu
- 22.657 m Kanalizasyon Şebekesi
- 9.205 m Yağmur Suyu Şebekesi

- 28.115 m İçme Suyu Şebekesi
- 1.Etapta 5 adet su kuyusu (Toplam 77m3/sn) ve 1 adet gömme 500m3 su deposu,1 adet ayaklı 500m3 su deposu bulunmaktadır.
- 2.Etapta 2 Adet su kuyusu (Toplamda 45 m3/sn) ve 1 adet 500 m3 gömme su deposu bulunmaktadır.
- 3.Etapta (ek OSB) 6 adet su kuyusu (Toplam 132 m3/sn) ve 10.000 m3 gömme su deposu bulunmaktadır.

Organize Sanayi Bölgesinin elektrik enerjisi ihtiyacı Dökmetaş Trafo Merkezinde bulunan 100 MVA lık müşterek trafo üzerinden Organize Sanayi bölgesi için çekilen 13 km uzunluğundaki enerji nakil hattıyla sağlanmaktadır. Kurulu elektrik altyapısı aşağıda yazıldığı gibidir;

- 240 adet trafo mevcut olup, toplam 150.000 KVA kurulu trafo gücüne sahiptir.
- Havai hatların uzunluğu 90 km' dir.
- Yer Altı hatların uzunluğu 11 km' dir.
- Toplam 2 adet merkez trafo binası
- 21 adet alt trafo binası

Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesinde yıllık ortalama 180-200 milyon kwh elektrik enerjisi tüketilmektedir

3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırma hakkındaki başlıklardan oluşan; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın evreni ve örneklemi, araştırmanın sınırlılıkları, verilerin toplanması ve ölçekler, araştırmanın yöntemi ve alt başlıkları bulunmaktadır.

3.2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısını incelemekte ve demografik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda marka algısında bir farklılık bulunup bulunmadığını test etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma yaşamının temel sürükleyici argümanlarından olan organize sanayi bölgelerinde konumlanan işletmelerin üzerinde yeterince ampirik araştırma olmaması, marka algısı oluşturmada çok başarılı olan işletme sayısındaki hızlı artış, dikkatleri marka algısı üzerlerine çekmek için yeterli bir sebep oluşturmaktadır. Bu amaçla Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısı düzeylerinin nasıl ve hangi düzeyde olduğu ya da marka algısı boyutlarından hangilerine daha yatkın oldukları araştırmanın önemini ve literatüre katkısını ortaya koymaktadır.

3.2.2 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler birincil veri oluşturma tekniği ile yani yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Ankette iki grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup sorular katılımcıların demografik özellikleri ve firmada markaya yönelik birimlerinin olup olmadığını anlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.

İkinci grup sorular ise Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka yönetim uygulamalarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmada Kevin Lane Keller (2000) tarafından geliştirilen marka yönetiminin çeşitli bakış açılarını kapsayan "Marka Karnesi" kullanılmıştır. Marka Karnesi toplamda 37 maddeden ve 10 ana boyuttan oluşmaktadır. Bu karnede yer alan maddeler örgütsel marka yönetim uygulama ve felsefesini ölçmek için geliştirilmiştir. Marka Karnesi"nin 10 ana boyutu aşağıda Tablo 3.1'de açıklanmıştır (Keller, 2000:5).

Analiz işlemlerinde her bir boyut F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9 ve F10 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 3.1. Marka Algısı Ölçeğinde Yer Alan İfadeler

Marka arzu edilen avantajları karşılamalı Boyutu		Marka; tüketicilerin karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaya çalışır.
		Marka; müşterilerimizin ürün ve hizmet tecrübelerini azami seviyeye çıkarmaya odaklanır.
		Marka; müşterilerimizin zevkleri ile sürekli iletişim halindedir
Marka belirgin olmalı F2		Marka; müşterilerin marka değeri algısını gösteren bir sistem oluşturur
	0	Marka; müşterilerin ürünlere ne kadar değer kattığını tahmin eder
Fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı F3		Marka; müşterilerin beklentilerini karşılamak veya aşmak için hizmet/ürün kalitesini, fiyatını ve değerini optimize eder
	1	Marka; belli bir ürün / hizmetin belli bir kategoride rekabet etmesi için sahip olması gereken özellik ve faydaların belirlenmesine yardımcı olur
Marka uygun konumlanmalı F4	2	Marka; hizmet/ürün kategorisinde, rakiplerimiz ile rekabet edeceğimiz önemli noktaları belirler
	3	Marka; hizmet/ürün kategorisinde bizim açıkça üstün olduğumuz fayda / özellikleri ortaya koyar
	5	Marka; mevcut durumu ve aynı anda müşterilerin zevklerinin değişmesi hakkında bilgi sahibi olmak için markanın pazarlama programını ayarlar
	5	Marka; müşterilerin neleri sevmedikleri hakkında detaylı bilgi edinmeye yardımcı olur
	6	Marka; müşterilerin neleri sevdikleri hakkında detaylı bilgi edinmeye yardımcı olur
Marka tutarlı olmalı F5		Marka; mevcut pazar koşulları ile sürekli iletişim halindedir
	2	Marka; yöneticilerin kendi markalarını kapsayan tüm pazarlama aktivitelerin farkında olduğunu kesinleştirir
	3	Marka; pazarlama aktivitelerinin yönetiminde bulunan herkesin birbirinden haberdar olmasını sağlar

Marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır F6		Marka; ürün geliştirmede, müşterilerimize daha iyi değer verecek, yeterli kaynak yatırımını yapar
	7	Marka; portföyümüzdeki markaların, birinin diğeriyle çakışmayacağı, özel ve iyi düzenlenmiş bölümleri hedeflediğimizi kesinleştirir
	8	Marka; portföyümüzdeki markaların, pazar kapsamını tamamen çoğalttığını kesinleştirir
	9	Marka; personelimizin iyi anladığı ve güzelce düşünülmüş bir marka hiyerarşisi oluşturur
Değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli F7		Marka; mevcut pazar koşulları, tüketici zevkleri ve yeni trendler hakkında pazarlama kararlarını temel alır
	0	Marka; imajımızı artırma amaçlı olarak ürün ve hizmetlerimiz için marka ismi, logo, sembol, slogan, paketleme, imza vb. dizayn eder
	4	Marka; her bir iletişim aracının kullanım kapasitesini arttırır.
Markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli F8		Marka; değişimi sağlayacak müşterilerin yorumlarını almak için bir sistem oluşturur.
	4	Marka; hedef kitlemize, markalarımız hakkında çelişkili mesajlar göndermeyen pazarlama programları geliştirir
	6	Marka; portföyümüzdeki tüm ürünler için kesintisiz bir kapsam yaratan bir ortak marka oluşturur.
	7	Marka; ister firmamız tarafından oluşturulsun ya da oluşturmasın, insanların markamız ile yaptığı temel birlikteliklerden bilgiler elde eder
	8	Marka; hedef müşterilerin, araştırmaya dayalı ayrıntılı portrelerini çıkarır
	9	Marka; pazarlama programları ve aktiviteleri için marka büyümesi ve talimatnamesi için müşteriye dayalı sınırların ana hatlarını çıkarır
	0	Markamızın pazarlama programının, değişiminden önceki başarı ve başarısızlıklarını iyi anlamamıza yardımcı olur

Markaya desteğe devam edilmeli F9	1	Marka; hem dağıtıcıları, hem de müşterileri hedeflemek için bütünleşmiş "itme ve çekme" pazarlama aktiviteleri yürütür
	1	Marka; yeterli araştırma ve geliştirme desteği sağlar
	2	Satış fiyatlarının düşmesine ve pazardaki düşüşe tepki olarak markanın, pazarlama desteğinin azalması tehlikesine karşı korur
Firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli F10	3	Markanın anlamını ve eşitliğini ifade eden ve buna nasıl davranılacağını ifade eden bir marka patenti oluşturur
	4	Markalarımızın güvenilirliğini değerlendirmek için periyodik olarak marka denetimlerini yürütür
	5	Markalarımızın mevcut pazar başarısını değerlendirmek için rutin izleme çalışmaları yürütür
	6	Satış görevlilerine karar almalarında yardımcı olacak, alakalı tüm bilgi ve araştırmaları özetleyen, düzenli bir pazar raporu oluşturur
	7	Marka eşitliğini korumak ve gözlemlemek için firma içindeki bir kişiye açık sorumluluk yükler

3.2.3 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

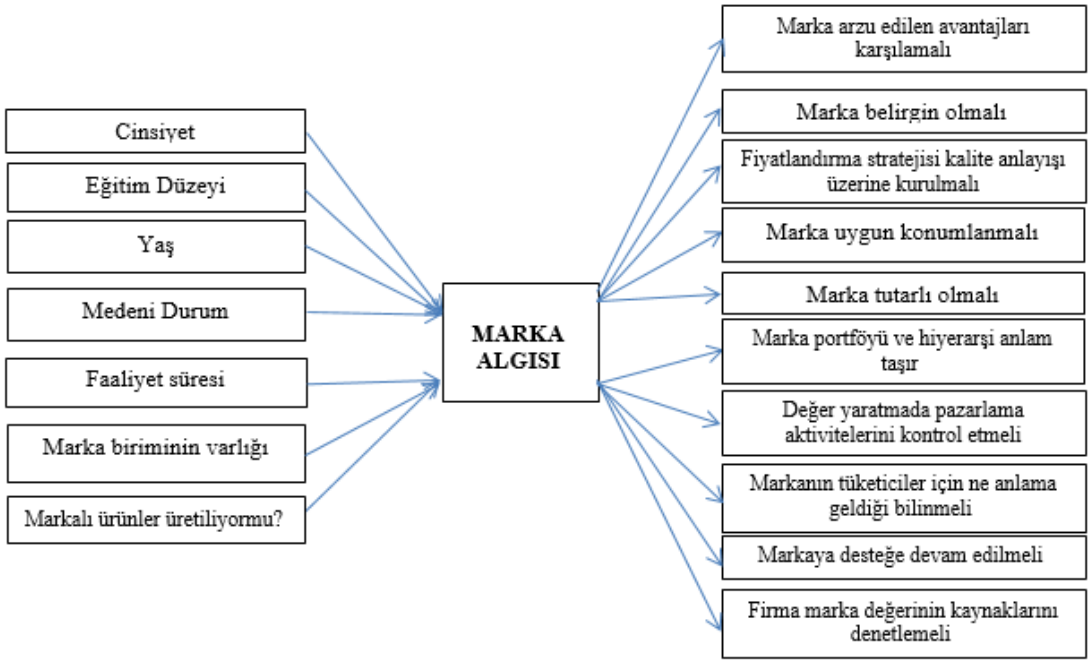
Çalışmada karşılaştırmalı araştırma yöntemine bağlı olarak betimsel bir araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

3.2.3.1 Araştırmanın Modeli

Bilimsel araştırma, bir amaca yönelik, belirli aşamalar içerisinde ve bir yöntem dâhilinde yapılan çalışmalardır (Arıkan, 2004: 25). Bu araştırmanın modeli, araştırmanın amacına ve hipotezlerine bağlı olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Model oluşturma; araştırmada geçen kavramların görsellik düzeyi artırılarak soyut olmaktan uzaklaştırılması yani somutlaştırılmasıdır. Araştırmanın amacına uygun

olarak sonuç elde edilmesi amacıyla aşağıdaki model geliştirilmiştir. Marka algısı ile ilgili anket soruları, Harorlı tarafından yapılan Küçük Ve Orta Boy İşletmeler'de Marka Yönetimi Ve Bir Alan Araştırması konulu yüksek lisans tezinden alınmıştır (Harorlı, 2010).

Tablo 3.2. Araştırma Modeli



3.2.3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

1	Katılımcıların cinsiyetine göre marka algısında farklılık vardır.
2	Katılımcıların yaşları bakımından marka algısında farklılık vardır.
3	Katılımcıların eğitim düzeyleri bakımından marka algısında farklılık vardır.

H4 Firmaların faaliyet süreleri bakımından marka algısında farklılık vardır.

H5 Firmaların marka birimlerinin varlığı bakımından marka algısında farklılık vardır.

H6 Ürettiği ürünlerin markalı olup olmamasına göre marka algısında farklılık vardır.

H7 Marka algısı ile boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8 Katılımcıların demografik özelliklerinin Marka algısına etkisi vardır.

Araştırma, tür olarak tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma modeli, mevcut durumun analiz edilmesini ve araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma tümevarım varsayımı ile uygulanmıştır. Tümevarım; bilmek için sınamak, gözlemlemek ve olaylardan gözlem yaparak sonuç çıkarma işlemidir. Başka bir deyişle özelden genele, olay ve örneklerden kanunlara gitme yoludur. Çalışma hipotez içeren araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Hipotez içeren araştırmalarda gözlem, deney ya da anket yöntemi kullanılır (Özdemirci ve Saruhan, 2011: 135).

