

T.C
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÇİMENTO SANAYİNDE KÜRESEL MARKA YARATMA KONUSUNDA
SEKTÖR YÖNETİCİLERİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Ceren ALKAN

Ankara, 2016

T.C
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

ÇİMENTO SANAYİNDE KÜRESEL MARKA YARATMA KONUSUNDA
SEKTÖR YÖNETİCİLERİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Ceren ALKAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

Ankara, 2016

KABUL VE ONAY

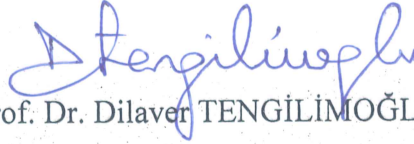
ATILIM ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

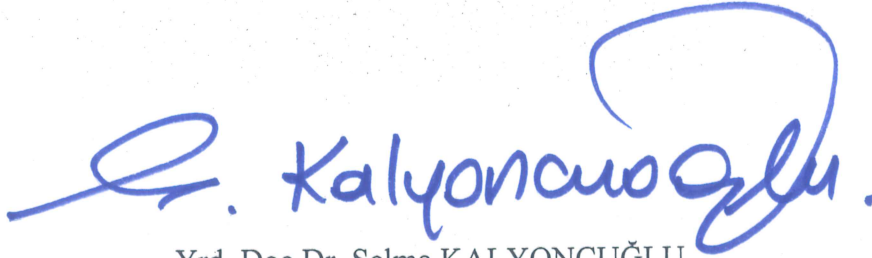
Ceren Alkan tarafından hazırlanan “Çimento Sanayinde Küresel Marka Yaratma Konusunda Sektör Yöneticileri Görüşlerinin Değerlendirmesi” başlıklı çalışma 22 Kasım 2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Yönetimi Anabilim Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Hasan KAVAL (Başkan)



Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU



Yrd. Doç Dr. Selma KALYONCUĞLU

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını; Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



22.11.2016

Ceren ALKAN

ÖZET

Çimento Sanayinde Küresel Marka Yaratma Konusunda Sektör Yöneticileri Görüşlerinin Değerlendirmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2016

Bu çalışma, çimento sektöründe markalaşma konusunu ele alırken sektör liderlerinin bu konuda görüşlerini içermektedir.

Markalaşma hemen hemen her işletmenin önem verdiği bir konudur ve pazarlama faaliyetlerinin en önemli kalemlerinden biri konumundadır. Küreselleşme ile birlikte sermayenin ülkeler arasında el değiştirmesi, küresel markaları da beraberinde getirmiştir. Markaların küresel çapta faaliyet göstermeleri ve tüketiciler tarafından tanınması, satışları artırmış ve işletmelere yüksek gelirler sağlamıştır. İçinde bulunduğumuz dünyada markalar yerellikten kurtulmuş ve diğer ülkelerde de yatırım olanağı sağlanmıştır. Bu sayede işletmeler dünyanın çeşitli yerlerine ürünlerini satma fırsatını bulmuşlardır.

Çimento sektöründe de markalaşmanın önemli bir rolü vardır. Ancak standart bir ürün üretildiği için çimentoda markalaşmanın ayırt edicilik özelliği diğer ürünler gibi değildir. Bu noktada çimento sektöründe küresel bir marka olarak faaliyet göstermenin zorlukları ve önündeki engeller önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çimento sektöründe küresel bir marka yaratma hususunda sektör liderlerinin görüşleri değerlendirilerek ortaya konan bu çalışma, işletmeler için markalaşma konusunda bir farkındalık yaratma amacını taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler:

1. Marka
2. Pazarlama
3. Çimento
4. Sürdürülebilirlik
5. Sosyal Sorumluluk

ABSTRACT

This study handles the branding issue in the cement sector and includes the views of the leaders of the sector about it.

Branding is an issue to which almost every firm attaches importance and one of the most significant items of marketing operations. Handover of the capital between countries through globalization has brought along the global brands. Global operations of brands and their recognition by consumers have increased sales and provided firms with high revenues. In the world where we live, brands have been freed of being domestic and possibilities of investment in other countries have been provided. Thanks to this, firms have found the opportunity to sell their products to various locations of the world.

Branding plays a significant part in the cement sector. However, the distinguishing property of branding is not same in cement as in other products because of the manufacture of a standard product. At this point, difficulties for operating as a global brand in the cement sector and the obstacles before it appear to us as an important point of debate.

This study presented by means of evaluating the views of the leaders of the sector regarding the creation of a global brand in the cement sector aims to raise awareness for the firms in terms of branding.

Keywords:

1. Trademark
2. Marketing
3. Cement
4. Sustainability
5. Social Responsibility

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimime başladığım günden bugüne ilgisini esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu'na,

Yol gösterici ve olumlu tavrı ile desteğini sürekli hissettiğim ve her daim yardımcı olan hocam Yrd. Doç. Dr. Selma Kalyoncuoğlu'na,

Hayatımın her alanında destek olan, varlıkları sayesinde sonsuz mutluluk ve güven duyduğum babam Ersal Alkan, annem Fatma Alkan ve ağabeyim Doç. Dr. Can Alkan'a,

Her anımı paylaştığım ve en zor zamanlarımda yanımda olan canım dostum Özge Alp'e,

Tüm tez çalışmam boyunca yanımda olan, bana desteklerini esirgemeyen müdürlerim Kerem Erşen ve Sabit Uslu'ya; iş arkadaşlarım Gözde Simge Topçu, Gizem Buzacı ve Zeynep Aygün Hazer'e; ayrıca tüm TÇMB çalışanlarına sonsuz teşekkür ve minnettarlığımı,

Son olarak anket çalışmasına katkıda bulunan Türk çimento sektör çalışanlarına en derin saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI	4
1.2. MARKANIN ÖNEMİ.....	8
1.3. MARKANIN TARİHÇESİ.....	12
1.4. MARKA ÇEŞİTLERİ.....	13
1.4.1. Ticari Mal Markası.....	14
1.4.2. Hizmet Markası.....	14
1.4.3. Bireysel Marka	14
1.4.4. Garanti Markası.....	15
1.4.5. Ortak Marka	15
1.5. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	15
1.5.1. Marka Kimliği.....	16
1.5.2. Marka Kişiliği	17
1.5.3. Marka İmajı.....	18
1.5.4. Marka Tercihi.....	21
1.5.5. Marka Değeri	21
1.5.6. Marka Sadakati.....	23

1.5.7. Marka Denkliği	25
1.6. MARKANIN KONUMLANDIRILMASI.....	26
1.6.1. Konumlandırma Kavramı	26
1.6.2. Konumlandırma Türleri	28
1.6.2.1. Ürün Özelliği veya Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma	28
1.6.2.2. Kullanım Durumuna Göre Konumlandırma	28
1.6.2.3. Tüketicilere Göre Konumlandırma	28
1.6.2.4. Rekabete Göre Konumlandırma.....	28
1.6.2.5. Faydaya Göre Konumlandırma	29
1.6.2.6. Duygusal-Psikolojik Konumlandırma.....	29
1.6.2.7. Tutkulu Konumlandırma.....	29
1.6.2.8. Fiyata ve Kaliteye Göre Konumlandırma	29
1.6.3. Farklılaştırma	29
1.6.4. Ürün Yaşam Eğrisi.....	32
1.6.4.1. Ürün Geliştirme Dönemi.....	32
1.6.4.2. Sunuş (Tanıtım) Dönemi.....	33
1.6.4.3. Büyüme (Gelişme) Dönemi	33
1.6.4.4. Olgunluk Dönemi.....	33
1.6.4.5. Gerileme (Düşüş) Dönemi	34
1.6.5. Hedef Pazar Seçimi	34
1.6.5.1. Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisi.....	35
1.6.5.2. Farklılaştırılmış pazarlama (çoklu pazar) stratejisi	35
1.6.5.3. Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek pazar) stratejisi.....	36
1.6.5.4. Dar dilimli pazarlama (niş pazar) stratejisi	36
1.6.6. Konumlandırma Hataları.....	37
1.6.6.1. Eksik Konumlandırma	37
1.6.6.2. Aşırı Konumlandırma.....	37
1.6.6.3. Kafa Karıştıran Konumlandırma.....	37
1.6.6.4. Kuşkulu Konumlandırma.....	37

1.7. MARKA İLETİŞİMLERİ.....	38
1.7.1. Reklam	38
1.7.1.1. Bilgilendirici Reklam.....	39
1.7.1.2. İkna Edici Reklam.....	39
1.7.1.3. Hatırlatıcı Reklam	39
1.7.2. Halkla İlişkiler ve Basın.....	40
1.7.3. Satış Geliştirme	41
1.7.4. Kişisel Satış.....	42
1.7.5. Sosyal Sorumluluk	43
1.7.6. Mobil Pazarlama Ve İnternet	45

