



İŞLETME VE MARKALAŞMA

Dr. Leman KUZU

İstanbul Kültür Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Fakültesi
Fakülte Sekreteri

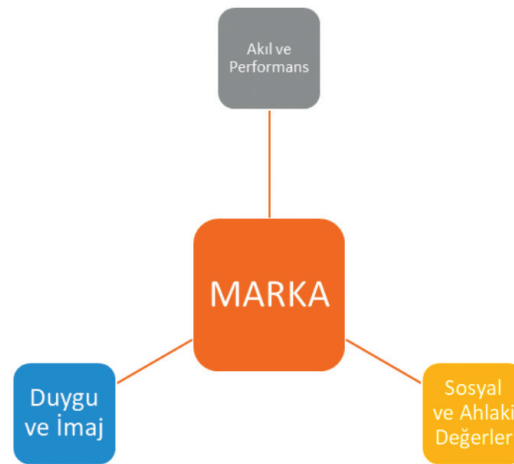
Markalaşma, bir başka ifade ile markayı oluşturma ve oluşturulan markayı tutundurma faaliyeti kapsamındaki ihtiyaç duyulan bazı kavramlar bulunmaktadır. Günümüz koşullarında pazarda faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerini markalama ihtiyacı iki temel sebebe dayanmaktadır. Birincisi, tüketiciye yönelik faydaları içermektedir. Bunlar arasında tüketicide ürüne karşı güven duygusu tesis etmesi, ürünün kaliteli olduğu algısını oluşturmaya, ürünün tanıtımında kolaylık sağlaması sayılabilmektedir. İkinci olarak ise işletmeye yönelik faydaları içermektedir. Bunlar arasında ise müşteri sadakatini tesisi, rakiplere karşı daha olanaklı bir pozisyon almaya imkân vermesi, sağladığı kanuni kimlik sebebiyle ürünü ve işletmeyi koruması sayılabilmektedir. Markalaşma sürecinin kısa vadeli olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Tersine, markalaşma süreci planlı hareket etmeyi, stratejilerin istikrarlı bir şekilde oluşturulmasını gerektirmektedir. Bunlar ise uzun vadeli çalışmaların sonucu olarak ancak ortaya çıkabilecektir. Markalaşma, işletmeye rakipleri karşısında sağlayacağı avantajın uzun vadeli olmasını sağlamaktadır. Markalaşmanın işletmenin el değiştirmesinde önemli bir fiyat artırıcı etkisi bulunmaktadır. Değerli markalara sahip işletmeler sırf bu yüzden benzerlerine göre daha yüksek fiyata satılabilmektedir. Bunun yanı sıra borsada hisselerine olan talep de markalarının değeri ile doğru orantılıdır. Pazarlamanın bütün süreçleri markalaşma sürecini de kapsamaktadır. Pazarın tetkiki ve rakiplerin konumu ve gücü, ürün geliştirme stratejileri markalaşma açısından önem taşımaktadır. Yine ilerleyen süreçte ürüne yönelik reklam stratejilerinin geliştirilmesi, tanıtım faaliyetleri, müşteri talep, beklenti ve eleştirilerinin değerlendirilmesi de markalaşma sürecinde yer alan önemli duraklardır. Markalaşmış ürünlerin tercih edilebilirliği yüksek olmaktadır. Bu açıdan markalaşmanın tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde büyük etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki, muadili ürünler arasındaki fiyat farkları yüksek değerli algısı olan markanın tercihini etkilememektedir.

Marka Kimliği

Marka kimliği, markayı ifadelendiren kavramdır. Markanın amacını ortaya koymakta ve anlamını ifade etmektedir. Marka kimliği ile hedeflenen, marka ile ifade edilmek istenenlerin bütünüdür. Bir başka ifade ile marka kimliği marka ile alıcı arasındaki bağ oluşturmaktadır. İfade ettiklerinin alıcıda

bulduğu karşılık oranınca alıcının markaya yönelimini sağlamaktadır.