3.2.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Diyarbakır OSB'sinde konumlanan 250 işletmenin yöneticileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda anketler rastgele yöntemiyle Diyarbakır OSB işletmelerinden 150'sine dağıtılmıştır. Bu anketlerden 65 adedinin dönüşü sağlanabilmiştir. Bunların içerisinden 4 adedi özensiz bir şekilde işaretlendiği için değerlendirme dışında tutulmuştur. Sonuç olarak 61 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Bir araştırmada evreni temsil eden örneklem sayısının 0,95 güvenirlik ve 0,05 örneklem hatası için yeterliliğini istatistiksel olarak belirten tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Evren Büyüklükleri İçin Gerekli En Düşük Örneklem Sayıları

Evren Büyüklüğü	20	100	500	1000	2000	5000	10000	50000	100000	1000000
Örneklem Sayısı	19	80	217	278	322	357	370	381	383	384

Kaynak Sekaran, 2003 294. Research Methods for Business A Skill Building Approach. Fourth Edition. New York John Wileyand SonsInc.

Tablo 3.3'de gösterilen verilere göre ilgili ana kütle için 61 kişiden alınan örneklem sayısının 0,95 güvenirlik ve 0,05 örneklem hatası için seksen beş kişiyi temsil edebileceği görülmektedir. Bu verilere göre araştırmada ulaşılan 61 örneklemin Diyarbakır OSB işletmelerini temsil ettiği söylenebilir.

3.2.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticileri ile sınırlıdır. Bölgenin sosyo-ekonomik durumu ve şartları göz önünde bulunduğunda, başka illerde yada daha yüksek katılımla yapılabilecek çalışmalarda farklı sonuçların bulunma ihtimalinin olması araştırmanın önemli bir sınırlılığı olarak ifade edilebilir.

Katılımcıların anket verilerini özensiz doldurma ihtimalinin olması bir diğer araştırma sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma zamanının üretim döneminin hızlı olduğu bahar aylarına denk gelmesi diğer bir sınırlılıktır.

Ayrıca daha fazla sayıda yöneticiye ulaşılması durumunda istatistiksel açıdan daha anlamlı ve geçerli bulgulara ulaşmayı mümkün kılabilir.

Diğer bir kısıt ise yöneticilerin ötekileştirilme korkusuyla ankete cevap vermede isteksizliği ve çekinceli davranışları önemli bir kısıt sayılabilir.

3.2.6 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak (survey research) anket araştırma yöntemi kullanılmıştır. Toplam olarak 61 katılımcının değerlendirmeleri anketle toplanmış ve SPSS 24.0 programı ile istatistik metot ve test teknikleri (frekans dağılımı, ortalama, t-Testi, Anova, Korelasyon ve Regresyon Analizleri) kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde istatistiki anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Anket verileri üzerinde parametrik ya da non-parametrik testlerden hangisinin uygulanacağını belirlemek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Örneklem sayısının 30'un altında olduğu durumlarda Shapiro-Wilk, 30 ve üzeri olduğu durumlarda Kolmogorow - Smirnov kullanılmıştır (Can, 2014: 89).

Aşağıdaki çizelge de Kolmogorow – Smirnov değerleri verilmiştir. Bu değerler incelendiğinde;

Tablo 3.4. Verilerin Kolmogorov – Smirnov Test Değerleri

N	61
Ortalama	3,97
Std. Sapma	0,399
Test İstatistiği	0,069
Asymp. Sig. (2-kuyruklu)	,200

Değerlerin p>0,05 olduğu anlaşıldığından parametrik test tekniklerinin uygulanacağı kararı verilmelidir. Ayrıca veri sayısının 30'dan büyük olması, örneklemin rastgele yöntemle uygulanmış olması, Likert ölçeği niteliğiyle 5 seçenekli alternatif sunulması ve aşağıda çizelgede görüldüğü üzere verilerin Skewness ve Kurtosis değerlerinin (+ 1 - 1) aralığında yer alması verilerin normal dağılıma uyduğunu göstermektedir. Bu nedenlerle parametrik testler uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 3.5. Güvenilirlik ve Skewness - Kurtosis Test Değerleri

Güvenilirlik Istatistikleri	
Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
0,892	37

Istatistikler										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N	Geçerli veri	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
	Kayıp veri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Skewness		-,170	-,120	-1,275	-,091	-,467	-,201	010	-,806	-,362	-,160
Std.Hata, Skewness		306	306	306	306	306	306	306	306	306	306
Kurtosis		,457	-,326	,494	254	931	-,155	-,463	,763	-,249	-,540
Std. Hata, Kurtosis		604	604	604	604	604	604	604	604	604	604

Altunışık ve arkadaşlarına göre Cronbach Alpha değeri (0 - 1) arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0,7 olması arzu edilir. Ancak, inceleme türü çalışmalarda bu değerin 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği de bazı

araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık vd. 2007; 116). Yukarıda çizelgede görülen ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değeri 0,892 olarak bulunmuştur. Güvenirlik katsayıları değerlendirildiğinde ölçeğin araştırma için yüksek düzeyde güvenilir ve uygun olduğu söylenebilir.

3.2.7 Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Bu bölümde araştırmada kullanılan iş motivasyonu ve örgütsel aidiyet ilişkin tanımlayıcı analiz bilgilerine yer verilecektir. İşletme yöneticilerinin anket formunda yer alan ifadelere ne derecede katıldığını belirlemek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre ifadeler, "Kesinlikle katılmıyorum (1)", "katılmıyorum (2)", "kararsızım (3)", "katılıyorum (4)", "Kesinlikle katılıyorum (5)" olarak sıfatlandırılmıştır.

Analiz için kullanılan ölçekler 5 cevaplı olduğundan (n-1)/n formülü uygulandığında aralıklar için katsayı (0,80) olarak elde edilmektedir. Bu bağlamda tercih edilen maddelerin ortalama değerleri alınarak sonuçları aşağıdaki Tablo 3.6'da belirtilen karşılıklara göre değerlendirilecektir.

Tablo 3.6. Beşli Likert Tipi Tercih Değer Aralıkları

Ağırlık	Seçenekler	Sınırlar	Sınıflanırma
1	Kesinlikle katılmıyorum	1.00 – 1.80	Çok Düşük
2	Katılmıyorum	1.81 – 2.60	Düşük
3	Kararsızım	2.61 – 3.40	Orta
4	Katılıyorum	3.41 – 4.20	Yüksek

5	Kesinlikle katılıyorum	4.21 – 5,00	Çok Yüksek

Tablo 3.6, ağırlıklarına göre işaretlenen maddelerin karşılıklarını belirten sınırları göstermektedir.

3.3 BULGULAR

Araştırmaya yönelik olarak toplanan anket formlarında ilk grup sorular katılımcıların demografik özelliklerini içermekte ve Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin temel niteliklerini öğrenmeye yöneliktir. Çalışmanın bu bölümünde Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin yapılan analizlerle elde edilen bulgulara yer verilmiş, frekans analizleri yöntemiyle; frekanslar, yüzdeler ve yorumlama şeklinde yapılmıştır.

3.3.1 Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

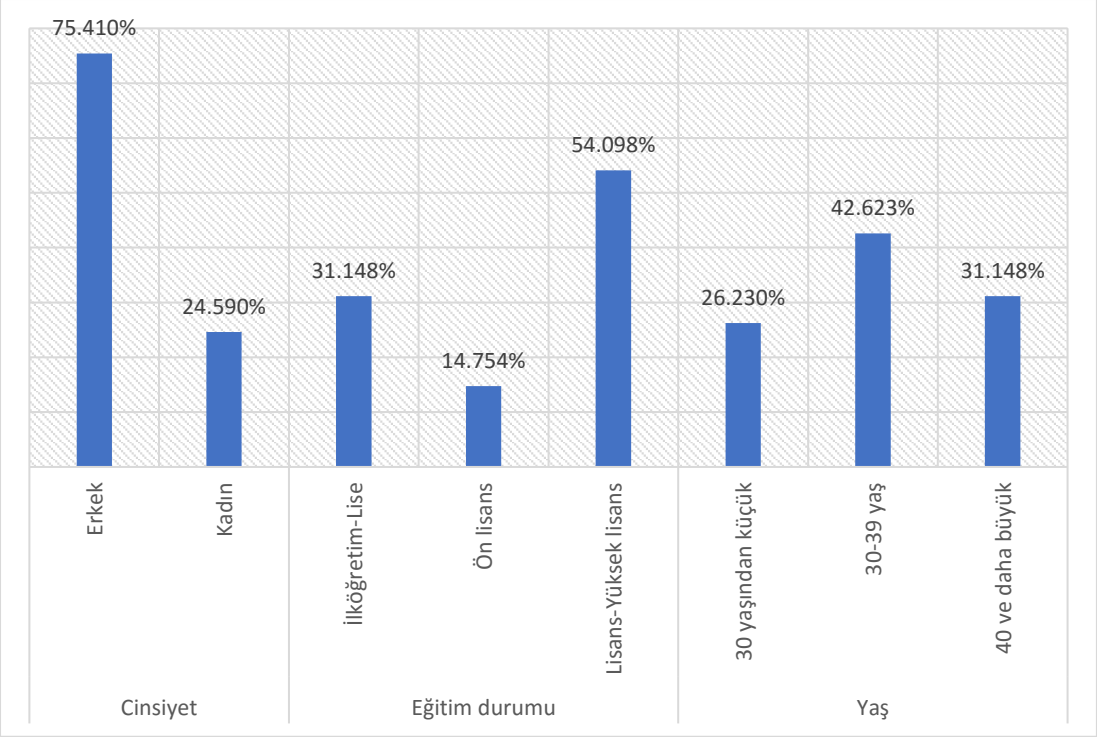
Katılımcıların demografik özellikleri bağlamında araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, İşletmenin kaç yıldır faaliyet göstermekte olduğu, İşletmede marka ile ilgilenen personel veya birimi olup olmadığı, ürettiği ürünlerin markalı olup olmadığı, Marka açısından işletmenin üretim şeklinin nasıl olduğu, Markayı nasıl tanımladıkları, İşletmenin ürünlerini pazarlama yöntemleri neler olduğu, gibi sorulara ilişkin tablolara ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

Tablo 3.7. Kişisel Bilgiler

Cinsiyet	Erkek	6	5,4%
	Kadın	5	4,6%
Eğitim durumu	İlköğretim-Lise	9	1,1%

	Ön lisans		4,8%
	Lisans-Yüksek lisans	3	4,1%
Yaş	30 yaşından küçük	6	6,2%
	30-39 yaş	6	2,6%
	40 ve daha büyük	9	1,1%

Araştırmaya katılanların %75,4'ü erkek, %54,1'i lisans ya da yüksek lisans mezunu ve %42,6'sı 30-39 yaş aralığındadır.



Şekil 3.1: Kişisel Bilgiler Sonuç Grafiği

Şekil-2.19'da görüleceği üzere, ankete katılan yöneticilerin kişisel dağılım grafiği verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu, eğitim durumunun Lisans-Yüksek Lisans aralığında yoğunlaştığı, yaş aralığının ise genellikle 30-39 yaş arasında olduğu görülmektedir.

3.3.2 Katılımcıların; Marka Algısı Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Yapılan çalışmada Diyarbakır OSB'de bulunan işletme yoneticilerinin anket sorularına verdiği cevaplar, marka algısı bağlamıında değerlendirilmiş ve aşağıda ki Tablo 3.8 de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Katılımcıların, Marka Algısı Bağlamında Cevaplarının Değerlendirilmesi

	Marka Algısı Boyutlatı	Ortalama (μ)	Standart Sapma (σ)	N (Frekanslar)	Min.	Max.	Yorumlama
Marka Algısı (μ=3,97; σ=0,051; N:61)	F1	4,00	0,072	61	2	5	Yüksek
	F2	3,81	0,094	61	2	5	Yüksek
	F3	4,11	0,104	61	2	5	Yüksek
	F4	3,93	0,072	61	2	5	Yüksek
	F5	4,12	0,069	61	2	5	Yüksek
	F6	3,88	0,077	61	3	5	Yüksek
	F7	4,20	0,063	61	3	5	Yüksek
	F8	3,85	0,067	61	2	5	Yüksek
	F9	3,97	0,093	61	2	5	Yüksek
	F10	4,00	0,072	61	3	5	Yüksek

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısı boyutları açısından cevapları değerlendirildiğinde her bir boyutun yüksek değerle değerlendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda marka algısı boyutlarından en yüksek aritmetik ortalama ile (μ=4,20) "değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli" boyutu olduğu ($3.41 < \mu \leq 4.20$), diğer bir ifade ile değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmenin marka algısı oluşturmada en temel özelliğe sahip olduğu söylenebilir.

Yine, Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısında hangi boyutu daha çok tercih ettikleri incelendiğinde ve yüksek aritmetik ortalamanın (μ=4,12) ile "Marka tutarlı olmalı" boyutu olduğu ($3.41 < \mu \leq 4.20$) tespit edilmiştir.

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısında boyutlardan hangisini daha çok tercih ettikleri incelendiğinde ve yüksek aritmetik ortalamanın (μ=4,11) ile "fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı" boyutu olduğu ($3.41 < \mu \leq 4.20$) tespit edilmiştir.