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL PAZARLAMA, KÜRESEL MARKA OLUŞTURMA ve ÇİMENTO SEKTÖRÜNDE KÜRESEL MARKALAŞMA

2.1. KÜRESEL PAZARLAMA	46
2.1.1. Küresel Pazarlama Kavramı.....	48
2.1.2. Küresel Pazarlama Önündeki Engeller	49
2.1.2.1. Ulusal Engeller.....	49
2.1.2.2. Kurum Kültürü ve Yapısı.....	50
2.1.2.3. Kültürel Farklılıklar	50
2.1.3. Küresel Pazarlama Yönelimleri	51
2.1.3.1. Kendine Odaklı Yönelim	51
2.1.3.2. Çok Odaklı Yönelim	51
2.1.3.3. Bölge Odaklı Yönelim	51
2.1.3.4. Dünya Odaklı Yönelim	52
2.2. KÜRESEL MARKA OLUŞUMU	52
2.2.1. Küresel Marka Tanımı	52

2.2.2. Küresel Marka Geliştirme	55
2.2.3. Küresel Markalaşma Çabasının Nedenleri.....	58
2.2.3.1. Pazar	58
2.2.3.2. Rekabet.....	59
2.2.3.3. Tüketiciler	59
2.2.4. Küresel Markanın ve Küresel Ürünün Özellikleri	60
2.2.5. Küresel Markaları Etkileyen Dış Çevre Faktörleri	62
2.2.5.1. Ekonomik Çevre.....	62
2.2.5.2. Siyasi ve Hukuki Çevre.....	64
2.2.5.3 Sosyal ve Kültürel Çevre	66
2.2.5.4 Teknoloji	68
2.3. ÇİMENTO SEKTÖRÜNDE KÜRESEL MARKALAŞMA.....	69
2.3.1. Türkiye ve Dünyada Çimento Sektörü.....	70
2.3.2 Çimento Sektöründe Tanınmış Küresel Markalar	73
2.3.3. Çimento Markaları İçin Küresel Pazara Giriş Stratejileri.....	75
2.3.3.1. Hedef Ülke ve Pazarların Belirlenmesi:.....	75
2.3.3.2. Pazarlara Hangi Yöntem ile Girileceğinin Belirlenmesi.....	76
2.3.3.3. İşletmenin Kendi Ülkesinde Üretim Yaparak Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri	77
2.2.3.4. İşletmelerin Yurtdışı Ülkelerde Üretim Yaparak Pazara Giriş Stratejileri	77
2.3.4. Küresel Pazarlama Karması	79
2.3.4.1. Ürün	80
2.3.4.2. Fiyat	80
2.3.4.3. Dağıtım.....	82
2.3.4.4. Tutundurma	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ÇİMENTO SANAYİNDE KÜRESEL MARKA YARATMA KONUSUNDA
SEKTÖR YÖNETİCİLERİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRMESİ
İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

3.1. YÖNTEM.....	84
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	84
3.1.2. Araştırma Problemi	84
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	84
3.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	85
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	85
3.2.3. Veri Toplama Ve Değerlendirme Yöntemi.....	86
3.2.4. Verilerin Analiz Yöntemi.....	86
SONUÇ.....	105
KAYNAKÇA	111
EKLER.....	116
EK-1. Anket Örneği Formu	116
ÖZGEÇMİŞ.....	121

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Sektör Oyuncuları ve Fabrika Sayıları (2016)...	72
Tablo 2. Küresel Çimento Markaları	73
Tablo 3. Demografik Bilgilere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu	87
Tablo 4. Çimento Fabrikalarının Hedef Pazarları	88
Tablo 5. Çimento Fabrikalarının Yurtdışı Pazarları.....	89
Tablo 6. Pazarlama ile ilgili yapılan faaliyetler	90
Tablo 7. Çimento sanayinde işletmelerin uluslararası marka olamamasının önündeki en büyük engeller	90
Tablo 8. Markalaşma sürecinde sosyal sorumluluğun önemi konusunda düşünülenler ..	91
Tablo 9. Sürdürülebilirlik politikaları, şirketin her markası için özgün olmalı mıdır?	91
Tablo 10. Şirketin sürdürülebilirlik politikasının marka üzerindeki etkisi hangi yöntemlerle takip edilmektedir?	92
Tablo 11. Küresel boyutta bilinirliği olan marka yaratmanın Türk çimento sektörünün büyümesine katkısı var mıdır?	92
Tablo 12. Markalaşma İle İlgili Maddeler ve Görevler Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları.....	93
Tablo 13. Markalaşma konusunda verilen ifadelere katılımın yönetici unvanlarına göre dağılımı.....	95
Tablo 14. Markalaşma ile ilgili Maddeler ve Fabrikanın Üretim Kapasitesi Arasındaki İlişkiye Göre Dağılımı.....	96
Tablo 15. Hedef Pazarlar ve Fabrikanın Üretim Kapasitesi Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları.....	98
Tablo 16. Çimento Sanayinde İşletmelerin Küresel Marka Olamamasının Önündeki En Büyük Engeller ve Görevler Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları	100
Tablo 17. Markalaşma Sürecinde Sosyal Sorumluluğun Önemi Konusunda Düşünülenler ve Görevler Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları	101

Tablo 18. Sürdürülebilirlik Politikalarının Şirketin Her Markası İçin Özgün Olması Düşüncesi ve Görevler Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları	102
Tablo 19. Küresel boyutta bilinirliği olan marka yaratmanın Türk çimento sektörünün büyümesine katkısı olma durumu ve çalışılan fabrikanın hizmet süresi arasındaki ilişkiye dair Ki Kare testi sonuçları.....	102
Tablo 20. Küresel boyutta bilinirliği olan marka yaratmanın Türk çimento sektörünün büyümesine katkısı olma durumu ve görevler arasındaki ilişkiye dair Ki Kare Testi sonuçları	103
Tablo 21. Yabancı Sermaye Ortaklığının Olmasının Çimento Fabrikasına (Markalaşma Konusunda) Ek Bir Fayda Sağlama Durumu ve Görevler Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları.....	103
Tablo 22. Şirketlerin Sürdürülebilirlik Politikalarının Stratejik Olmasının Küresel Bir Marka Yaratmak İçin Yeterli Olma Durumu ve Görevler Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları.....	104

GİRİŞ

Serbest piyasa ekonomisi, özellikle son yıllarda işletmeler arası rekabet düzeyini en ileri seviyeye taşımıştır. Rekabetin bu denli sert yaşandığı ortamda işletmeler kendi mal veya hizmetlerini satabilmek için farklılık arayışına girmektedirler. Bu arayış, ürünlerinin piyasadaki diğer ürünlerden daha farklı olduğunu kanıtlama faaliyetlerini de beraberinde getirmektedir. Ürünlerinin diğerlerine göre daha ucuz, daha kaliteli, daha kullanışlı vb. olduğunu ileri sürebilmek için üreticilerin kendilerini tanıtıcı bir işarete ihtiyaçları vardır. Marka tam bu noktada devreye girmektedir. Ürünlerin kimin tarafından imal edildiğini veya sunulduğunu kanıtlamaya yaramaktadır. Bir nevi üreticinin imzası konumundadır. Piyasada rekabet edilen diğer markalardan farklılığının vurgulanmasının en iyi yolu markalaşmaktır.

İşletmelerin kuruluşlarının temel amaçlarından biri maksimum kar elde etmektir. Bu nedenle, mal veya hizmet arzlarını en düşük maliyetle en yüksek kazanç elde edebilmek için yaparlar. Markalar işletmelere ayırt edicilik sağlayarak ürünlerinin tercih edilirliliğini artırmaktadır. En başta büyük bir maliyet gibi görünse de uzun dönemde iyi bir marka olmanın üreticiye getirisi çok yüksek olmaktadır.

Piyasadaki aynı faaliyet alanında var olan benzer ürünlerden temelde ayrılma yöntemi olarak markalaşma aynı zamanda işletmenin ürününe verdiği değerin bir ifadesidir. Marka, tüketici gözünde güven yaratır. Satın alma tercihinde markalı bir ürüne olan güven de o ürünün daha kaliteli olarak düşünülmesinden kaynaklanmaktadır.