İmaj ve marka kimliğinin farklı kavramlar olduğu birçok alan araştırmacısının hemfikir olduğu konudur. İmaj tüketici tarafından oluşturulmaktadır. Marka kimliği ise marka oluşturucuları tarafından ortaya konmaktadır. Marka kimliği ile hedeflenen tüketicideki imaj oluşturma/şekillendirmedir. İmaj, tüketicide hasıl olmuş algıdır. Pazarlamacıların ilgisi bu algıya yöneliktir. Marka kimliği bir takım esasları barındırmak zordur. Marka ile tüketiciye vad edilenleri barındırması, tüketiciye bu vaadi aktarması önemlidir. Tüketicide kalite algısını oluşturmaya, kalite vaadinde bulunması demek olacaktır. Marka kimliği tüketici ile marka arasındaki etkileşimi sağlar.



mak durumundadır. Kimi yazarlar marka kimliğinin, markaya insani vasıflar kazandırması süreci olduğunu ifade etmektedirler. Marka kimliği, marka düşüncesinin başlangıç noktasıdır.

Marka İmajı

İmaj, bir ürünün bilinme şekli olarak ifade edilmektedir. İmaj, tüketicinin zihninde beliren ürün algısıdır. İmajı belirleyen, şekillendiren veya oluşmasını engelleyen birçok kişisel husus bulunmaktadır. Bireyin içerisinde bulunduğu kültürel ortam, tecrübeleri, almış olduğu eğitim gibi birçok etken imaja yönelik algıya etki etmektedir. Bu sebeple bu algının değiştirilmesi son derece güç bir durumdur. Bunun yerine kontrol edilmesi veya kısmen yönlendirilmesi gibi hedefler marka araştırmacılarının ön planda tuttuğu konulardır.

İmajın iki boyutundan söz edilebilmektedir :

● Görsel Unsurlar

Bu unsurlar görme duygusuyla ilinti unsurlardır. Bireyin

görme duygusu, imaj algısını direkt olarak etkilemektedir.

● Duygusal Unsurlar

Bu unsurlar arasında bireyin karakteri, bilgi seviyesi, tecrübeleri, bakış açısı sayılabilmektedir.

Marka İmajı, bireyin marka ile ilgili geliştirmiş olduğu kanaatler bütünüdür. Görsel ve duygusal unsurlar çerçevesinde ürünü algılama biçimidir. Marka imajı bireyin markaya ilişkin deneyimlerini de ifade etmektedir. Marka imajı, işletmenin pazarlama eylemleri ile tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu algılar toplamıdır.

Marka imajı, bireylerin mamule attettikleri mana veya mamulün kendilerine olan ifadesi şeklinde de ifade edilebilmektedir. Marka imajı, bireyin seçmiş olduğu markaya ilişkin farklı kaynaklardan ve farklı biçimlerde aldığı yansımaların neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Markanın sadece biri isimden hasıl olduğu söylenemez. Esasen bireyler almak istedikleri mal ve hizmetleri markaya göre tespit etmektedirler. Dolayısıyla, tüketicilerin satın aldıklarının marka imajı olduğunu söylemek mümkündür. Marka imajının birtakım özellikleri bulunmaktadır.

● Marka imajı, bireyin algı dünyasında ürüne ve markaya dair oluşan kanıdır.

● Marka imajı, objektif bir yapının ötesinde tamamen hissi bir tepkiyle oluşmuştur.

● Marka imajı malın veya hizmetin teknik yapısı ve özelliklerinin dışında bir olgudur.

● Marka imajı, işletmenin pazarlama stratejisi doğrultusunda ve hedef kitlenin özelliklerine bakılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ile meydana getirilmektedir.

● Marka imajını bir sanal gerçeklik olarak ifade etmek de mümkündür. Aslolan bu imajın algılanmasıdır.

1 Murat Saylan, "Markalaştırmadığınızdan Mısınız?", *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı, 2000, s.67

2 David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press, 1991, s. 68

3 Geoffrey Randall, *Markalaştırma, Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber*, Çev. : Elif Özsayar, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2005, s. 62

4 Howard Barich ve Philip Kotler, "A Framework For Marketing Image Management", *MITSloan Management Review*, Winter 1991, Volume 32, Issue 2, s94

5 Chia-Hung Hung, "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty", *International Journal of Management*, Jun 2008, volume25, issue2, s.237

6 Aykut Bedük, *Marka İmajı Ve İhracata Etkileri*, <http://www.foreigntrade.gov.tr> Erisim tarihi : 14.01.2018

7 Kevin Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall Publication, New Jersey, 2003, s. 64