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısında hangi boyutu daha çok tercih ettikleri incelendiğinde ve yüksek aritmetik ortalamanın (μ=4,00) ile "Marka arzu edilen avantajları karşılamalı" ve "Firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" boyutları olduğu ($3.41 < \mu \leq 4.20$) tespit edilmiştir.

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısında hangi boyutu daha çok tercih ettikleri incelendiğinde ve yüksek aritmetik ortalamanın (μ=3,97) ile "Markaya desteğe devam edilmeli" boyutu olduğu ($3.41 < \mu \leq 4.20$) tespit edilmiştir.

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısında hangi boyutu daha çok tercih ettikleri incelendiğinde ve yüksek aritmetik ortalamanın (μ=3,93) ile "Marka uygun konumlanmalı" boyutu olduğu ($3.41 < \mu \leq 4.20$) tespit edilmiştir.

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısında daha az tercih ettikleri boyutun (μ=3,88) ile "Marka portföyü ve hiyerarşik anlam taşır" boyutu olduğu ($3.41 < \mu \leq 4.20$) tespit edilmiştir.

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısında daha az tercih ettikleri boyutun (μ=3,85) ile "Markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" boyutu olduğu ($3.41 < \mu \leq 4.20$), tespit edilmiştir.

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısında en az tercih ettikleri boyut (μ=3,81) ile "Marka belirgin olmalı" olduğu ($3.41 < \mu \leq 4.20$) tespit edilmiştir. Yani Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısında Markanın belirgin, görünür ve hatırlanması kolay simgelerden oluşmalı düşüncesine diğer boyutlardan daha az katıldıkları söylenebilir.

3.3.3 Katılımcıların; Marka Algısı Düzeylerindeki Farklılıkların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve işletmelerin sahip oldukları marka birimi yada elemanları gibi değişkenlere göre marka algılarında bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Bu bağlamda Katılımcıların Diyarbakır OSB işletmelerinde marka algısının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere ikili değişkenler için t-Testi ve üç ve daha fazla değişkenliler için ANOVA (F) analizleri yapılmıştır. Farklılık oluşması durumunda t testleri için ortalamalar üzerinden, Anova analizlerinde ise Post Hoc (Tukey HSD) testleri yapılarak kimin lehine; kimin aleyhine olduğuna karar verilmiş ve yorumlanmıştır. Analizler sonucunda Post Hoc (Tukey HSD) testi için sadece anlamlı fark kaynaklılığının olduğu bulgulara yer verilmiştir.

3.3.3.1 Diyarbakır OSB İşletmelerinde Marka Birimi Olup Olmamasına Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.9. Diyarbakır OSB İşletmelerinde Marka Birimi Olup Olmamasına Göre Farklılıklarının Analizi

Marka birimi		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	t	Sd	P
F1	Evet	25	4,07	0,561	0,112	0,766	59	0,447
	Hayır	36	3,95	0,570	0,095	0,768	52,300	0,446
F2	Evet	25	3,88	0,768	0,154	0,602	59	0,549
	Hayır	36	3,76	0,722	0,120	0,595	49,688	0,554
F3	Evet	25	4,08	0,943	0,189	-0,211	59	0,833
	Hayır	36	4,13	0,721	0,120	-0,201	42,620	0,841
F4	Evet	25	3,82	0,586	0,117	-1,348	59	0,183

	Hayır	36	4,01	0,534	0,089	-1,326	48,626	0,191
F5	Evet	25	4,08	0,588	0,118	-0,484	59	0,630
	Hayır	36	4,15	0,507	0,084	-0,471	46,663	0,640
F6	Evet	25	3,97	0,647	0,129	1,009	59	0,317
	Hayır	36	3,81	0,565	0,094	0,984	47,104	0,330
F7	Evet	25	4,21	0,499	0,100	0,146	59	0,884
	Hayır	36	4,19	0,494	0,082	0,146	51,426	0,884
F8	Evet	25	3,85	0,526	0,105	-0,084	59	0,934
	Hayır	36	3,86	0,525	0,087	-0,084	51,671	0,934
F9	Evet	25	3,85	0,828	0,166	-1,071	59	0,288
	Hayır	36	4,06	0,645	0,107	-1,024	43,212	0,311
F10	Evet	25	4,01	0,647	0,129	0,054	59	0,957
	Hayır	36	4,00	0,508	0,085	0,052	43,511	0,959
GORT	Evet	25	3,96	0,439	0,088	-0,170	59	0,866
	Hayır	36	3,98	0,376	0,063	-0,165	46,463	0,870

Diyarbakır OSB işletmelerinde “marka ile ilgili bir birim olup olmamasına” göre marka algısı ve boyutları açısından bir farklılığın olup olmadığı 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte t testi ile analiz edilmiş, analiz sonucunda %95 güvenilirlikte marka birimi olup olmaması değişkenine göre katılımcıların marka algısının genel ortalama ve diğer on boyuta göre anlamlı olarak farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu bağlamda işletmelerde marka ile doğrudan ilgilenen bir marka birimi yada personeli olmasının marka algısı oluşturulmasına etkide bulunmadığı söylenebilir. Hipotez (H_5) reddedilmiştir.

3.3.3.2 Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Algısı Açısından Farklılık Analizleri

Tablo 3.10. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Algısında Farklılıkların Analizi

Marka Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	P	Serbestlik Derecesi	T
F1	Erkek	46	4,01	0,607	0,089	0,146	0,174	59
	Kadın	15	3,98	0,427	0,110		0,208	33,946
F2	Erkek	46	3,79	0,786	0,116	0,174	-0,332	59
	Kadın	15	3,87	0,581	0,150		-0,386	32,100
F3	Erkek	46	4,11	0,906	0,134	0,005	0,036	59
	Kadın	15	4,10	0,431	0,111		0,050	50,693
F4	Erkek	46	3,97	0,513	0,076	0,253	0,938	59
	Kadın	15	3,81	0,691	0,178		0,807	19,294
F5	Erkek	46	4,10	0,530	0,078	0,640	-0,474	59
	Kadın	15	4,18	0,576	0,149		-0,455	22,282
F6	Erkek	46	3,94	0,585	0,086	0,695	1,454	59
	Kadın	15	3,68	0,623	0,161		1,407	22,626
F7	Erkek	46	4,20	0,499	0,074	0,378	0,020	59
	Kadın	15	4,20	0,485	0,125		0,020	24,454
F8	Erkek	46	3,94	0,435	0,064	0,107	2,324	59
	Kadın	15	3,59	0,676	0,175		1,868	17,932
F9	Erkek	46	4,07	0,684	0,101	0,440	1,774	59
	Kadın	15	3,69	0,801	0,207		1,635	21,061
F10	Erkek	46	4,06	0,586	0,086	0,155	1,408	59
	Kadın	15	3,83	0,465	0,120		1,583	29,736
GORT	Erkek	46	4,01	0,381	0,056	0,811	1,442	59
	Kadın	15	3,84	0,440	0,114		1,339	21,286

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte cinsiyet değişkenine göre işletme yöneticilerinin marka algısı açısından farklılık olup olmadığı t testi ile analiz edilmiş, analiz sonucunda %95 güvenilirlikte cinsiyet değişkenine göre katılımcıların marka algısında anlamlı bir farklılık göstermediği

(p>0,05) tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların erkek yada kadın olmasının marka algısı oluşturulmasına etkide bulunmadığı söylenebilir. Hipotez (H_1) reddedilmiştir.

3.3.3.3 Ürünlerin Markalı Olup Olmadığına Göre Marka Algısında Farklılıkların Analizi

Tablo 3.11. Ürünlerin Markalı Olup Olmamasına Göre Marka Algısı Karşılaştırma Çizelgesi

Ürünlerin markalı olup olmadığı		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	t	Sd	P
F1	Evet	55	3,97	0,560	0,076	-1,28	59	0,207
	Hayır	6	4,28	0,574	0,234	-1,25	6,087	0,257
F2	Evet	55	3,75	0,719	0,097	-1,86	59	0,067
	Hayır	6	4,33	0,753	0,307	-1,8	6,04	0,122
F3	Evet	55	4,06	0,828	0,112	-1,26	59	0,214
	Hayır	6	4,50	0,548	0,224	-1,75	7,76	0,12
F4	Evet	55	3,92	0,549	0,074	-0,32	59	0,754
	Hayır	6	4,00	0,704	0,288	-0,26	5,683	0,806
F5	Evet	55	4,08	0,530	0,071	-1,58	59	0,121
	Hayır	6	4,44	0,544	0,222	-1,54	6,081	0,174
F6	Evet	55	3,84	0,584	0,079	-1,63	59	0,109
	Hayır	6	4,25	0,671	0,274	-1,45	5,857	0,198
F7	Evet	55	4,18	0,492	0,066	-1,28	59	0,206
	Hayır	6	4,44	0,455	0,186	-1,36	6,346	0,22
F8	Evet	55	3,85	0,470	0,063	-0,26	59	0,798
	Hayır	6	3,90	0,929	0,379	-0,15	5,283	0,886
F9	Evet	55	3,93	0,730	0,098	-1,29	59	0,203
	Hayır	6	4,33	0,632	0,258	-1,45	6,545	0,194
F10	Evet	55	3,99	0,572	0,077	-0,44	59	0,662
	Hayır	6	4,10	0,518	0,211	-0,48	6,411	0,649
GORT	Evet	55	3,95	0,390	0,053	-1,43	59	0,158
	Hayır	6	4,19	0,459	0,188	-1,25	5,813	0,259

Tablo 3.11'de görüldüğü üzere katılımcıların "ürünlerin markalı olup olmaması" değişkenine göre marka algısı açısından %95 güvenilirlikte anlamlı bir farklılık olup olmadığı t - Testi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda Ürünlerin markalı olup olmaması değişkenine göre marka algısı ve boyutları açısından 0,05 anlamlılık ya da %95 güvenilirlikte anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin ürettiği ürünlerin markalı yada markasız olmasının marka algısı ve boyutları açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı, yani algının değişmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla hipotez (H_6) reddedilmiştir.

3.3.3.4 Diyarbakır OSB İşletmeleri Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine Göre Marka Algısı Karşılaştırılması (ANOVA) Analizleri

Marka algısının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere ikili değişkenler için t-Testi ve üç ve daha fazla değişkenler için ANOVA analizleri yapılmıştır. Farklılık oluşması durumunda t testleri için ortalamalar üzerinden kimin lehine olduğu, Anova analizlerinde ise PostHoc Tukey HSD testleri yapılarak kimin lehine kimin aleyhine olduğuna karar verilmiş ve yorumlanmıştır. Analizler sonucunda sadece anlamlı farklılığın olduğu bulgulara yer verilmiştir.

3.3.3.5 Diyarbakır OSB İşletmeleri Yöneticilerinin Marka Algısı Özelliklerinin Yaş Değişkenine Karşılaştırılması

Katılımcıların yaş değişkenlerine göre marka algısı açısından yapılan ANOVA testlerine ilişkin bulunan anlamlı değerler aşağıda Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Yaş Değişkeni Farklılık Analizi

ANOVA						
Yaş		Kareler toplamı	sd	Ort. Karesi	F	P
F1	Gruplar arası	1,039	2	0,519	1,667	0,198
	Grup içi	18,072	58	0,312		
	Toplam	19,111	60			
F2	Gruplar arası	1,607	2	0,804	1,505	0,231
	Grup içi	30,975	58	0,534		
	Toplam	32,582	60			
F3	Gruplar arası	0,943	2	0,471	0,708	0,497
	Grup içi	38,614	58	0,666		
	Toplam	39,557	60			
F4	Gruplar arası	2,012	2	1,006	3,477	**0,037**
	Grup içi	16,779	58	0,289		
	Toplam	18,791	60			
F5	Gruplar arası	0,012	2	0,006	0,021	0,980
	Grup içi	17,328	58	0,299		
	Toplam	17,341	60			
F6	Gruplar arası	0,432	2	0,216	0,592	0,556
	Grup içi	21,146	58	0,365		
	Toplam	21,578	60			
F7	Gruplar arası	0,948	2	0,474	2,027	0,141
	Grup içi	13,559	58	0,234		
	Toplam	14,506	60			
F8	Gruplar arası	0,697	2	0,348	1,296	0,281
	Grup içi	15,588	58	0,269		
	Toplam	16,284	60			
F9	Gruplar arası	0,866	2	0,433	0,817	0,447
	Grup içi	30,755	58	0,530		
	Toplam	31,621	60			
F10	Gruplar arası	0,098	2	0,049	0,149	0,862
	Grup içi	18,982	58	0,327		
	Toplam	19,079	60			
GORT	Gruplar arası	0,459	2	0,229	1,459	0,241
	Grup içi	9,117	58	0,157		
	Toplam	9,576	60			

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte yaş değişkenine göre Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısı ve boyutları açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, analiz sonucunda %95 güvenilirlikte yaş değişkenine göre katılımcıların marka algısı boyutlarından "marka uygun konumlanmalı" boyutunun anlamlı farklılık gösterdiği (F4=3,477; p<0,05) tespit edilmiştir. Bu farklılığın kaynağının değerlendirmek üzere PostHoc Tukey testi yapılarak kimin lehine olduğu araştırılmıştır.