Markalaşmanın benzer ürünler arasında birini diğerinden ayırması noktasında üreticilere her zaman bir artı değer katmaktadır. Standart olarak üretilmeyen ürünlerde markalar aynı zamanda o ürüne ayrıca bir tasarım sağlayarak tüketici tercihlerini etkileyebilirler. Toplum tarafından tanınmış bir marka olmak hem ilgili üründe bir tasarım farkı yaratır hem de tüketicinin güven duyarak sadakatle markaya bağlanmasına yardımcı olur.

Bu çalışma, markalaşma konusunun üreticiler için bu kadar önemli olduğu bir noktada, çimento gibi standart bir ürün üreten işletmeler açısından markalaşmanın

önemini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Zira her türlü faaliyet alanında varlık gösteren şletmeler gibi çimento sektöründe faaliyetlerini sürdüren çimento markaları da tüketicinin daima tercih ettiği ürün üretmek isterler. Standart bir ürün olmasından kaynaklı olarak çimento markaları, ayırt edicilik sağlamakta diğer sektörler kadar şanslı değildir. Durum böyle iken, çimento markaları küresel çapta bilinen, kaliteli ürünler üreten bir imaj çizmekte daha çok zorlanabilirler. Ancak, küresel çapta bilinirliğe kavuşup ürünlerini yurtdışında da satmayı hedefleyen çimento markaları ise daima bir adım önde olacaklardır.

Çalışmanın amacı, Türk çimento sektöründe yönetici konumunda çalışan kişilerin küresel çapta bir marka olma konusunda düşüncelerini ve küresel bir marka olma önündeki engellerin neler olduğunu ortaya koymaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Markalama, bir üreticinin ürününü diğer üreticilerin ürünlerinden farklı kılmak için kullanılan bir yöntemdir.¹

Mal ve hizmetleri tanımlayan, bilgi veren ve özel bir kimlik kazandıran ayırt edici isim, sözcük, sözcük grubu, harf, sembol, şekil veya bunların bir bileşimini ifade eden marka; teknolojinin kısa sürede taklit edilebildiği, mal ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda önemli bir farklılaştırma aracı işlevini görmektedir.

Yeni ürünleri markalaştırmada işletmeler öncelikle iki temel seçenektan birini tercih etmekle karşı karşıya kalmaktadır. İlki, yeni ürüne yeni bir marka ismi verme, ikincisi de tanınan, bilinen ve piyasada kabul görmüş ve işletmenin portföyünde mevcut bir marka isminin yeni ürüne transferi yoluyla markada bir genişlemeye gidilmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

Yeni marka stratejisini pazara sunulacak yeni bir ürün için oluşturulan marka isminin verilmesi olarak açıklanabilmektedir. Yeni marka stratejisinin tercih edilmesinin en önemli sebebi marka isminin hedef kitleye ve ürüne olan uygunluğudur. Çünkü marka ismi veya sembolü seçilirken ürünün yararları hakkında bir şeyler ima edilerek ürün özelliklerinin hatırlanmasına ve kolayca algılanabilirliği ve akılda tutulabilirliğine özen gösterilir; ancak yüksek maliyetlidir ve önemli ölçüde yatırımlar gerektirmektedir.²

Dünyada pazarlama gurusu kabul edilen ve 2000 yılında çıkardığı “Farklılaştır ya da Yok Ol” isimli kitabıyla pazarlamada bir devrim yaratan Jack Trout’a göre; her gün binlerce markanın iletişimi ile karşı karşıya kalan tüketicinin zihninde bir yer kapmak ancak markaların farklılaşmasıyla mümkündür. Marka sayılarının arttığı, rekabetin

¹ Kahraman, G. (2007). *Ürünlerde marka oluşturma süreci ve buna yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul. s.21.

² Ali Gülçubuk, “Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirmesi”, *MUFAD Muhasebe Finansman Dergisi*, s. 192.

giderek zorlaştığı küresel pazarda kendini markası ile tüketici zihninde farklılaştıranlar yaşamlarını sürdürebilecektir.³

Farklılaşma yönünde gelişen bir marka, temel prensip olarak kendi kalıplarını oluşturmali ve hedeflediği tüketici gruplarının beklentilerini karşılayacak marka stratejileri geliştirmelidir. Tüketicisine, tek bir özelliğe ve belirli bir değere sahip olarak hitap etmeli ve böylece değer ekleyerek ve bazı tüketicilere yaklaşarak kendine özgü bir alan yaratabilmelidir. Marka yöneticisinin hedef tüketiciyi anlayabilmesine ve değerlendirebilmesine göre ürüne eklenecek değerler markanın farklılaşmasına katkıda bulunacaktır.⁴

Markanın farklılaşarak ayırt ediciliğine yapılan bu vurgu esasen işletmeleri haksız rekabetten koruma amacı gütmektedir. Zira büyük ve bilinir markaların müşteri potansiyelini alabilmek için söz konusu markaya fonetik veya logo olarak oldukça benzeri kullanılarak, markayı taklit etme yoluna giden işletmeler vardır. Bu konuma düşmemek ve markanın tescilinin sağlanabilmesi açısından bir mal ya da hizmete verilen marka adı özgün nitelikte olmalıdır. Keza kullanılan logo da aynı faaliyet alanında bulunan bir diğer işletme ya da şahsın markasını çağrıştırmamalıdır. Kanun koyucu tüm bu nitelikleri 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) maddelerinde saymış ve aksi durumda markaların tescil edilemeyeceği belirtilmiştir. Markaların yalnızca başka markalara olan benzerliği göz önünde tutulmamaktadır. Bununla beraber ürünlerin niteliklerini belirten ve/veya cins, çeşit ifade eden isimlerin de marka olamayacağı 556 sayılı KHK’da belirlenmiştir.

1.1. Marka Kavramının Tanımı

Her sektörde faaliyet gösteren işletmelerin birbirleriyle rekabetinde markaları önem arz eder. “Marka” denince kişilerin aklına gelenler birbirinden farklı olabilir. Örneğin sloganlar, renkler ve kokular çağrışım yapabilir. Bu nedenle öncelikle markanın

³ Bağcı, I.(2007). *Rekabet gücü kriterlerinin markalaşma ile ilişkisi ve Gaziantep hazır giyim işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep. s.34.

⁴ Bağcı, I.(2007). *age* s.26.

ne olduğunu ortaya koymak gerekir. Literatürde markaya ilişkin olarak birçok tanım geliştirilmiştir.

Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu mal ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran ayırt edici isim ve semboldür.⁵

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) marka tanımı ise şöyledir: "Bir ya da bir grup satıcının mal ve hizmetlerini rakiplerinininkinden ayırt etmek ve söz konusu mal ve hizmetleri tanımlamak için kullandıkları bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur." Marka, tüketicilerin akıllarında kendiliğinden oluşmuş bir şeyden ziyade, yaratılarak tüketiciye sunulmuş bir şeydir.⁶

Kotler'a göre; "Bir marka, bir satıcının veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimidir.

Marka, teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar sonucunda rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için işletmenin ürünlerini farklılaştırma amacıyla kullandığı stratejik bir araçtır.⁷

Bir marka ve tüketici arasındaki ilişki bir çeşit senet veya anlaşma olarak görülebilir. Bu anlamda markaya yüklenen değer oldukça önemlidir. Tüketiciler, markanın belirli şekillerde hareket edeceğine ve onlara istikrarlı ürün performansı ve uygun fiyatlama, tutundurma ve dağıtım programları ve faaliyetleriyle fayda sağlayacağına dair gizli bir anlaşmayla, markaya güvenlerini ve bağlılıklarını sunarlar. Tüketiciler markayı satın almaktan dolayı avantaj ve fayda sağladıkları ölçüde ve ürünün tüketiminden tatmin oldukları sürece onu satın almaya devam edeceklerdir. Genel olarak marka tüketicilere ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini bildirerek onların zihinlerinde markayla ilgili bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararının verilmesine yardımcı olmaktadır. Marka adı, tüketici zihninde kısa sürede markayla ilgili çağrışımlar yaratarak tüketicilerin daha hızlı ve kolay karar almalarını sağlamaktadır. Bununla

⁵ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.2.

⁶ Bağcı, I.(2007). *age* s.29.