Tablo 3.13. Katılımcıların Yaş Değişkeni Farklılık Kaynağı Analizi Posthoc Tukeyhsd Testi

Çoklu Karşılaştırma							
Bağımsız Değişken:		F4	Ortalama farklılığı (I-J)	Std. Hata	p.	95% Güvenilirlik aralığı	
	(I) yas	(J) yas				Alt sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	30 yaş altı	30-39 yaş	,409*	0,167	0,045	0,01	0,81
		40 ve +	0,368	0,175	0,096	-0,05	0,79
	30-39 yaş	30 yaş altı	-,409*	0,167	0,045	-0,81	-0,01
		40 ve +	-0,040	0,167	0,968	-0,44	0,36
	40 ve +	30 yaş altı	-0,368	0,175	0,096	-0,79	0,05
		30-39 yaş	0,040	0,167	0,968	-0,36	0,44
*. Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlı.							

Yapılan analiz sonucunda marka algısı boyutlarından "Marka uygun konumlanmalı" boyutu açısından 30-39 yaş grubu yöneticiler lehine; 30 yaş altı yöneticiler aleyhine bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum daha olgun yaştaki yöneticilerin "marka konumlandırmada genç yöneticilere göre daha duyarlı oldukları, marka algısı oluşturmada konumlandırmanın önemine daha çok inandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca yaş değişkenine göre diğer marka algısı boyutları açısından anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05). Hipotez (H_2) kısmen kabul edilmiştir.

3.3.3.6 Diyarbakır Osb İşletmeleri Yöneticilerinin Marka Algısının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizleri

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısı boyutları açısından farklılık olup olmadığını analiz etmek üzere yapılan ANOVA (F) analizlerine ilişkin bulunan değerler Tablo 3.14'de gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Çizelgesi

ANOVA						
Eğitim Durumu		Kareler toplamı	sd	Ort. Karesi	F	P
F1	Gruplar arası	1,457	4	0,364	1,156	0,340
	Grup içi	17,654	56	0,315		
	Toplam	19,111	60			
F2	Gruplar arası	8,499	4	2,125	4,940	**0,002**
	Grup içi	24,083	56	0,430		
	Toplam	32,582	60			
F3	Gruplar arası	1,248	4	0,312	0,456	0,768
	Grup içi	38,310	56	0,684		
	Toplam	39,557	60			
F4	Gruplar arası	0,833	4	0,208	0,649	0,630
	Grup içi	17,958	56	0,321		
	Toplam	18,791	60			
F5	Gruplar arası	0,733	4	0,183	0,618	0,651
	Grup içi	16,607	56	0,297		
	Toplam	17,341	60			
F6	Gruplar arası	2,012	4	0,503	1,440	0,233

	Grup içi	19,566	56	0,349		
	Toplam	21,578	60			
F7	Gruplar arası	0,745	4	0,186	0,758	0,557
	Grup içi	13,761	56	0,246		
	Toplam	14,506	60			
F8	Gruplar arası	0,694	4	0,174	0,624	0,648
	Grup içi	15,590	56	0,278		
	Toplam	16,284	60			
F9	Gruplar arası	2,632	4	0,658	1,271	0,292
	Grup içi	28,989	56	0,518		
	Toplam	31,621	60			
F10	Gruplar arası	1,269	4	0,317	0,998	0,416
	Grup içi	17,810	56	0,318		
	Toplam	19,079	60			
GORT	Gruplar arası	0,891	4	0,223	1,436	0,234
	Grup içi	8,685	56	0,155		
	Toplam	9,576	60			

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte eğitim düzeyi değişkenine göre Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısı ve boyutları açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilirlikte eğitim düzeyi değişkenine göre marka algısı boyutlarından "Marka belirgin olmalı" boyutunun anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F2=4,940$; $p<0.05$). Bu farklılığın kimin lehine olduğu Post Hoc Tukey HSD analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 3.15. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığın Kaynağı Çizelgesi

Çoklu Karşılaştırma							
Bağımlı Değişken:		F2	Ortalama farklılığı (I-J)	Std. Hata	p.	95% Güvenilirlik aralığı	
(I) eğitim durumu						Alt sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	İlköğretim	Lise	-1,129*	0,342	0,014	-2,09	-0,17
		Önlisans	-0,867	0,366	0,139	-1,90	0,16
		Lisans	-1,087*	0,316	0,009	-1,98	-0,20

		YL	-2,200*	0,549	0,002	-3,75	-0,65
*. Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlı.							

Yapılan analiz sonucunda marka algısı boyutlarından "Marka belirgin olmalı" boyutu açısından ilköğretim mezunu işletme yöneticileri lehine; lise, lisans ve yüksek lisans mezunu yöneticiler aleyhine anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum ilköğretim mezunu işletmecilerin marka algısında markanın belirgin olmasını daha çok arzu ettikleri, lise, lisans ve yüksek lisans mezunu yöneticilerin ise aldıkları eğitim gereği markada belirginlikten ziyade daha sofistike düşünüyor oldukları söylenebilir. Hipotez (H_3) kısmen kabul edilmiştir

3.3.3.7 Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırmalar

Katılımcıların faaliyet süresi değişkenine göre Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısı boyutları açısından farklılık olup olmadığını analiz etmek üzere yapılan ANOVA (F) analizlerine ilişkin bulunan değerler Tablo 3.16'da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Farklılık Analizleri Çizelgesi

ANOVA						
Faaliyet Süresi		Kareler toplamı	sd	Ort. Karesi	F	p
F1	Gruplar arası	1,221	3	0,407	1,297	0,284
	Grup içi	17,890	57	0,314		
	Toplam	19,111	60			
F2	Gruplar arası	2,763	3	0,921	1,760	0,165
	Grup içi	29,819	57	0,523		
	Toplam	32,582	60			
F3	Gruplar arası	0,550	3	0,183	0,268	0,848
	Grup içi	39,007	57	0,684		

	Toplam	39,557	60			
F4	Gruplar arası	1,745	3	0,582	1,945	0,133
	Grup içi	17,046	57	0,299		
	Toplam	18,791	60			
F5	Gruplar arası	1,011	3	0,337	1,176	0,327
	Grup içi	16,330	57	0,286		
	Toplam	17,341	60			
F6	Gruplar arası	0,598	3	0,199	0,541	0,656
	Grup içi	20,980	57	0,368		
	Toplam	21,578	60			
F7	Gruplar arası	1,119	3	0,373	1,588	0,202
	Grup içi	13,387	57	0,235		
	Toplam	14,506	60			
F8	Gruplar arası	1,066	3	0,355	1,331	0,273
	Grup içi	15,218	57	0,267		
	Toplam	16,284	60			
F9	Gruplar arası	3,392	3	1,131	2,283	0,089
	Grup içi	28,230	57	0,495		
	Toplam	31,621	60			
F10	Gruplar arası	2,527	3	0,842	2,901	**0,043**
	Grup içi	16,552	57	0,290		
	Toplam	19,079	60			
GORT	Gruplar arası	1,208	3	0,403	2,742	0,051
	Grup içi	8,368	57	0,147		
	Toplam	9,576	60			

Tablo 3.17'de görüleceği üzere katılımcıların faaliyet süresi değişkenine göre marka algısı ve boyutları açısından %95 güvenilirlikte anlamlı bir farklılık olup olmadığı F (Anova) testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda faaliyet süresi

değişkenine göre marka algısı ve boyutları arasında 0,05 anlamlılık ya da %95 güvenilirlikte "Firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=2,901; p<0.05). Bu farklılığın kimin lehine olduğu Post Hoc Tukey HSD analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 3.17. Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Farklılık Kaynağı Çizelgesi

Çoklu Karşılaştırma							
Bağımlı Değişken:		F10	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Seviyesi	
(I) faaliyet suresi						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	5-10 yıl	5 yıldan az	0,300	0,191	0,401	-0,20	0,80
		11-20 yıl	0,264	0,171	0,419	-0,19	0,72
		20 yıl ve +	,617*	0,220	0,034	0,03	1,20
*. Ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlı.							

Yapılan analiz sonucunda 5-10 yıl aralığında faaliyet süresine sahip işletmeler lehine 20 yıldan fazla faaliyet süresi olan işletmeler aleyhine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda son on yıl içerisinde kurulan işletmelerin marka algısı boyutlarından "Firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" boyutu açısından özellikle 20 yılı aşkın faaliyet süresine sahip olanlara göre marka algısını daha iyi yönettikleri söylenebilir. Hipotez (H_4) kısmen kabul edilmiştir.

3.3.4 İlişki (Korelasyon) Analizleri

Araştırma da kullanılan marka algısı ve sahip olduğu boyutları arasındaki ilişkilerin düzeyini tespit etmek üzere korelasyon analizleri yapılmış ve aşağıda Tablo 3.18'de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Marka Algısı ve Boyutları Arası İlişki Çizelgesi

Korelasyon										
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
F2	Pearson Korelasyon	,534**	1								
F3	Pearson Korelasyon	,606**	,417**	1							
F4	Pearson Korelasyon	,331**	,400**	0,233	1						
F5	Pearson Korelasyon	,464**	0,247	,339**	,431**	1					
F6	Pearson Korelasyon	,414**	,541**	,447**	,543**	,520**	1				
F7	Pearson Korelasyon	,380**	,314*	0,230	,483**	,621**	,543**	1			
F8	Pearson Korelasyon	,354**	,407**	0,232	,589**	0,132	,602**	,397**	1		
F9	Pearson Korelasyon	,353**	,432**	,297*	,567**	,540**	,506**	,462**	,424**	1	
F10	Pearson Korelasyon	0,122	,294*	0,065	0,206	,281*	,403**	,434**	,315*	,394**	1
GORT	Pearson Korelasyon	,615**	,649**	,511**	,744**	,618**	,826**	,696**	,739**	,737**	,555**
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu). *. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu).											

Ural ve Kılıç'a göre değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının (0-0,29) arasında olması durumunda zayıf veya düşük, (0,30-0,64) arasında olması durumunda orta, (0,65-0,84) arasında olması durumunda kuvvetli veya yüksek, (0,85-1) arasında olması durumunda ise çok kuvvetli veya çok yüksek şeklinde yorumlanır. Korelasyon katsayısının karesine (r^2) "belirlilik (determinasyon) katsayısı" denir. Bu katsayı, bir değişkenin diğer değişkene hangi oranda bağlı olduğunu gösteren, bir değişkendeki değişimlerin yüzde kaçının diğer değişken tarafından açıklanacağını belirten katsayıdır. Bu sayı 0 ile 1 arasında değer alır (Ural & Kılıç, 2013: 245). Tablo 3.18'deki, ilişki (Korelasyon) analizleri incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Marka algısı ölçeğinin "marka arzu edilen avantajları karşılamalı" boyutunun diğer boyutlarla ilişki analizleri

"Marka arzu edilen avantajları karşılamalı " ile "marka belirgin olmalı" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,534), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.285) olmaktadır. Yani marka algısının "marka arzu edilen avantajları karşılamalı" boyutundaki değişimin; "marka belirgin olmalı" boyutundaki değişime %28 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %28'ini açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka arzu edilen avantajları karşılamalı" ile "fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte anlamlı negatif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,606), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.367) olmaktadır. Yani marka algısının "marka arzu edilen avantajları karşılamalı" boyutundaki değişimin; "marka belirgin olmalı" boyutundaki değişimin yaklaşık %37 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %37'sini açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka arzu edilen avantajları karşılamalı" ile "marka uygun konumlanmalı" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte anlamlı pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,331) anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.109) olmaktadır. Yani marka algısının "marka arzu edilen avantajları karşılamalı" boyutundaki değişimin; "Marka uygun konumlanmalı" boyutundaki değişimin yaklaşık %11 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %11'ini açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka arzu edilen avantajları karşılamalı" ile "marka tutarlı olmalı" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte anlamlı pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,464) anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.215) olmaktadır. Yani marka algısının "marka arzu edilen avantajları karşılamalı" boyutundaki değişimin; "marka tutarlı olmalı" boyutundaki değişimin yaklaşık %22 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %22'ini açıkladığını ifade etmektedir.

“Marka arzu edilen avantajları karşılamalı” ile “marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır ” ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte anlamlı pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,414) anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.171) olmaktadır. Yani marka algısının “marka arzu edilen avantajları karşılamalı” boyutundaki değişimin; “marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır ” boyutundaki değişimin yaklaşık %17 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %17’sini açıkladığını ifade etmektedir.

“Marka arzu edilen avantajları karşılamalı” ile “değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli” ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte anlamlı pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,380) anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.144) olmaktadır. Yani marka algısının “marka arzu edilen avantajları karşılamalı” boyutundaki değişimin; “değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli” boyutundaki değişimin yaklaşık %14 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %14’ünü açıkladığını ifade etmektedir.

“Marka arzu edilen avantajları karşılamalı” ile “markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli” ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte anlamlı pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,354) anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0. 125) olmaktadır. Yani marka algısının “marka arzu edilen avantajları karşılamalı” boyutundaki değişimin; “markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli ” boyutundaki değişimin yaklaşık %13 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %13’ünü açıkladığını ifade etmektedir.

“Marka arzu edilen avantajları karşılamalı” ile “markaya desteğe devam edilmeli ” ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte anlamlı pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,353) anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.124) olmaktadır. Yani marka algısının “marka arzu edilen avantajları karşılamalı” boyutundaki değişimin; “markaya desteğe devam edilmeli ” boyutundaki değişimin yaklaşık %12 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %12’sini açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka arzu edilen avantajları karşılamalı" ile "firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" ifadeleri arasında %95 güvenilirlikte anlamlı bir ilişki olmadığı (p>0,05) tespit edilmiştir.

Marka algısı ölçeğinin "marka belirgin olmalı" boyutunun diğer boyutlarla ilişki analizleri

"Marka belirgin olmalı" ile "fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,417), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.173) olmaktadır. Yani marka algısının "marka belirgin olmalı" boyutundaki değişimin; "fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı" boyutundaki değişime %17 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %17'sini açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka belirgin olmalı" ile "marka uygun konumlanmalı" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,400), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.16) olmaktadır. Yani marka algısının "marka belirgin olmalı" boyutundaki değişimin; "marka uygun konumlanmalı" boyutundaki değişime %16 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %16'sını açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka belirgin olmalı" ile "marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır " ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,541), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.29) olmaktadır. Yani marka algısının "marka belirgin olmalı" boyutundaki değişimin; "marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır " boyutundaki değişime %29 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %29'unu açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka belirgin olmalı" ile "değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli " ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,541), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.098) olmaktadır. Yani marka algısının "marka belirgin olmalı"

boyutundaki değişimin; "değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli" boyutundaki değişime %10 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %10'unu açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka belirgin olmalı" ile "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,407), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.165) olmaktadır. Yani marka algısının "marka belirgin olmalı" boyutundaki değişimin; "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli " boyutundaki değişime yaklaşık %17 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %17'sini açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka belirgin olmalı" ile "Markaya desteğe devam edilmeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,432), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.186) olmaktadır. Yani marka algısının "marka belirgin olmalı" boyutundaki değişimin; "markaya desteğe devam edilmeli " boyutundaki değişime yaklaşık %19 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %19'unu açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka belirgin olmalı" ile "firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli " ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve zayıf şiddette (r=0,294), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.086) olmaktadır. Yani marka algısının "marka belirgin olmalı" boyutundaki değişimin; "firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli " boyutundaki değişime yaklaşık %9 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %9'unu açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka belirgin olmalı" ile "marka tutarlı olmalı" boyutları arasında %95 güvenilirlikte anlamlı bir ilişki olmadığı (p>0,05) tespit edilmiştir.

Marka algısı ölçeğinin "fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı" boyutunun diğer boyutlarla ilişki analizleri

“Fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı” ile “marka tutarlı olmalı” ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,339), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.114) olmaktadır. Yani marka algısının “fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı” boyutundaki değişimin; “marka tutarlı olmalı ” boyutundaki değişime yaklaşık %11 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %11’ini açıkladığını ifade etmektedir.

“Fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı” ile “marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır ” ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,447), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.199) olmaktadır. Yani marka algısının “fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı” boyutundaki değişimin; “marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır” boyutundaki değişime yaklaşık %20 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %20’sini açıkladığını ifade etmektedir.

“Fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı” ile “markaya desteğe devam edilmeli ” ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve zayıf şiddette (r=0,297) anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.088) olmaktadır. Yani marka algısının “fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı” boyutundaki değişimin; “markaya desteğe devam edilmeli” boyutundaki değişime yaklaşık %9 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %9’unu açıkladığını ifade etmektedir.

“Fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı” ile “marka uygun konumlanmalı” boyutları arasında %95 güvenilirlikte anlamlı bir ilişki olmadığı (p>0,05) tespit edilmiştir.

“Fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı” ile “değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli” boyutları arasında %95 güvenilirlikte anlamlı bir ilişki olmadığı (p>0,05) tespit edilmiştir.

"Fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı" ile "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" boyutları arasında %95 güvenilirlikte anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Marka algısı ölçeğinin "Marka uygun konumlanmalı" boyutunun diğer boyutlarla ilişki analizleri

"Marka uygun konumlanmalı" ile "marka tutarlı olmalı" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,431$), anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.185$) olmaktadır. Yani marka algısının "marka uygun konumlanmalı " boyutundaki değişimin; "marka tutarlı olmalı" boyutundaki değişime yaklaşık %19 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %19'unu açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka uygun konumlanmalı" ile "marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,543$), anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.294$) olmaktadır. Yani marka algısının "marka uygun konumlanmalı" boyutundaki değişimin; "marka tutarlı olmalı" boyutundaki değişime yaklaşık %29 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %29'unu açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka uygun konumlanmalı" ile "değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,483$), anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.233$) olmaktadır. Yani marka algısının "marka uygun konumlanmalı " boyutundaki değişimin; "marka tutarlı olmalı" boyutundaki değişime yaklaşık %23 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %23'ünü açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka uygun konumlanmalı" ile "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,589$), anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik

katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.346) olmaktadır. Yani marka algısının "marka uygun konumlanmalı " boyutundaki değişimin; "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" boyutundaki değişime yaklaşık %35 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %35'ini açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka uygun konumlanmalı" ile "markaya desteğe devam edilmeli " ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,567), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.321) olmaktadır. Yani marka algısının "marka uygun konumlanmalı " boyutundaki değişimin; "markaya desteğe devam edilmeli" boyutundaki değişime yaklaşık %32 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %32'sini açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka uygun konumlanmalı" ile "firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" boyutları arasında %95 güvenilirlikte anlamlı bir ilişki olmadığı (p>0,05) tespit edilmiştir.

Marka algısı ölçeğinin "marka tutarlı olmalı" boyutunun diğer boyutlarla ilişki analizleri

"Marka tutarlı olmalı" ile "marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır " ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,520), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.27) olmaktadır. Yani marka algısının "marka tutarlı olmalı" boyutundaki değişimin; "marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır" boyutundaki değişime yaklaşık %27 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %27'sini açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka tutarlı olmalı" ile "Değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli " ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,621), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.385) olmaktadır. Yani marka algısının "marka tutarlı olmalı" boyutundaki değişimin; "Değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli"

boyutundaki değişime yaklaşık %39 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %39'unu açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka tutarlı olmalı" ile "markaya desteğe devam edilmeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,540), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.291) olmaktadır. Yani marka algısının "Marka tutarlı olmalı" boyutundaki değişimin; "markaya desteğe devam edilmeli" boyutundaki değişime yaklaşık %29 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %29'unu açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka tutarlı olmalı" ile "Firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,281), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.078) olmaktadır. Yani marka algısının "marka tutarlı olmalı" boyutundaki değişimin; "firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" boyutundaki değişime yaklaşık %8 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %8'ini açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka tutarlı olmalı" ile "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" boyutları arasında %95 güvenilirlikte anlamlı bir ilişki olmadığı (p>0,05) tespit edilmiştir.

Marka algısı ölçeğinin "marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır" boyutunun diğer boyutlarla ilişki analizleri

"Marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır" ile "değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,543), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.294) olmaktadır. olup olmadığı, marka algısının "marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır " boyutundaki değişimin; "değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli" boyutundaki değişime yaklaşık %29 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %29'unu açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır" ile "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,602), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.362) olmaktadır. Yani marka algısının "marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır " boyutundaki değişimin; "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" boyutundaki değişime yaklaşık %36 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %36'sını açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır" ile "markaya desteğe devam edilmeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,506), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.256) olmaktadır. Yani marka algısının "marka tutarlı olmalı" boyutundaki değişimin; "markaya desteğe devam edilmeli" boyutundaki değişime yaklaşık %26 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %26'sını açıkladığını ifade etmektedir.

"Marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır" ile "firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,403), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2= 0.162) olmaktadır. Yani marka algısının "marka tutarlı olmalı" boyutundaki değişimin; "firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" boyutundaki değişime yaklaşık %16 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %16'sını açıkladığını ifade etmektedir.

Marka algısı ölçeğinin "değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli" boyutunun diğer boyutlarla ilişki analizleri

"Değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli" ile "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,397), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2=0.157) olmaktadır. Yani marka algısının "değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli" boyutundaki değişimin; "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" boyutundaki

değişime yaklaşık %16 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %16'sını açıkladığını ifade etmektedir.

"Değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli" ile "markaya desteğe devam edilmeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,462), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2=0.213) olmaktadır. Yani marka algısının "değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli" boyutundaki değişimin; "markaya desteğe devam edilmeli" boyutundaki değişime yaklaşık %21 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %21'ini açıkladığını ifade etmektedir.

"Değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli" ile "Firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,434), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2=0.188) olmaktadır. Yani marka algısının "değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli" boyutundaki değişimin; "firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" boyutundaki değişime yaklaşık %19 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %19'unu açıkladığını ifade etmektedir.

Marka algısı ölçeğinde "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" boyutunun diğer boyutlarla ilişki analizleri

"Markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" ile "markaya desteğe devam edilmeli " ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,424), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2=0.179) olmaktadır. Yani marka algısının "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" boyutundaki değişimin; "markaya desteğe devam edilmeli" boyutundaki değişime yaklaşık %18 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %18'ini açıkladığını ifade etmektedir.

"Markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" ile "firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif

yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,315), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2=0.099) olmaktadır. Yani marka algısının "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" boyutundaki değişimin; "firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" boyutundaki değişime yaklaşık %10 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %10'unu açıkladığını ifade etmektedir.

Marka algısı ölçeğinin "Markaya desteğe devam edilmeli" boyutunun diğer boyutlarla ilişki analizleri

"Markaya desteğe devam edilmeli" ile "firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" ifadeleri arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,394), anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r^2=0.155) olmaktadır. Yani marka algısının "markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" boyutundaki değişimin; "firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" boyutundaki değişime yaklaşık %16 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve marka algısının %16'sını açıkladığını ifade etmektedir. **H_7 hipotezi doğrulanmıştır.**

3.3.5 Etki (Regresyon) Analizleri

Bu bölümde Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin "eğitim düzeyleri", "Marka birimi olup olmaması" ve "markayı tanımlama biçimi" değişkenleri ile marka algısı arasındaki etkinin olup olmadığını ölçmek üzere regresyon analizi kullanılmış ve yorumlanmıştır

3.3.5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Marka Algısı Arasındaki Etkinin (Regresyon) Analizi

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin demografik özellikleri ile marka algısı arasındaki etki analizi Tablo 3.19' da verilmiştir.

Tablo 3.19. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Marka Algısı ve Boyutları Arası Etki Çizelgesi

Özet Model[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası	R^2 Değişimi	F Değişimi	df 1	df 2	p. F Değişimi	Durbin-Watson
1	,143[a]	0,021	-0,046	0,413	0,021	0,307	3	44	0,820	2,020

a. Belirleyici: (Sabit), markatanımlama, egitimdurumu, markabirimi
b. Bağımlı Değişken: GORT
ANOVAa

Model		Kare Toplamı	df	Kare Ort.	F	Sig.
1	Regresyon	0,157	3	0,052	0,307	,820[b]
	Kalan	7,490	44	0,170		
	Toplam	7,647	47			

a. Bağımlı Değişken: GORT
b. Belirleyici: (Sabit), markatanımlama, egitimdurumu, markabirimi
Katsayılar

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.	Korelasyon			Çoklu Doğrusal Bağlantı	
		B	Std. Hata	Beta			İkili	Kısmi	Yarı Kısmi	Tolerans	VIF
1	(Sabit)	4,027	0,635		6,340	0,000					
	Eğitim durumu	0,041	0,060	0,112	0,679	0,501	0,134	0,102	0,101	0,824	1,213
	Marka birimi	-0,038	0,137	-0,046	-0,276	0,784	-0,078	-0,042	-0,041	0,811	1,233
	Marka tanımlama	-0,116	0,436	-0,042	-0,266	0,791	-0,048	-0,040	-0,040	0,915	1,092

a. Bağımlı Değişken: GORT

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin "demografik özelliklerinin" marka algısı ve boyutları üzerine etkisi 0,05 anlamlılık seviyesinde yani %95 güvenilirlikte yapılan çoklu regresyon (etki) analiziyle (Tablo 3.19'da) incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda 0.05 anlamlılık seviyesinde demografik değişkenler ile

marka algısı arasında anlamlı düzeyde bir etkileşim bulunmadığı tespit edilmiştir (R= 0,143; R^2= 0,021; Düzeltilmiş R^2 =-0,046; p>0.05). **H_8 hipotezi reddedilmiştir.**

Oluştulun hipotezlerin Kabul-Red Durumları ve açıklamaları aşağıdaki Tablo 3.20 'de belirtilmiştir.