⁷ Kahraman, G. (2007). *Ürünlerde marka oluşturma süreci ve buna yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul. s.10.

birlikte marka, tüketicilerin rakip ürünler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır.⁸

Marka tanımlamaları literatürde birbirinden farklı şekilde yapılmıştır. Markalar benzer mal veya hizmetleri diğer kişilerin mal veya hizmetlerinden ayırt etme amacını taşıyan marka, sözcükler, sayılar, şekil ve harflerden oluşmaktadır.⁹

556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki KHK’da ise; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretler marka olarak ifade edilir.¹⁰

Tanımda da belirtildiği üzere marka, baskı ile çoğaltılabilen her türlü işarettir. Markanın asıl kriteri “ayırt edicilik” sağlamak; yani diğer ürün veya hizmetlerden farklılaşmaktır. Günlük hayatımızın her noktasına işleyen marka kavramı güne başlar başlamaz karşımıza çıkmaktadır. Evden çıkıp işe gittiğimiz süre boyunca yolda görülen markalardan, iş yerine vardığımızda masamızdan ofisin bütününe kadar her noktada birçok marka bilinçaltımıza işlemektedir.¹¹ Marka olgusu, günlük hayatımıza bu kadar işlemişken mal veya hizmet üreten kişi ya da kuruluşlar da üretimlerini markaları ile sağlamlaştırmak durumundadırlar.

Dericioğlu(2007) markayı şöyle tanımlar:¹²

“Markalar bir işletmenin parmak izidir. İşletmenin tüm varlıklarını temsil eden ayırt edici bir işarettir.”

⁸ Kahraman, G. **age** s.17.

⁹ M. Kaan Dericioğlu, **Marka El Kitabı**, Merkez Yayıncılık, İstanbul, 2007, s.5.

¹⁰ “Marka tanımı” <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf;jsessionid=802E9B37754A202B81F3A9F03C0CD922> (Erişim Tarihi Ocak 2015) sf.2

¹¹ Kemal Yamankaradeniz, **Marka Olma Sanatı**, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2007, s.7

¹² Kaan Dericioğlu, **Marka Nedir? Nasıl Korunur?** , İstanbul, Merkez Yayıncılık, 2007, s.5

Marka; tüketicilerin kendi ihtiyaçlarına en yakın olarak bulduğu, onların algıladığı temel değerleri içinde barındıran ve bu anlamda rakiplerinden ayrılan bir ürün, hizmet, kişi veya yerdir.¹³

En temel ifadeyle marka, tüketiciler yönünden ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyerek hafızadaki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır.¹⁴

Marka, karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. İşletme ve işletmenin müşterileri arasında bir ilişki kurar. Bir marka diğer markalardan ayırt edilebildiği sürece tercih oluşturarak prestij unsuru haline gelir.

İşletmelerin iyi bir marka ile faaliyet göstermesinin faydaları ise şunlardır:

- Marka sayesinde müşterilerin ilgili işletmenin ürünlerini tercih etmesiyle tutundurma sağlamak
- Ürün imajının yerleşmesine en büyük katkıyı sağlamak
- Medya, müşteri ve kamuoyu oluşturabilecek çevreleri işletme lehine etkilemek ve değer kazandırmak
- Kriz zamanlarında rakiplerine karşı koruma sağlamak
- Çalışanların arasında birlik beraberlik sağlamak¹⁵

Markalaşma, pazarlama karmasının tüm unsurlarını içermektedir. Bu sayede sadece market reyonlarında ürünü farklılaştırmak amacı ile tasarlanan bir taktik olarak kabul edilemez. Tam tersi pazarlama faaliyetlerinin odağında olan düşünce süreçlerinin

¹³ Bağcı, I.(2007). *age* s.30

¹⁴ Emel Can, "Marka ve Marka Yapılandırma", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, C.22, S.1. s.228.

¹⁵ Hilal Özdemir, "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, İstanbul, 2009, s.61.

tüketici beklentilerine göre geliştirme yolu olarak benimsenmelidir. Tüketiciler, markayı aldıkları zaman kalitesinin ne olacağını ve performansını bilerek ancak faydalanabilirler.¹⁶

İşletmeler açısından ürünleri markalamanın değeri büyüktür. Bir marka, ürün özellikleri ve ürünün satın alınması ve kullanım deneyimi ile ilgili olan özellikleri de içeren ürün faydalarının tüketiciye sunulması için kullanılmaktadır. Bu, bir işletmenin ürününün rakip ürünlerden ayırt edilmesini kolaylaştırır. Ayrıca markalama, bir işletmenin pazarlama çabalarına da yardımcı olmaktadır. Temel olarak markalar, bir işletmenin kimlik yaratma gereksinimini karşılamak için ürünün yönetimini veya izlenmesini kolaylaştırmaktadır. İşletme ile ilgili olarak markalar envanter ve muhasebe kayıtlarının organize edilmesine yardımcı olurken, işletmeye ürünün eşsiz özellikleri ve yönleri için de hukuksal koruma sağlamaktadırlar. Marka, sahibine hukuksal unvan vererek fikrî mülkiyet haklarına da sahip olmasını sağlamaktadır. Marka adı, kayıtlı ticari markalar, üretim süreçleri kopyalama hakları ve tasarımlar aracılığıyla koruma altına alınabilmektedirler. Bu fikrî mülkiyet hakları, işletmenin markaya yatırım yapmasını ve markadan kazanç elde etmesini sağlamaktadır.¹⁷

1.2. Markanın Önemi

Günümüzde sosyo-ekonomik sistemdeki gelişme ile ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda, işletmeler kaçınılmaz olarak ürünlerini markalayarak pazarlamak durumundadır.

Markalar, işletmelerin satışlarını ve rekabet gücünü artırmaktadırlar. Ürünlerinin rakip ürünler karşısında farklılaştırabilmekte ve daha kolay fiyatlandırma stratejisi uygulayabilmektedirler. Markalı ürünlerde satış sonrası destek hizmetleri ve garanti söz konusudur.¹⁸

¹⁶ Emel Can, "Marka ve Marka Yapılandırma", s.227.

¹⁷ Kahraman, G. **age.** s.18.

¹⁸ Corukoğlu, B. (2006). *Uluslararası Türk işletmelerinde markalaşma sorunları ve bir örnek olay çalışması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.* Dumlupınar Üniversitesi, Kütayha. s. 51.

Mal ve hizmetlerin kökenini belirten markalar, üreticileri haksız rekabetten koruma ve tüketicilere belirli bir standartta kalite güvencesi sağlamakla iki önemli amaca hizmet etmektedirler. Bir işletmenin sahip olduğu marka, ait olduğu mal ve hizmetin kimliği niteliğindedir. Marka, mal ve hizmetleri karışıklık tehlikelerine karşı koruyarak sahip olduğu gücün onu meydana getiren işletme tarafından kullanılmasını sağlamış olur. Tüketicilere de ürünün belirli niteliklere ve kaliteye sahip olduğuna dair güvence veren marka, iyi ürün yerine kötü ürün konulmasına karşı müşterileri korumaktadır.

Markalar, tüketiciye kılavuzluk ederek tüketicilerin kalite beklentisine cevap verir ve onlara satın alma kararında yardım ve destek sağlamaktadırlar. Bu sayede markalar, tüketicilerin ürünlere ilişkin bilgi sahibi olmalarını sağlarlar. Bu yol ile tüketicinin algıladığı satın alma riskini en aza indirerek marka ile tüketici arasında güvene dayalı bir ilişki geliştirmesine katkı sağlamış olur.

Markalar bazen belirli bir grup tüketiciye sosyal bir kimlik görevi görmesi açısından da öneme sahiptirler. Örneğin, ünlü markalar prestij ve saygınlık hissi bile verebilmektedirler. Belirli markaları tüketmek, aynı zamanda belirli değerleri taşımanın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Tüketici, bu markaları tercih etmekle belirli değerleri benimsediğini göstermektedir; dolayısıyla marka, kimlik oluşumunun bir vasıtası olmaktadır.¹⁹ Örneğin doğa dostu ürünler üreten bir işletmenin markalarının tercih edilmesi tüketicinin kimliğinin dışı vurumu açısından tüketici nezdinde markanın önemine yapılan bir vurgudur.

Marka işletmeler açısından, sipariş listelerini tüketicilerin açıkça talep ettiği ürünlerle doldurabildikleri ve dolayısıyla raflarını stoklayabildikleri ürünler sağlamaktadır. Bu anlamda işletmelerin büyüyen ticaret hadlerini karşılayabilmektedir. Özellikle güçlü markalar, satış seviyelerini ve pazar paylarını kararlı bir şekilde korumakta ve bu markaların kısa süreli özel promosyonlara bağlılığı epeyce azalmaktadır.

¹⁹ Bağcı, I.(2007). *age* s.25.