Tablo 3.20. Hipotezlerin Kabul - Red Çizelgesi

Hipotez	Açıklama	**Kabul**	**Red**
H_1	Katılımcıların cinsiyetine göre marka algısında farklılık vardır.		Red
H_2	Katılımcıların yaşları bakımından marka algısında farklılık vardır.	KısmenKabul	
H_3	Katılımcıların eğitim düzeyleri bakımından marka algısında farklılık vardır.	KısmenKabul	
H_4	Firmaların faaliyet süreleri bakımından marka algısında farklılık vardır.	KısmenKabul	
H_5	Firmaların marka birimlerinin varlığı bakımından marka algısında farklılık vardır.		Red
H_6	Ürettiği ürünlerin markalı olup olmamasına göre marka algısında farklılık vardır.		Red
H_7	Marka algısı ile boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	
H_8	Katılımcıların demografik özelliklerinin Marka algısına etkisi vardır.		Red

SONUÇ

Sektör farkı gözetmeksizin doğrudan tüketiciye ya da yan sanayi olarak büyük işletmelere ürün imal eden işletmeler, markalaşma faaliyetleri ile birlikte güçlü bir marka oluşturarak ve oluşturulan bu markalar ile piyasalarda kalıcı olmak ve rekabet piyasasında güçlü konumda olmak gibi olumlu sonuçlar elde edebilmektedirler. Zamanla bir çok işletme faaliyetleri, ciddi tecrübeler sonucunda markalaşma konusunda belli bir aşamaya gelmişlerdir.

İşletmeler markalaşma adına uyguladıkları stratejik planlamalar ile müşteriler için güven duygusu, değer, sadakat gibi duyguların oluşmasını sağlamış, bu sayede de karlılıklarını arttırabilmişlerdir. Yalnızca karlılık hedefli olmamakla birlikte aynı zamanda oluşturulan marka kimliği ile birlikte işletmelerin stratejik olarak vizyonuna, değerlerine ve hedeflerine katkı sağlayabilmektedirler. Marka oluşturmanın sayılan bu kadar olumlu etkisi ile işletmeler potansiyel müşteriler için ciddi bir güç elde etmektedirler.

Bir çok üst düzey işletme yöneticileri tarafından işletmeler için markalaşmanın önemi kabul edilmekte ancak markalaşmanın nasıl ve hangi yöntemlerle yapılacağı konusunda fazla bir bilgi birikimi bulunmamaktadır. Bunun en büyük sebeplerinden birisi ise yöneticilerin markalaşma kavramını net olarak anlayamamalarıdır.

Literatürde marka algısı üzerine çeşitli sektörler ve uygulama alanlarında çalışmalar yapılmıştır. Sadık Serçek (Serçek, 2016) tarafından hazırlanan ‘Turizm Paydaşları Açısından Diyarbakır’ın Marka Algısı Ve Geleceği’ adlı makalede, Diyarbakır ilinin turizm ve marka algısı arasındaki ilişki anlatılmaya çalışılmıştır. Hipotez testleri yapılarak, yaş, eğitim durumu, medeni durum, kıdem, cinsiyet gibi parametrelerle hipotezler test edilmeye çalışılmış, ve kent markası oluşturabilmek

adına önerilerde bulunulmuştur. Diyarbakır ili için Yakup Durmaz ve Ali Açıkgöz (Durmaz & Açıkgöz, 2019) tarafından yapılan başka bir marka algısı çalışmasında 'Kurumsallaşmanın Markalaşma Üzerindeki Etkisi Ve Diyarbakır Merkezinde Bir Alan Çalışması' konu edinilmiş, marka algısı ile kurumsallaşma arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu çalışma sonucunda kurumsallaşmanın markalaşmayı olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Yürütülen bu çalışma konusu ile ilgili daha önce Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi için yapılan bir çalışma olmadığından, gerçekleştirilen uygulama bir ilk niteliği taşımaktadır.

Anket sorularının yöneltildiği işletme yöneticilerinin büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, eğitim durumununun Lisans-Yüksek Lisans aralığında yoğunlaştığı ve yaş aralıklarının daha çok 30-39 arasında olduğu tespit edilmiştir. Daha çok genç işletme yöneticilerinin olması ve eğitim düzeylerinin lisans-yüksek lisans aralığında yoğunlaşması, Diyarbakır OSB'de faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin işletmeyi tanıma aşamasında olduğu, zamanla teorik olarak ögrenilen bilgilerin işletmelerde uyarlanabileceğinin göstergesidir.

İşletme faaliyet sürelerine bakıldığında, işletmelerin büyük kısmının 5-10 yıl aralığında faaliyet sürdürdüğü, bu işletmelerin sadece %13,1'lik kısmının 20 yıl ve üzerinde faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Uzun süre faaliyet gösteren işletme sayısının daha az olması, işletmelerin kurumsallık kavramını tam anlamıyla oturtmadığı, ilerleyen zamanla birlikte işletmelerin süreçlerini daha profesyonel bir hale getireceğinin bir göstergesidir.

Yapılan çalışmada işletmelerin büyük bir oranında marka ile ilgili görev almış personelin olmadığı ve bu işletmelerde ya markalaşma çalışmasının olmadığı ya da belirli bir markaya sahip olup marka tutundurma çalışması yapmadıkları ortaya çıkmaktadır. Ancak işeltmeler ürettiği ürünlerin büyük çoğunluğunu markalı üretip, piyasaya sunmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin birçoğu kendi markası için ürünler tasarlayıp üretmekte, işletmelerin %26,2'si hem kendi markası için hem de başka markalar için üretim yapmaktadır.

Araştırmaya katılan işletme temsilcilerinin verdikleri bilgilere göre büyük bir orana sahip işletme daha çok kurumsal pazar üzerinde çalışmakta olduğundan direkt

tüketiciye hitap etmemekte ve bu işletmelerde satış için daha çok aracı birimler olduğundan çalışanlarda güçlü bir marka algısı ya da markalaşma kaygısı bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin %47,5'inin ürünlerinin pazarlama yöntemi olarak işletme satış temsilcisi+toptancı kullanmakta, işletmelerin %37,7'si pazarlama yöntemi olarak birebir pazarlama yöntemini kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan işletme temsilcilerinin büyük çoğunluğu marka için kaliteli üretim yapmaktır görüşünü benimserken, marka için işletmenin itibarıdır görüşü ise en fazla benimsenen diğer bir kavramdır.

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısı boyutları açısından cevapları değerlendirildiğinde her bir boyutun yüksek değerle değerlendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda marka algısı ölçeği boyutlarından en yüksek aritmetik ortalama ile "değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmeli" boyutu olduğu, diğer bir ifade ile değer yaratmada pazarlama aktivitelerini kontrol etmenin marka algısı oluşturmada en temel niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Yine, Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısı boyutlarından hangisinin daha çok tercih edildiği incelendiğinde ve sırasıyla;

"Marka tutarlı olmalı" boyutu ;

"Fiyatlandırma stratejisi kalite anlayışı üzerine kurulmalı" boyutu ;

"Marka arzu edilen avantajları karşılamalı" boyutu ;

"Firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli" boyutu;

"Markaya desteğe devam edilmeli" boyutu ;

"Marka uygun konumlanmalı" boyutu ;

"Marka portföyü ve hiyerarşi anlam taşır" boyutu; düşük aritmetik ortalama ile "Markanın tüketiciler için ne anlama geldiği bilinmeli" boyutu; ve en düşük aritmetik ortalama ile "marka belirgin olmalı" boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısında markanın

belirgin, görünür ve hatırlanması kolay simgelerden oluşmalı düşüncesine en az katıldıkları söylenebilir.

Diyarbakır OSB işletmelerinde "marka ile ilgili bir birim olup olmamasına" göre marka algısı ve boyutları açısından bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda işletmelerde marka ile doğrudan ilgilenen bir marka birimi ya da personeli olmasının marka algısı oluşturulmasına etkide bulunmadığı söylenebilir.

"Ürünlerin markalı olup olmaması" değişkenine göre marka algısı açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin ürettiği ürünlerin markalı yada markasız olmasının marka algısı ve boyutları açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı, yani algının değişmediği söylenebilir.

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin marka algısı ve boyutları açısından yaş değişkeni açısından, marka algısı boyutlarından "marka uygun konumlanmalı" boyutunun anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın kaynağının 30-39 yaş grubu yöneticiler lehine; 30 yaş altı yöneticiler aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum daha olgun yaştaki yöneticilerin "marka konumlandırmada genç yöneticilere göre daha duyarlı oldukları, marka algısı oluşturmada konumlandırmanın önemine daha çok inandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin eğitim düzeyi değişkenine göre marka algısı ve boyutları açısından, marka algısı boyutlarından "Marka belirgin olmalı" boyutunun anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın kaynağının ilköğretim mezunu işletme yöneticileri lehine; lise, lisans ve yüksek lisans mezunu yöneticiler aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ilköğretim mezunu işletmecilerin marka algısında markanın belirgin olmasını daha çok arzu ettikleri, lise, lisans ve yüksek lisans mezunu yöneticilerin ise aldıkları eğitim gereği markada belirginlikten ziyade daha sofistike düşünüyor oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların faaliyet süresi değişkenine göre marka algısı ve boyutları açısından, “Firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli” boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın kaynağının 5-10 yıl aralığında faaliyet süresine sahip işletmeler lehine 20 yıldan fazla faaliyet süresi olan işletmeler aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda son on yıl içerisinde kurulan işletmelerin “Firma marka değerinin kaynaklarını denetlemeli” marka algısı boyutu açısından özellikle 20 yılı aşkın faaliyet süresine sahip olanlara göre daha iyi yönettikleri söylenebilir.

Diyarbakır OSB işletmeleri yöneticilerinin “demografik özelliklerinin” marka algısı ve boyutları üzerine etkisi çoklu regresyon (etki) analiziyle incelenmiş ve analizi sonucunda demografik değişkenler ile marka algısı arasında bir etkileşim bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, işletmede marka birimi olup olmaması gibi parametrelerin marka algısı üzerinde etkisinin olmadığını, yani marka algısının bu değişkenlerde oluşan durumlara bağlı olarak değişmediği şeklinde yorumlanabilir.

İşletmelerde marka bilincinin arttırılması için Diyarbakır Ticaret Odası , Diyarbakır Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü, Karacadağ Kalkınma Ajansı ve Dicle Ünivesitesi gibi paydaşlara büyük rol düşmektedir. Markalaşma düzeyinin ülke standartlarını yakalaması durumunda, elde edilecek maddi ve manevi kazançların işletmelere anlatılması, bu bağlamda aksiyonlar için yeterli desteğin işletmelere sağlanması gerekmektedir. Marka algısı kavramının yerleşmesiyle markalaşma düzeyi artacak, gerek iç piyasa gerekse ihracat aşamalarında işletmeler marka edinimlerini kullanarak çok daha iyi yerlere gelecek, bu kazanımla birlikte ek yatırım ve ek istihdam gibi olası seçenekleri masaya yatırarak, Diyarbakır ilinin kalkınmasında pozitif bir rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, *28*, 35-37.

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, *13*(4), 27-32.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. (1st ed). New York: The Free Press.

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). Brand equity and advertising: An overview. *Brand Equity and Advertising. Advertising Role in Building Strong Brands*, 1-10.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, *54*(1), 27-41.

Akar F.(2015). Yetenek Yönetimi, Ankara: İmge Kitabevi

Akçaal, M. (2014). İşletmenin Devri, Yetkin Yayıncılık, Ankara.

Akıngüç, F. (2015). 6.Aile İşletmeleri Kongresi, *İstanbul: İKU Yayınları*, 17- 22.

Aktuğlu, Işıl Karpat. Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, 1.Baskı, İstanbul: İletişim Yay., 2004.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.

Ambler T. & Barrow S. (1996). The Journal of Brand Management Volume 4 Number 3.

Anıl, F. (2015). Markalı Ekonomi Paneli, 9.Kobiler ve Verimlilik Kongresi, *İstanbul: İKU Yayınları,* 78-79.

Arıkan, R., (2004), Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma, Asil Yayın Dağıtım, İstanbul.

ASQC, (2019). Amerikan Kalite Kontrol Derneği, https://asq.org/ (02.03.2019).

Avcı, S. (2007), "İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Avcılar, M. Y. (2008), Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30

Avşar, Z., & Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. RTÜK Yayınları, Ankara.

Aydemir, E. (2006). *Marka ve Reklam Evliliği*.

Aydın, E. C. (2009). Müzikal ve Ritmik Uygulamaların Reklamın Başarısı ve Hatırlanma Özelliği Üzerindeki Etkileri. *Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,* İzmir. s. 20-24.