Marka, işletmelerin uluslararası büyüme için planlar yapmalarına katkıda bulunarak lisanslama fırsatları ile ilgili geniş bir potansiyel yaratmaktadır. Sonuçta markalar, işletmelere rekabette üstünlük kazanma ve net bir imaj sergileme açısından da potansiyel sunar. Özellikle güçlü markalar, yeni ürün girişimlerinin başarısızlığa uğraması riskini azaltabilmekte ve başarılı marka olmak için bir platform olarak kullanılabilir.

Markaların önemi, tüketici ve işletmelere sağladığı işlevler doğrultusunda var olmaktadır. Sağladığı işlevler doğrultusunda markanın öneminden bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu işlevler şöyledir:

Marka, fiyat ve maliyet avantajı kazandırmaktadır:

Belli bir markayı tercih eden tüketicilerde zamanla markaya karşı bağlılık gelişmektedir. Talebin fiyat esnekliği sifıra yaklaştığından işletme, markasına sadık tüketiciler sayesinde rakiplerine oranla daha kolay fiyat belirleyebilmektedir. Böylece marka, fiyat karşılaştırmasını azaltmış olur. Üretici, markası ile rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına sahip olur. Ayrıca markalaşma, üretimin öngörülebilir bir talebe göre düzenlenmesini ve dolayısıyla birim maliyetlerin kontrol altında tutulmasını sağlamaktadır.

Markalar kalite göstergesidir:

Marka tüketiciye kalite beklentisi verir ve böylelikle satın alma karar sürecinde onlara yardım ve destek sağlar. Tüketiciler alışverişlerinde standart kalite ve hizmet garantisi içerdiği varsayımıyla hata riskini azalttığı için markalaşmış ürün ve işletmeleri markalaşmamış ürüne ve işletmelere tercih ederler.

Marka, işletmenin pazar payını korumaktadır:

Tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları belirgin bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı markalar işletmelere pazar paylarını koruma fırsatı sunar.

Özellikle güçlü markalar tüketicilerde bağlılık yaratmak suretiyle ürünün geleceğini kontrol edebilmekte ve pazar paylarını artırmaktadır.

Marka, talep yaratmada ve satışları artırmada etkili olmaktadır:

Marka, talep yaratma konusunda, işletme isminden ve malın niteliklerinden daha etkili bir yöntemdir. Tüketicilere güven vermesinin yanı sıra tüketiciler de satın alma kararlarında markalı ürünleri markasız olanlara tercih etme eğilimindedirler. Bu, işletmenin rakiplerine kıyasla ürününe olan talebi ve dolayısıyla satışları artırmaktadır.

Pazarlama sanatı büyük ölçüde marka inşa etmektir. Markası olmayan bir şey muhtemelen temel ürünlerdendir. Bu durumda ise önemli olan şey fiyattır. Tek geçerli olan özellik fiyat olsaydı kazanan şirket en düşük maliyetli şirket olacaktı.²⁰

Tüketiciler, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya ilişkin inançları ve ürünün fonksiyonelliğini dikkate alırlar. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu sebeple marka, ürün stratejisinin geliştirilmesinde temel bir konu olarak var olmaktadır.²¹

Dünya çapında serbest piyasa ekonomisinin yarattığı ağır koşullar nedeniyle rekabet oldukça üst düzeyde ilerlemektedir. Rekabet markalar arasında sürdüğünden, markalaşma bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Markalaşma bir işletme için kısa vadeli bir unsur olmaktan ziyade, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmak durumundadır. Üretilen ürünler arasında farklılık oldukça azdır. İşletmeler büyük farklar yaratan küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olmaktadır. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının yanı sıra o ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu soyut özelliği ile farklılaşma yaratan markalar kendi sembol, logo ve renkleriyle tüketicinin hafızasında yer ederler. Satılan ürünler üreticinin arz ettikleri iken, markalar tüketicilerin isteğini yansıtmaktadır. Markalar fabrikalar ya da üretim tesisleri gibi korunması gereken bir yapı değil, tüketici zihninde oluşturulan bir olgudur. Bu nedenle

²⁰ Emel Can, **Marka ve Marka Yapılandırma**, s.229.

²¹ Emel Can, **age.**, s.228.

işleyişi bir fabrikada üretilen ürünlerden çok daha farklı ve soyuttur. Yine, özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olarak bulunmakta ve ürün hakkında müşteriye bilgi vermektedir.²²

1.3. Markanın Tarihçesi

İngilizcede marka anlamına gelen “brand” kelimesinin kökeni, OldNorse (Eski Ata Kuzey) dilindeki yakmak anlamını taşıyan “brand” kelimesine dayanmaktadır. Eskiden çiftlik hayvanlarının sahipleri kendi hayvanlarını tanıyabilmek için böyle bir işaretleme yöntemi geliştirmişlerdir. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımı ise 19. yüzyılın sonlarında başlamıştır. Sanayi Devrimi reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesini hızlandırmış ve ürünlerin bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır.²³

Markalama, Romalılar zamanında başlamıştır; fakat pazarlama aracı olarak kullanılması sadece 120 yıl öncesine dayanmaktadır. Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlarken, Yunanlılar, Çinliler, Romalılar ve Mısırlılar çanak çömlek gibi aletleri işaretleyerek sahiplenme ve üretiminin sorumluluğunu almayı gerçekleştirmişlerdir.

Marka, mülkiyetin göstergesi olması ile 1400’lü yıllarda İngiltere’de hayvanlara vurulan damgayı ifade eden bir terim olarak ortaya çıkmıştır. 1600’lü yıllarda marka, okuma bilmeyenler için işletmelerin geliştirdiği görsel semboller olarak karşımıza çıkmıştır. 1760 yılında Josiah Wedgwood marka ile ilgili ilk işletmeyi kurmuştur. 16. yüzyıl sonrası markalaşmanın zaman içinde insan ihtiyaçları ve beklentilerindeki değişim ile doğru orantılı olarak gelişme kaydetmiştir.

16. yüzyılda üretilen ürünü kimin ürettiğini bilmek ya da üreticiler açısından ürettikleri ürünün kendilerine ait olduğunu ispatlayıcı semboller kullanmak yeterliyken 17. ve 18. yüzyıllarda üretim yapan kesimin artması ve ikame ürünlerin çoğalması gibi nedenlerle işletmeler ürünlerini farklılaştırma; yani diğer ürünlerden ayırt edici

²² Remzi Gemci, vd. “Markalar ve Markalaşma Şartları” **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, C.14, S.1, 2009. s.105-114

²³Kahraman, G. age. s.9.

özelliklerin ön plana çıkarılması aşamasına geçmişlerdir. 19. yüzyılda tanımlama ve farklılaştırmanın yanında mevcut talep tüketilen üründen sağlanan faydayı kapsar hale gelmiş, tüketiciler kullandıkları üründen sağladıkları faydayı hissettiren markaları tercih etmişlerdir.

Tüketiciler, 20. yüzyılda ön plana çıkan değer algısı, kişisel imaj, başarı, aidiyet, saygı görme gibi değerleri tüketimleriyle özdeşleştirerek bu tip değerleri sunan ürünleri tercih etmiştir. Toplumsal ve kültürel bir alt yapıya sahip olan markalar, insanların bu ihtiyaçlarını tatmin etmede kullandıkları üründen öte bir anlam kazanmış ve tüketicilerle ürün arasında duygusal bir bağ kurmuştur.

21. yüzyıla gelindiğinde, markadan beklentilere anlam ve fikir beklentisi dahil edilmiştir. Bu, markanın ruhunu yansıtan ve diğer markalardan ayıran süreçtir. Tüketicilerin markaya yükledikleri anlamlar ve beklentileri günümüz dünyasında karmaşık bir hal almıştır. Markanın tarihsel gelişimini sağlayan tanımlama, farklılaştırma, fayda-değer algısı, anlam ve fikir bütününden oluşmasını sağlamış ve gerçekte markaya, marka tanımlamalarından daha geniş bir perspektif kazandırmıştır.²⁴ Tüketicilerin bu dönemde markadan algıladıkları yalnızca ürün olmaktan çıkarak, ürünün yarattığı görsel, işitsel, duygusal tüm yönleri olmaya başlamıştır.

Kısacası, marka kavramı farklılık ve ayırt edicilik yaratma ihtiyacı sayesinde doğmuştur. Ortaçağın başlarında beğenilmeyen, istenmeyen malların satıcılarını belirleyebilmek için kullanılan marka kavramı daha sonraları bir referansa dönüşürken tüketicilerin zamanla güven duydukları bir olgu haline gelmiştir.²⁵

1.4. Marka Çeşitleri

Marka, markalar hakkında KHK ile çıkarılan yönetmelik hükümlerinden doğan ve yine özellikleri ile nitelikleri itibariyle çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilir. Buna göre değişik marka çeşitlerinden söz edilebilir:

²⁴ Corukoğlu, B. (2006). age. s.52-53.

²⁵ Yamankaradeniz, **Marka Olma Sanatı**, s.11.

1.4.1. Ticari Mal Markası

Ticaret markaları, bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı ürünleri başka işletmelerin ürünlerinden ayırmaya yarayan işaretler olarak tanımlanmaktadır.²⁶ Ticari marka, marka isminin korunmasını sağlamaktadır. Tek bir işletme tarafından kullanılmak üzere, yasal olarak kayıtlı olan sözcükler, semboller ya da işaretleri ifade etmektedirler.²⁷

1.4.2. Hizmet Markası

Hizmet markaları, bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırmakta kullanılan işaretlerdir. Ticari mal markası ile tek farkı hizmet alanında kullanılmasıdır. Maddi ürünlerin üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanması söz konusudur. Bu durumda; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlara ait hizmet markalarının tescil edilmesi ve bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak kişiselleştirilmesine olanak sağlanmıştır.

1.4.3. Bireysel Marka

Bireysel marka, gerçek ya da tüzel kişiler tarafından kullanılan markalardır. Bir başka ifadeyle, bir marka gerçek ya da tüzel kişiye ait olup da o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye ait ise bireysel markalardan söz edilebilir. Bireysel markalar, bir üretim, ticaret veya hizmet işletmesinin tek başına kullandığı işaretlerdir.

²⁶ Corukoğlu, B. (2006). *age*. s.57.

²⁷ Bağcı, I.(2007). *age* s.23.

1.4.4. Garanti Markası

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok farklı işletme tarafından o işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmesini sağlayan işaretlerdir.

Marka sahibinin denetimi altında, üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetlerin belirli hizmetlerini garanti etmeye yarayan garanti markası, malın kitlesi hakkında garantiyi sembolize etmektedir. Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından üretilen ürün konusunda ortak üretim usullerinin sağlandığı ve aynı kalitenin garantilendiği işaretlerdir.

Garanti markası, özellikle bir meslek mensupları derneği, bir meslek odası ya da bir gerçek veya tüzel kişi adına tescil edilmiş olarak ortaya çıkmaktadır.²⁸

1.4.5. Ortak Marka

Ortak marka, aynı gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yaramaktadır. Ortak marka; üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir ve gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerinkinden ayırmayı sağlamaktadır. Bu tür markalar, birden çok işletmenin adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde, ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır.²⁹

1.5. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Bir markayı diğerlerinden ayıran ve tüketicilerin söz konusu markayı seçmesini sağlayan faktörler vardır. Bu faktörler; marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı,

²⁸ Bağcı, I.(2007). *age* s.24.

²⁹ Corukoğlu, B. (2006). *age*. s.57-59.

marka tercihi, marka değeri, marka sadakati, marka denkliği kavramlarından oluşmaktadır.³⁰

1.5.1. Marka Kimliği

Markaların yalnızca isim ve logodan oluşan bir olgu olduğunu düşünmek yanlış olacaktır. Başarılı bir markanın güçlü ve iyi tanımlanmış bir kimliği vardır ve tüketicinin zihninde konumlanması söz konusudur. Marka kimliği, ürün ve müşteri arasında kurulmak istenen duygusal bağı oluşturur. Doğru bir marka kimliği için, tüketici hedefinin tanımlanması, tüketici profiline belirlenmesi, beklentilerin ve hedeflerin ortaya konulması gerekmektedir.

Marka kimliği basit olarak, mal veya hizmetin esası, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilen unsurlardan oluşur ve bu kimliğin marka açısından yıllar boyu sürmesi hedeflenir.³¹

Bir markanın hedef pazarda tanınması, uzun ve planlı bir süreç sonucunda oluşturulan ve yeri sağlamlaşan marka kimliği ile mümkündür.

Tüketiciler ilk olarak piyasaya yeni giren bir markadan ziyade, bildikleri ve hali hazırda kullanmakta oldukları markaları tercih edeceklerdir. Bu nedenle hedef pazardaki tüketicilerin iyi analiz edilerek marka kimliğinin oluşturulması gerekmektedir. Marka kimliğinin kaynağı işletmedir ve işletme marka oluşturma stratejisini, kimliğini ve değerlerini tüketicilere ve diğer paydaşlara iletebilmek için kullanır.³²

Marka kimliği, markanın anlamı ve amacını belirlemeye yardımcı bir işlev görüp, tüm yönleri ile markayı sarmalamaktadır. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ile mümkün olmaktadır. Marka kimliği, markanın hedeflerini ve vizyonunu yansıtmaktadır.

Aaker'a göre marka kimliği, öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Öz kimlik; markanın ruhu, temel değerleri ve amaçları gibi çekirdek

³⁰ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İstanbul, İletişim, 2004, s.27

³¹ Corukoğlu, B. (2006). age. s. 54.

³² Kahraman, G. **age** s.35.

özelliklerinden meydana gelmektedir. Öz kimlik, markanın ruhu, değer ve amaçlarından oluşan bir tanımdır. İşletmeye ve markaya ait temel bir değer olduğu için zamana göre değişiklik göstermez ya da bu değişim çok uzun dönemlerde olur. Genişletilmiş marka kimliğini ise alt markalar, kişilik, slogan, sembol, ambalaj, pazarlama iletişimleri gibi elemanlardan oluşur. Bu elemanlar, marka kimliğinin yapılandırılması için hayati önem taşırlar.³³

Marka kimliği, pazarlama iletişimini oluşturmakta ve pazarlama iletişiminin sürekliliğini sağlamaktadır. Marka yönetimi açısından marka kimliği, marka imajının öncesinde gelmektedir. Marka öncelikle kendi kimliği ile duruş sergilemelidir. Bunun bir sonucu olarak da marka kimliğinin tüketicilerde oluşan algılamaları marka imajını vermektedir.³⁴

1.5.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markayla bağlantılı bir grup insani özellik olarak ifade edilmektedir. Tüketicilere işlevsel fayda sağlamanın aksine marka kişiliği, sembolik veya kişisel fayda sağlamaya yöneliktir. Marka kişiliği tüketicilerin marka hakkında hissettiklerini ve markanın pazarlanma şeklini yansıtır. Marka kişiliğinin taklit edilmesi, ürün özelliklerinin taklit edilmesinden daha zor olduğu için farklılaştırma konusunda bir avantaj sağlar. Ayrıca marka kişiliği duygusal faydalar yaratarak, güven ve bağlılık oluşturur.

Ürün özellikleri, marka adı, marka sembolü ve logosu, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalları gibi unsurlar marka kişiliğini biçimlendirmede ayrıca etkiye sahiptirler.

Marka kişiliği, marka kimliğinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Marka kişiliği, marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlar ve onu destekler nitelikler bütünüdür. Marka kişiliği kavramı, bir marka ile çağrıştırılan insani özellikler olarak;

³³Sevil, B. (2006). *Moda sektöründe küresel marka yaratılması: Marka çalışmaları üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir. s.71.

³⁴ Sevil, B. (2006). age. s.72.

çağdaş, genç, dinamik, asi, tutucu gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklamaya yaramaktadır.

Bir markanın kişiliğinin algılanması, iletişim ile belirlenebilir. Marka kişiliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi, ürün grubu özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Göz önünde olarak en çok kullanılan ürünler olma özelliğine sahip olan araba, giyim, kozmetik, gıda gibi ürünlerde marka kişiliğinin daha etkin olduğu gözlemlenmektedir.³⁵

Marka kişiliğinin soyut ve somut anlamlar taşıdığı şeklinde sınıflandırma da yapılabilmektedir. Soyut olarak rahatlık, gençlik ve özgürlük gibi kavramlar görülebilenken; uzun ömürlülük, kullanışlılık ve kalite kavramları da markanın somut özelliklerini öne çıkarmaktadır.