Aydın, G. (2009). Tüketici temelli marka değerinin firmaların finansal performansı üzerine etkisi: Türkiye'de bir çalışma. *Doctoral dissertation. İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı*. İstanbul.

Aytek, B. (1976). Yönetim Görevleri. *Ankara: Ankara Üniversitesi İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, yayın*, (21).

Babcanova, D., Babcan, M., & Odlerova, E., 2010. Employer branding - Source of Competitiveness of the Industrial Plants, Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology, 18 (29), pp. 55-61.

Barrow, S. & Mosley, R., 2005. The Employer Brand, Bringing The Best Of Brand Management To People At Work. England: John Wiley & Sons Ltd.

Baş, G. (2006). Diyarbakır'daki İslam Dönemi Mimarisinde Süsleme. *Yüzüncü Yıl Üni-versitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Van*.

Baş, T., Aydinlik, A. Ü., & Erenel, F., (2011). Üniversite Öğrencilerinin İşveren Seçim Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Keşfedici Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış

Baynal, K. & Boran, S. (2007). Rekabette Marka Oluşturma, Markalaşma Kalite İle İlişkisi ve Türkiye Açısından Önemi. *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu,* Gaziantep, s:83

Beysanoğlu, Ş., (1963), *Bütün Cepheleriyle Diyarbakır*, (1. Baskı), Şehir Matbaası, İstanbul.

Beysanoğlu, Ş., (1992), *Kültürümüzde Diyarbakır*, Ziya Gökalp Derneği Yayınları, Ankara.

Bıçakçı, Ayşe Banu, " Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü", Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal, (2), 2011, s. 1-30

Biel, A. L. (2010). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, Vol: 32.

Bilgili, B. (2007). Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri (Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama). *Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Binbaşıoğlu C., Binbaşıoğlu, E. (1992). *Endüstri Psikolojisi*, Ankara: Gül Yayınevi

Blyte, L., (2000). Pazarlama İlkeleri. *Bilim Teknik Yayınevi* Çev. Y. Odabaşı, İstanbul,

Boran, S. & Hocalar, E. (2007). Marka Olma Yolunda Kalite Arayışları. *Marka, Kalite Ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep*, S:292-295

Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* İstanbul: Mediacat Yayınları

Borça, G., (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si*. 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, s:66

Brothers, B. 2011. Your brand is your business: Creating value in your brands and branding strategies. Smashwords.

Can, A. (2014), SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Veri Analizi, PEGEM, Ankara.

Chang, H.H. ve Liu, Y.M. (2009) The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries, The Service Industries Journal, 29:12, 1687-1706.

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*, *4*(1), 135-144.

Chueh, T. Y., & Kao, D. T. (2004). The moderating effects of consumer perception to the impacts of country-of-design on perceived quality. *Journal of American Academy of Business*, *4*(1/2), 70-74.

Civan, M., & Kötüoğlu, G. (2007). KOBİ'lerde Marka Değerinin Firma Değerine Etkisi. *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu*, 7-11.

Corukoğlu, B. (2006). Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Corukoğlu, B. (2011). Uluslar arası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Çelik, A. (2016). *İşletmelerde Kurum İçi İletişimin İşletme Verimliliği Üzerindeki Etkileri: FIMKA Tekstil Örneği* (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Çivitci, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. Asil Yayıncılık, Ankara, s:132

Dalkılıç, N. & Halifeoğlu, F. M. (2012), *Diyarbakır Kültür Envanteri-1*, Diyarbakır Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Diyarbakır.

Darman, G. M. (2015). *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Kılavuzu*. KTO Yayınları.

Datta, P. R. (2003). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 3(1/2), 138.

Davies, Gary. (2008). Employer branding and its influence on managers. European Journal of Marketing. 42.

Demir, M., (2014). İşveren markası ve işveren markasının çalışan memnuniyeti üzerindeki etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.

Demirkol, İ. (2006) , Entellektüel Sermayenin Firma Değerine Etkisi Ve İMKB'de Sektörel Uygulamalar. *Gazi Üniversitesi Doktora Tezi.*

Dinler, Z. (2009). İktisada Giriş, Ekin Yayınları, Bursa.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.

Doğan, Ö. F. (2004). Moda, Marka, Kalite ve Turquality, İhracatta Marka Yaratmanın Önemi.

DOSAB, 2019. https://diyarbakirosb.org.tr. (14.02.2019)

Drucker, P., (1996). *Gelecek İçin Yönetim*, çev. Fikret Üçcan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 211-227.

Durmaz, Y., Açıkgöz A. (2019). Kurumsallaşmanın Markalaşma Üzerindeki Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Alan Çalışması. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 9 Cilt: 9 Sayı: 17.

Dursun, Y. (1998). Reklamın Satışa Etkileri. *Pazarlama ve Üretim Yönetimi Dergisi*, K.T.O., Konya, s:84-85

Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.6-115

Erdem, Ş., Uslu, A., & Temelli, A. (2006). İşletmelerin Tüketici Ödaklı Marka Stratejisi. *İTÖ (İstanbul Ticaret Ödası*). s. 15-16.

Erdil, T. S., Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Ersen, H. (1997). *Toplam kalite ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi: verimli ve etkin olmanın yolu*. (2. Basım). İstanbul: Sim Matbaacılık.

Erten, M. (2001), *İlimiz Diyarbakır*, (1.baskı), Kare Yayınları, Diyarbakır.

Ertürk, M. (2001), İşletme Biliminin Temel İlkeleri, İstanbul: Beta Basım Yayım, 5. Baskı.

European Commission (2010), The New SME Defitinion, User Guide and Model Declaration, Enterprise and Industry Publications.

Fayol, H. (2005). Genel ve Endüstriyel Yönetim, Çev: M.Asım Çalıkoğlu, Ankara.

Figurska I. & Matuska E. (2013). Employer Brandıng As A Human Resources Management Strategy

Franzen, Giep, Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev:F. Yalım, İstanbul, MediaCat, 2002.

Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of brand management*, *13*(2), 148-162.

Garan, F. S. (2011). Diyarbakır Monogramisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Eskişehir (Türkiye).

Godin, S. (2005). *All Marketers Are Liars*. New York: Portfolio.

Gomes, D. & Neves, J. (2010). O efeito da imagem da organização enquanto empregadora no processo que conduz às intenções de candidatura a ofertas de emprego. (Publicação em Actas da Conferência Intervenção e Investigação em Recursos Humanos, ESCE-IPS.

Gökdemir, L. & Uğur, A. (2007). Markalamanın Önemi. *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, s:68

Güler, S. (2010). Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güngördü, A., Ekmekçioğlu, E. B., & Simsek, T., (2014). An empirical study on employer branding in the context of internal marketing. Journal of Management Marketing and Logistics, 1 (1), pp. 1-15.

Harorlı, E. (2010). Küçük ve Orta Boy İşletmeler'de Marka Yönetimi ve Bir Alan Araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

Haspolat, K. (2010). Doğal Güzellikleriyle Diyarbakır. *Diyarbakır Tarım, Doğa ve Çevre Sempozyumu, Diyarbakır'da çevre ve doğa cilt II*, Diyarbakır İl Gıda, Tarım Ve Hayvancılık Müdürlüğü Yayınları, Diyarbakır, , ss.265-280.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model.European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762–1800.

Helminen, S. (2000). Quality of care provided for young adults and adolescents in the Finnish public oral health service.

Hess, J., ve Story, J., 2005. Trust based commitment: Multidimensional consumer brand relationship. Journal of Consumer Marketing. 22 (6), ss. 313-22.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, *21*(1), 78-89.

Hofsoos, E. (1999). *Reklam ve Yönetim*. Çev. A. Hoykır, Ankara,

http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/urunlerin-yasam-evreleri-pazarlama-stratejileri/8473, 17.08.2019

http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletmelerin_kurulus_amaclari.html, 07.01.2019

http://revalua.com/makale/sirket-degerini-artirmak-maksimize-etmek/, 17.08.2019

http://sozluk.gov.tr/, 27.07.2019

https://www.academia.edu/32704799/Ders_1_Notu, 17.08.2019

https://www.dunya.com/ekonomi/bir-kurumun-projeleri-toplumsal-problemleri-cozemez-haberi-355381, 02.01.2019

https://www.fortuneturkey.com/dunyanin-en-degerli-markalari-aciklandi, 08.06.2019

https://hbrturkiye.com/video/isveren-markasiyla-calisanlari-cezbedin, 18.08.2019

İç, S. & Aygün, M. (2007). Marka Değeri ve Ölçülmesi. *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu,* Gaziantep, s:282-283

İşcan, Ö. (2018). İşletme Bilimlerine Giriş.

Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (1997). Building brands without mass media. *Harvard business review*, *75*(1), 39-48.

Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. Harvard business review, 86(12), 57-68.

Kantar, M. (2014). *Çok Uluslu Şirketlerin Marka Adı ve Slogan Kullanımında Standardizasyon Dereceleri: Türkiye ve Orta Doğu İncelemesi* (Master's Thesis).

Karahan, S. (2015). Şirketler Hukuku (s.18)

Karakaş, A. G. A., & Çenberlitaş, A. G. İ. Diyarbakır İlinin Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Belirlenmesi. In *Book Of Proceedıngs* (s. 362).

Karalar, R. (2004). Genel İşletme, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, *57*(1), 1-22.

Keller.K. L. (2000). The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, *78*(1), 147-158.

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2008*). Strategic Brand Management* (3rd Ed). Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, *25*(6), 740-759.

Kırım, Arman, Mor İneğin Akıllısı, İstanbul, Sistem Yayınları, 2003.

Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, *37*(2), 99-117.

Kişoğlu, S., Çakır, G., Bayraktar, B., & Pamuk, B. (2004). *Üretim Planlaması*, İstanbul: YA-PA Yayın Pazarlama San. ve Tic. s.39-51.

Klein, N. (2001). *No Logo* (2nd Ed.). London: Flamingo.

Klein, N. (2002). No Logo - Küresel Markalar Hedef Tahtasında (3 b.). (Çev. N. Uysal) Ankara: Bilgi Yayınları.

Knapp, Duanne E., Marka Aklı, Çev: A. T. Akartuna, İstanbul, MediaCat, 2003.

Knapp, D. E. (2000). Marka Aklı.(çev: Azra Tuna Akartuna). *Ankara: Mediacat Kitapları*. s:7-13

Kobu, B. (1999). Üretim Yönetimi, 10. baskı. *Avcıol Basım Yayın, İstanbul*.

Koçel, T. (2013). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kotler, P., Armstrong, G., & Starr, R. G. (1989). *Principles of marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentince-Hall. *Inc. p*, *8*.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, *9*(4), 249-261.

Kotler, P., & Keller, K. L., 2006. Marketing Management. Pearson Published. New Jersey.

Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik Ve İçsel Unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *14*(2), 227-242.

Küçük, M. (2002). Kalite. *Toplam Kalite Yönetimi*, İzmir, s. 2

Levine, M. (2003). *A branded world: Adventures in public relations and the creation of superbrands*. John Wiley & Sons.

Light, L. (1994). Brand loyalty marketing: Today's marketing mandate. *Editor & Publisher*, *127*(50), 20T-20T.

MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *ACR North American Advances*.

Mirze, K. (2010). *İşletme*, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 33.

Mirze, K. (2016). *İşletme*, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 34.

Moon, M., & Millison, D. (2003). Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak. *Ş. Tanju Kalkay (Çev.). İstanbul: MediaCat*.

Mucuk, I. (1998). Modern isletmecilik. *Türkmen Kitabevi, 9*. s:268

Mutlu, E. C. (2008). Uluslararası işletmecilik Teori ve Uygulama. *İstanbul: Beta Yayınları*.

Myers, C.A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes.Journal of Product & Brand Management, 12(1), 39–51.

Odabaşı, Y. Barış, G. (2007).Tüketici Davranışı, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ouwersloot, J., & Tudorica, A. (2001). Brand personality creation through advertising. *Maxx Working Paper* 2001-01, February 2nd

Özçoban, S. (2003). Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar Arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi Ve Sarar Giyim A. Ş.'. *Ye Ait Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.

Öksüz, B. (2014). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi. Selçuk İletişim Dergisi, 7(2), 14-31.

Özgül, E. (2001). *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markaların Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi Ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir).

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management, 14*(3), 143-154.

Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnan, R. (2006). *Marketing research*. Cengage Learning.

Parla, C. (1990). Türk İslam Şehri Olarak Diyarbakır. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara*.

Pekmezci, T., & Demirelli, C. (2007). İşletmelerde Markalaşma ve Fiyat Hakimiyeti Etkileşimi. *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu*.

Pendergrast, M. (2010). *Uncommon grounds: The history of coffee and how it transformed our world*. Basic Books.

Perk, H. G. (2010). *Tüketici temelli marka değerinin satın alma kararı üzerindeki etkisi* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı).

Perry, A., & Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı. *MediaCat Yayınları, İstanbul*.

Pirtini Serdar, Atalık Özlem, Aygün Güray "Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27), 2006, s.125-136

Poroy, R. & Yasaman, H. (2015). Ticari İşletme Hukuku, 15. Basım, İstanbul.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000). *Marketing: Concepts and strategies*. New York, Boston: Houghton Mifflin Company.