Ek olarak, marka kişiliğini, samimiyet, heyecan, yeterlilik, ince düşünce ve davranışlar ve dayanıklılık olarak beş boyuta ayırmak mümkündür.³⁶

1.5.3. Marka İmajı

Marka kişiliği ve imajı birbirini tamamlayan unsurlardır. Markanın kimliği güçlü değilse, imajının güçlü olması beklenemez. Marka imajı, marka kimliği üzerine inşa edilmelidir. Marka imajını dörde ayırmak mümkündür. Bunlar; kullanıcı imajı, kullanım imajı, ürün imajı ve tüm bunların oluşturduğu ortak imajdır. Bu dört unsurdan kullanıcı imajı, ürünü hangi tüketicilerin kullandığıyla ilgili, kullanım imajı ise, ürünün onu tüketen insanların hisleriyle ilgilidir. Ürün imajı ise, ürünün ve kullanımından doğan imajdır. Son olarak birleşik imaj ise, markanın yakın çevresindeki etmenler ile marka arasındaki ilişki doğrultusunda oluşan imajdır.³⁷

Marka imajı ve marka kimliği arasında temel bir fark vardır. Marka imajı tüketicinin algıladığı iken, markanın kişiliği ise pazarlama yönetiminin anlatmak istediğidir.³⁸ Bu nedenle de markanın var olduğundan beri marka imajının varlığından söz edebiliriz. Ancak marka kişiliği, şirketin zamanla oluşturduğu stratejilere göre

³⁵ Sevil, B. (2006). age. s.72.

³⁶ Murat Selvi, **Marka Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007, sf 36

³⁷ Corukoğlu, B. (2006). age. s. 55.

³⁸ “İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi”, **İstanbul Ticaret Odası**. s.16.

değişiklik gösterebilir. Markaların ayırt edicilik sağlama amacı taşımasından kaynaklı olarak kullanıcı karşısında yarattığı imaj, markanın yaratılması ile başlayan bir kavramdır. Buna karşın markanın kimliği, söz konusu markanın pazarlama sürecinde kazandırdığı özelliklerdir ve pazarlama başarısıyla doğru orantılı olarak markanın kişiliği de gelişebilmektedir. Aynı şekilde pazarlama faaliyetleri ve pazarlama başarısı zayıf olan bir markanın kişiliğinin gelişmesi de zayıf olacaktır. Pazarlama faaliyetlerinde özellikle markanın reklamlarında ürünün öne çıkarılan kişilik özelliklerinde algı yönetimi çok önemlidir. Zira tüketiciye verilecek yanlış bir mesaj nedeniyle marka, kişilik gelişimini sürdüremez. Oysaki markanın imajı tüketicinin elindedir. Bu imajı tüketici gözünde yükseltmek de ürünü piyasaya süren işletmenin yükümlülüğüdür.

Marka imajı, ürünün müşteri kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerdir. Haliyle de kişiden kişiye farklılık gösterebilen bir kavramdır.

Marka imajı, tüketicinin ürünle ilgili deneyimleri, duyuları, reklamları, paketlenme ve hizmetlerinden edinilen tüketicinin ürünle ilgili algılamalarının bütünü anlamına gelmektedir.³⁹

Marka imajı, tüketicinin zihninde çağrışımlar yaratan ve algılamalarının şekillendirdiği resmin bütünüdür. Marka imajı, bilgi düzeyi, önyargı, tutumlar ve markanın kalitesine güven duyma ile sunulan faydalar neticesinde, tüketicilerin zihninde oluşan değerler bütünüdür. Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla şekillenen algısal bir olgudur.

Markanın görsel kimliği de markanın imajında etkilidir. İyi şekilde ambalajlanmış ürünler, sembol ve sloganlar tüketicinin imaj algılamasına doğrudan etki etmektedir. Markanın kullanılması ve denenmesiyle; tüketici tatmininin ve oluşan güvenin, marka imajının oluşumu üzerinde olumlu etkisi vardır. Örneğin bir marka, yüksek sosyete tarafından kullanılıyorsa lüks marka olarak, ekstrem sporlar yapan gençlik tarafından kullanılıyorsa risk ve maceraya yönelik değerleri temsil eden bir marka olarak algılanacaktır ve markanın imajı bu yönde şekillenecektir. Bu nedenle marka imajını

³⁹ Emel Can, **Marka ve Marka Yapılandırma**, s.231.

şekillendirmek isteyen işletmelerin markalarının tanıtımında algılanılması istenen, marka imajına uygun özelliklere yer verilmesi oldukça fazla başvurulan bir yöntemdir.⁴⁰

Günümüz interaktif piyasa ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler, tüketici zihninde uzun dönemli çabalar sonucunda oluşan marka imajı yaratmanın ne kadar önemli olduğunu kabul etmektedirler. Esasen önemli olan, işletmelerin pazarlama iletişimi çabaları ile tüketiciye nasıl görünmeye çalıştıkları değil, asıl olan hedef kitleleri tarafından ne şekilde algılandıklarıdır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarında olduğu üzere, mal ve hizmetlerin satın alınmasını ve benimsenmesini sağlayan aktiviteler, günümüzde yalnızca reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi iletişim (tutundurma) çabaları ile sınırlı değildir. Günümüzde tüketiciler, marka ile ilgili mesajları gazetede bir makaleden, ürünün sunulmuş biçiminden, müşteri hizmetlerinde kendisine davranış şekline kadar her noktadan alabilmektedirler. Tüketiciler, kendilerine farklı yerlerden gelen mesajları ayrı ayrı değerlendirmektense mesajların tamamını belirli bir süre içinde bir bütün olarak değerlendirmekte ve marka imajını zihinlerinde şekillendirmektedirler. Tüketiciler mesaj sahiplerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan, birbirleri ile çelişki yaratan ve farklı olan mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecine olumsuz etki etmektedir.⁴¹

Olumlu olarak tüketiciye yansıtılabilen marka imajı ile tüketiciye verilen mesaj da olumlu olarak gidecektir. Markanın kişiliğinin tüketici tarafından algılama şekli, markanın imajı anlamını taşımaktadır. Olumlu bir marka imajı, ürünün durumunu belirleyerek piyasa tepkisini ölçebilir. Bu da hedef pazar için hayati bir öneme sahiptir.⁴²

⁴⁰ Sevil, B. (2006). age. s.73.

⁴¹ Yurdakul, Başok, N, İşletme yönetiminde iki stratejik görev: imaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.1-2.

⁴² Murat S., **Marka Yönetimi**, s. 37

1.5.4. Marka Tercihi

Marka tercihi, tüketicilerin markalar ile ilgili davranışsal boyutudur. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmediği ve bu tercihe etki eden faktörleri incelemektedir. Tüketiciler çok fazla seçenek olan ürün veya markalar arasından seçimini yaparken, marka tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün ya da markalardan yana kullanmaktadırlar. Burada önemli olan markanın tüketiciye getirdiği faydadır. Bu fayda tüketiciden tüketiciye göre farklılık göstermektedir.⁴³

Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda satın alma esnasında gerek kalite gerekse statü veya kimlik kazandıracığı düşüncesi nedeniyle belirli bir markaya yönelmektedirler.

Tüketici satın alma kararını ihtiyaçları doğrultusunda yapar. Söz konusu ihtiyacını gidermek için de yapacağı satın alma tercihinde tüketicinin markaya olan tutumu önem taşır. Satın alınacak markanın parasal değeri, kalitesi, görsel özellikleri ve tüketicinin psikolojik ihtiyaçları giderip gideremediği gibi özellikleriyle tercihin konusu olabilir. Marka tercihinin tüketici nezdinde sağlamak için markalar çeşitli yollar kullanırlar. Reklam, promosyon, tutundurma, halka benimsetme çalışmaları bu yollardan en etkili olanlarıdır.

Marka ve markanın ait olduğu işletmenin imajı, marka özelliklerinin tüketici algısı gibi etkenler marka tercihinin belirleyen unsurlardır.⁴⁴

1.5.5. Marka Değeri

Bir işletmeye ait mal veya hizmetin sağladığı değere ek olarak, markanın isim ve logosuna bağlı değerler toplamına marka değeri denir.⁴⁵

⁴³ Corukoğlu, B. (2006). age. s.56.

⁴⁴ Murat S., **Marka Yönetimi**, s. 49

⁴⁵ David A. Aaker, **Building Strong Brands**, TheFreePress A Division of Simon&SchusterInc., New York, 1996, s. 8.

Marka değerini oluşturan etmenler; marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır.

Marka farkındalığı sağlamak marka değerinin oluşmasındaki ilk aşamadır. Marka farkındalığı, uygun bir marka ismi seçmekle başlar.

Marka bağlılığı, tüketicinin daha önce satın aldığı bir markayı sonraki satın almalarında da tercih etmesidir. Markanın değerinde tekrar tercih edilmesinden kaynaklı olarak etkili bir etmendir.

Algılanan kalite, tüketicinin ürünün performansı ve güvenilirliği konusundaki değerlendirmeleri sonucunda oluşur ve marka değerinde etkilidir. Kaliteli olduğu düşünülen markayı tercih etme şansı yüksektir.