Ries, A., & Trout, J., (2017). Konumlandırma & tüketici zihnini fethetme savaşı. Ebru Kızıldağ (Çev.), İstanbul: Mediacat.

Ries, A., & Ries, L. (2003). Marka Yaratmanın 22 Kuralı (Çev. A. Özdemir). *İstanbul: Media Cat Kitapları*.

Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The battle for your mind*(Vol. 3). New York, NY: McGraw-Hill.

Rosethorn, H. (2009). The Employer Brand Keeping Faith With The Deal.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). Customer-centered brand management. *Harvard business review*, *82*(9), 110-8.

Sääksjärvi, M. ve Samiee, S., 2011. Relationships among brand identity, brand image and brand preference: Differences between cyber and extension retail brands over time, Journal of Interactive Marketing, 25 (3), ss. 169-177.

Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). Bilim, Felsefe ve Metodoloji, 3. Baskı, Beta Basın Yayım. İstanbul.

Sekaran, (2003), Research Methods for Business A Skill Building Approach. Fourth Edition. New York John Wileyand SonsInc. s, 294.

Serçek, S. Turizm Paydaşları Açısından Diyarbakır'ın Marka Algısı ve Geleceği. Akademik Bakış Dergisi Sayı: 56 Temmuz - Ağustos 2016 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası, Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –

Kırgızistan. Erişim Tarihi: 14 Ekim 2019, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/383396

Shapiro, S. J., McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1999). *Manual of Objective Tests to Accompany Basic Marketing, a Global-managerial Approach, Ninth Canadian Edition*. McGraw-Hill Ryerson.

Smith, H. B., (1992). *Satış ve pazarlık*. Rota Yayınları, İstanbul, s:19

Solomon, M. R., 2006. Tüketici krallığının fethi. Selin Çetinkaya (Çev.), İstanbul: Mediacat.

Srinivasan, B. 2007. Employer branding – a framework. NHRD Journal, 1 (3), pp. 36- 38.

Sullivan, L. (2010). *Satan reklam yaratmak*. Çev.S. Yaman. Medicat kitapları. Ankara.

Stobart, P. (2002). *Creating Powerful Brands, Business: The Ultimate Resource*. Cambridge: Perseus Publishing.

Şeker, M., Şengel, Ü., & İbiş, S. (2014). Havayolu İşletmelerinde İletişim Kanallarının İky Açısında İşveren Markasına Yönelik Olarak Değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi Yönetim Bilimleri Konferans. Balıkesir.

Şimşek, M. Ş., & Çelik, A. (2008). Yönetim ve Organizasyon (10. Baskı). *Konya: Adım Ofset*.

Şimşek, M. Ş., & Çelik, A. (2011). İşletme Bilimlerine Giriş (18. Baskı). *Konya: Eğitim Akademi*.

Tanaçar, R. T. (2006). Marka ve Markalaşma.

Taş, K. Z. (2009). Diyarbakır'daki Sosyal Değişimin Tarihi Arka Planı ve Bunun Siyasi Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *21.yüzyıl Dergisi,* 2009/8, (9), ss.29-48,

Taşkın, A. "İş Hukukunda İşletme Kavramı", Çalışma Ve Toplum, 2012/1, (calismatoplum.org/sayi32/taskin.pdf), (Erişim Tarihi: 27/07/2019).

Taşkın, D. Ç., & Akat, P. Ö. (2008). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Taşlı, C. (2010). Marka Kişiliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*.

Tek, Ö.B. (1997): *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*; Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul.

TEK, Ö. Baybars, ÖZGÜL, Engin (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri,* Beta Yayınları, İzmir.

Tekin, M., Güleş, H. K., & Öğüt, A. (2003). Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi. *Nobel Yayınevi, Ankara*.

Tenekecioğlu, B. (1998). İşletmelerde reklam. *Dünyada ve Türkiye" de Reklamcılık: Reklamın Gücü, AA Bir ve F. Maviş (hazırlayanlar), İstanbul: Bilgi Yayınevi*, 17-31.

Tengilimoğlu, D. (2009). İşletme Yönetimi, Ankara: Seçkin Basım Yayın.

Tığlı, M. (2003). Marka Kisiliği. *Öneri Dergisi*, C.5, S.20, Haziran

Topçuoğlu, M. & Çon, Ö. (2011). "Ticari İşletme Rehninde Rehin Alacaklısının Korunması", TBB Dergisi, S.93.

Tosun, K. (1990) İşletme Yönetimi, İ.Ü.İ.F. Yayın No:120, İstanbul.

Tosun, N. B (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi

Trout, J., & Ries, A. (1972). Positioning cuts through chaos in marketplace. *Advertising Age, 43*, 51-54.

Tuna, İ. (1993). Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi. *Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskişehir*.

Türkoğlu, F. (2007). *Kobilerde Marka Yaratabilir*.

Uğur, E. (2007). *Marka ve Reklam*.

Ulaş, D. (2007). KOBİ'ler İçin Marka Geliştirme Model Önerisi. *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, s:23

Uma, V., Metilda, R.M., (2012). Employer branding – a conceptual framework. ınternatiınal journal of marketin. Financial Services & Management Reserach, 1 (3), pp. 109-113.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. MediaCat. İstanbul, s: 40–82

Ülgen, H. Ve Mirze, S. K. (2014). *İşletmelerde Stratejik Yönetim,* İstanbul: Beta, 22.

Üner, M. (2003). Pazarlama tanımı üzerine. *Pi Dergisi*, *4*(4), 44-57.

Yaylacı, G. Ö. (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim. *Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım AŞ*. S.10-12

Yazgan, S. (2010). *Marka, markalaşma süreci ve aile şirketlerinin markalaşmaya bakış açısı* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Yeşilova, A. İ., (2007). *Marka ve Markalaşma*. BUSİAD. www.destekpatent.com. (09.02.2019).

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, *52*(1), 1-14.

Yüksel, Ülkü, MERMOD, Aslı Yüksel, Marka Yönetimi Ve Marka Değerinin Ölçülmesi, İstanbul, Beta Yayınları, 2005.

Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, *52*(3), 2-22.

Zyman, S. & Brott, A. (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, Çev: F. Cihan Dansuk, Madia Cat Yayınları, İstanbul.

Zyman, S., Miller, S. D., & Güçer, C. (2003). *Geleceğin pazarlaması: marka yayılımı stratejisi*. MediaCat Kitapları.

EKLER

EK - 1

ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz?	☐ Erkek ☐ Kadın
2. Eğitim durumunuz?	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora
3. Yaşınız?	……..
4. İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir.	() 5 yıldan az () 5-10 yıl () 11-20 yıl () 20 yılın üzerinde
5. İşletmenizin marka ile ilgilenen personel veya birimi var mı?	() Evet var () Hayır yok
6. İşletmenizin üretim şekli nasıldır? (Marka açısından)	() Kendi markamız için ürünler tasarlayıp üretiyoruz. () Başka markalar için üretim yapıyoruz.

	() Fason üretim yapıyoruz. () Sadece müşterilerin tasarladığı ürünleri üretiyoruz. () Hem kendi markamız için hem de başka markalar için üretim yapıyoruz. () Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……..
7. Markayı aşağıdakilerden hangisiyle tanımlarsınız?	() Marka kaliteli üretim yapmaktır. () Marka ürünün adıdır. () Marka reklam yapmaktır. () Marka ürünün bilinirliğidir. () Marka işletmenin itibarıdır. () Diğer (Lütfen Belirtiniz) …
8. Ürettiğiniz bütün ürünler markalı mı?	() Evet () Hayır
9. İşletmenizin ürünlerinin pazarlama yöntemleri nelerdir?	() İşletme e-pazarlama yöntemini kullanıyor. () İşletme birebir pazarlama yöntemi kullanıyor. () İşletme perakendeci kullanıyor. () İşletme satış temsilcisi + toptancı kullanıyor () İşletme doğrudan satış yöntemini kullanıyor. () Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……..

İşletmeniz için aşağıdaki sorulara, en uygun cevabı veriniz.

1:Kesinlikle Katılıyorum 2: Katılıyorum 3: Kararsızım 4: Katılmıyorum

5: Kesinlikle Katılmıyorum

1.	Marka; tüketicilerin karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaya çalışır.					
2.	Marka; müşterilerimizin ürün ve hizmet tecrübelerini azami seviyeye çıkarmaya odaklanır.					
3.	Marka; değişimi sağlayacak müşterilerin yorumlarını almak için bir sistem oluşturur.					
4.	Marka; ürün geliştirmede, müşterilerimize daha iyi değer verecek, yeterli kaynak yatırımını yapar					
5.	Marka; müşterilerimizin zevkleri ile sürekli iletişim halindedir					
6.	Marka; mevcut pazar koşulları ile sürekli iletişim halindedir					
7.	Marka; mevcut pazar koşulları, tüketici zevkleri ve yeni trendler hakkında pazarlama kararlarını temel alır					
8.	Marka; müşterilerin beklentilerini karşılamak veya aşmak için hizmet/ürün kalitesini, fiyatını ve değerini optimize eder					
9.	Marka; müşterilerin marka değeri algısını gösteren bir sistem					

	oluşturur					
10.	Marka; müşterilerin ürünlere ne kadar değer kattığını tahmin eder					
11.	Marka; belli bir ürün / hizmetin belli bir kategoride rekabet etmesi için sahip olması gereken özellik ve faydaların belirlenmesine yardımcı olur					
12.	Marka; hizmet/ürün kategorisinde, rakiplerimiz ile rekabet edeceğimiz önemli noktaları belirler					
13.	Marka; hizmet/ürün kategorisinde bizim açıkça üstün olduğumuz fayda / özellikleri ortaya koyar					
14.	Marka; hedef kitlemize, markalarımız hakkında çelişkili mesajlar göndermeyen pazarlama programları geliştirir					
15.	Marka; mevcut durumu ve aynı anda müşterilerin zevklerinin değişmesi hakkında bilgi sahibi olmak için markanın pazarlama programını ayarlar					
16.	Marka; portföyümüzdeki tüm ürünler için kesintisiz bir kapsam yaratan bir ortak marka oluşturur.					
17.	Marka; portföyümüzdeki markaların, birinin diğeriyle çakışmayacağı, özel ve iyi düzenlenmiş bölümleri hedeflediğimizi kesinleştirir					
18.	Marka; portföyümüzdeki markaların, pazar kapsamını tamamen çoğalttığını kesinleştirir					
19.	Marka; personelimizin iyi anladığı ve güzelce düşünülmüş bir marka hiyerarşisi oluşturur					
20.	Marka; imajımızı artırma amaçlı olarak ürün ve hizmetlerimiz					

	için marka ismi, logo, sembol, slogan, paketleme, imza vb. dizayn eder					
21.	Marka; hem dağıtıcıları, hem de müşterileri hedeflemek için bütünleşmiş "itme ve çekme" pazarlama aktiviteleri yürütür					
22.	Marka; yöneticilerin kendi markalarını kapsayan tüm pazarlama aktivitelerin farkında olduğunu kesinleştirir					
23.	Marka; pazarlama aktivitelerinin yönetiminde bulunan herkesin birbirinden haberdar olmasını sağlar					
24.	Marka; her bir iletişim aracının kullanım kapasitesini arttırır					
25.	Marka; müşterilerin neleri sevmedikleri hakkında detaylı bilgi edinmeye yardımcı olur					
26.	Marka; müşterilerin neleri sevdikleri hakkında detaylı bilgi edinmeye yardımcı olur					
27.	Marka; ister firmamız tarafından oluşturulsun ya da oluşturmasın, insanların markamız ile yaptığı temel birlikteliklerden bilgiler elde eder					
28.	Marka; hedef müşterilerin, araştırmaya dayalı ayrıntılı portrelerini çıkarır					
29.	Marka; pazarlama programları ve aktiviteleri için marka büyümesi ve talimatnamesi için müşteriye dayalı sınırların ana hatlarını çıkarır					
30.	Markamızın pazarlama programının, değişiminden önceki başarı ve başarısızlıklarını iyi anlamamıza yardımcı olur					
31.	Marka; yeterli araştırma ve geliştirme desteği sağlar					

32.	Satış fiyatlarının düşmesine ve pazardaki düşüşe tepki olarak markanın, pazarlama desteğinin azalması tehlikesine karşı korur					
33.	Markanın anlamını ve eşitliğini ifade eden ve buna nasıl davranılacağını ifade eden bir marka patenti oluşturur					
34.	Markalarımızın güvenilirliğini değerlendirmek için periyodik olarak marka denetimlerini yürütür					
35.	Markalarımızın mevcut pazar başarısını değerlendirmek için rutin izleme çalışmaları yürütür					
36.	Satış görevlilerine karar almalarında yardımcı olacak, alakalı tüm bilgi ve araştırmaları özetleyen, düzenli bir pazar raporu oluşturur					
37.	Marka eşitliğini korumak ve gözlemlemek için firma içindeki bir kişiye açık sorumluluk yükler					