Marka çağrışımları ise markanın, tüketicilerin zihninde yarattığı çağrışımlardır. Tüketilen ürünün toplum gözünde kabul gören bir kişi tarafından kullanılması marka değeri için olumlu bir çağrışım ifade etmektedir.⁴⁶

Marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir.⁴⁷ Tüketici nezdinde marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütününe karşılık gelmektedir. Tüketici tepkilerinde pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan marka bilgisi ile ilgili farklılaştırıcı etkiye müşteri temelli marka değeri ifadesi uygun olacaktır. Diğer bir ifadeyle, müşteri temelli marka değeri, ürün özellikleri aynı seviyede olduğunda, tüketicilerin markalı ve markasız ürünlere gösterdikleri tepkiler arasındaki farktır. Yani marka değeri, ürünlerin sunduğu işlevsel faydaların aynı olması durumunda müşterinin, markasını diğerlerine göre üstün olarak gördüğü ürün için biçeceği değere ödemeye razı olacağı fiyat tarafından belirlenir. Bu nedenle marka değeri, müşterinin ürüne yüklediği bir ek değer niteliğindedir.⁴⁸

Marka değerinin önemli bir parçası olan marka bağımlılığı, azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı

⁴⁶ Fakıoğlu, E. (2010). *Markalaşma stratejileri ve markanın işletme değeri üzerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir. s.51

⁴⁷David Ogly, "Marka Değeri ve Bileşenleri" <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/> (Erişim tarihi 12 Ekim 2016)

⁴⁸ Corukoğlu, B. (2006). age. s.58.

yaratma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmaktadır.⁴⁹

Marka değerinin belirlenme amacı markaların etkili şekilde yönetilmesinde, girişimin finansmanında ya da tazminat davalarında kullanmaktır. Marka değeri, gelecekteki nakit akışlarının garantisine anlamına gelmektedir.⁵⁰

1.5.6. Marka Sadakati

Tüketicilerin bir markayı deneyerek ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markaya bağımlı olabilirler. Markanın sürekli olarak kullanılmasını sağlayan marka sadakatine sahip tüketiciler, bu sayede marka değerini oluşturmaktadırlar. Müşteri memnuniyetinin devamlılığı ile marka sadakati sağlama, yüksek pazar payı, markanın farklılaşması, marka sadakatini artırıcı etkiye sahiptir. Ancak tüm bu faktörler olumlu olsa dahi markanın sunum ve dağıtımını kötü yapılırsa, markanın başarısızlıkla sonuçlanması olasıdır.

Marka sadakati arttıkça, tüketicilerin rakip markalara geçme olasılığı da azalır.

Marka sadakati düzeyleri:

- Fiyata duyarlı, sadık olmayan tüketiciler
- Markayı değiştirmek için sebebi olmayan, markaya alışmış tüketiciler
- Tatmin olmuş, markayı değiştirdiğinde maliyete katlanacak tüketiciler
- Markayı seven ve bağ kuran tüketiciler
- Kendini adanmış tüketiciler, şeklinde sınıflandırılabilir.⁵¹

Markaya sadık tüketiciler, yani markayla duygusal bağ kurmuş müşteri yapısını oluşturmak kolay değildir. Marka sadakati, tüketiciye aradığı ürünü bulana kadar o

⁴⁹ Ergün, İ. (2011). *Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi Ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Pamukkale Üniversitesi. Denizli. s.19.

⁵⁰ Murat S., **Marka Yönetimi**, s.44

⁵¹ Kahraman, G. age. s.21.

ihtiyacın tatminini ertelemesine neden olur, çünkü ilgili ürün marka ile tüketici gözünde farklılaşmış ve yerine geçebilecek bir ürün müşteri için geçerli olmamaktadır.⁵²

Marka sadakati, ürünün tekrar satın alımlarına ait bir olumlu mesajdır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin aynı markayı ileride tekrar tercih etmesidir.⁵³ Yeniden tercih etme durumu ürünün fiyatının uygunluğu ve ürünün kalitesiyle doğru orantılı olarak değişiklik göstermektedir. Bir markanın kabul görmesi ve tüketici tarafından sadık bir biçimde tercih edilmesi, sürekli olarak yapılan bir tutundurma faaliyetiyle mümkün olmaktadır.⁵⁴ Tutundurma faaliyeti ise markanın sürekli bir reklam kampanyasıyla tüketicinin aklında kalıcı çalışmaları sayesinde gerçekleşmektedir. Nitekim iyi yapılan reklam ve tutundurma çalışmaları, markaları başarıya götüren en büyük anahtar rolünü görmektedir. Bir markanın güçlü olduğunu öne sürebilmemiz için o markanın müşteri çevresine bakmamız gerekmektedir. Zira güçlü marka, müşterisini elinde tutabilen markadır. Müşteri sadakati bu özelliğiyle marka değerinin en önemli unsurlarından biridir. Bu sadakat markanın müşterisiyle yarattığı bir bağıdır. Kaliteli ürün, farkındalık, kurumsallaşma değerlerinin etkileşimi sonucu markalar değer kazanmaktadır. Marka sadakatini oluşturabilmek için tüm bu değerlerin süreklilik arz etmesi gerekir. Bu değerlerden herhangi birinde bir azalma ya da hatanın yaşanması, markaya sadakatle bağlı olan tüketiciyi uzaklaştırabilir ve söz konusu markadan soğutabilir.

Stratejik açıdan marka sadakatini oluşturmayı başarabilmiş bir işletme, piyasaya yeni rakiplerin ve ürünlerin girişine de engelleyebilmektedir. Marka sadakatinin en önemli belirleyicisi, tüketicilerin rakiplerine göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine gitmeden markayı satın almaya devam etmesidir.⁵⁵

⁵² Corukoğlu, B. (2006). age. s.55.

⁵³ Tuğba Çedikçi, “Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi” s.12.

⁵⁴ “İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi”, **İstanbul Ticaret Odası**. s. 34

⁵⁵ Ergün, İ. (2011). age. s.19.

1.5.7. Marka Denkliği

Marka denkliği, markasız bir ürünün elde edeceği değer karşılaştırıldığında markanın, üreticisine sağlayacağı değeri anlatmak için kullanılır.⁵⁶

Marka denkliği, tüketicilerin markayla ilgili tüm tecrübe, iletişim ve algılamalarına bağlı olarak bir işletmenin mal veya hizmetleri ile ilgili tüm çağrışım ve beklentilerinin ticari değer olarak tanımlanmaktadır.

Marka denkliği kavramı, üç boyut ile açıklanabilmektedir. İlki, markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini ifade eder. İkinci boyut, marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut, markanın sadık tüketicilerinin varlığını vurgular. Üçüncü boyut ise marka tanımlamasıdır. Bu boyut geleneksel olarak marka imajını ve tüketicinin markaya ait çağrışımalarını ifade etmektedir.⁵⁷

Aaker marka denkliğini, “bir markaya, marka adı ve sembolüne bağlı; bir mal ya da hizmetin işletmeye veya işletmenin müşterilerine sağladığı değere eklenen ya da bu değerden çıkarılan, marka varlık ve sorumlulukları birleşimi” olarak tanımlamaktadır.⁵⁸

Keller ise marka denkliği kavramına tüketici açısından yaklaşarak “müşteri odaklı marka denkliği” kavramını, marka bilgisinin, tüketicinin markanın pazarlamasına verdiği tepki üzerindeki farklılığın etkisi olarak tanımlamaktadır.⁵⁹

Kotler’a göre markalar, isim ve sembollerden çok daha fazlasıdır. Markalar tüketicinin ürün ve ürün performansı konusundaki algılarıdır. Marka denkliği, tüketicinin mal veya hizmete karşı olumlu farklılaştırıcı etkisidir. Marka denkliği, tüketicinin marka için daha fazla ödemeyi göze almasıyla ölçülebilir. Güçlü bir denkliğe sahip olan markalar finansal açıdan da oldukça değerlidir. Aynı zamanda bir markanın değerli olması işletmeye rekabet noktasında avantajlar sağlamaktadır. Bu açıdan güçlü

⁵⁶ Corukoğlu, B. (2006). age. s.57.

⁵⁷ Ergün, İ. (2011). s.20.

⁵⁸David A. Aaker, **age**. s.15.

⁵⁹Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, MeasuringandManagingBrand Equity**, 2003, s.286.

marka, işletmeye yüksek seviyede müşteri bilinci ve sadakati sağlamaktadır. Zira müşteriler devamlı alışveriş yapmak isteyecekleri bir marka görmek isterler.⁶⁰

1.6 Markanın Konumlandırılması

1.6.1. Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma, bir işletmenin markasının ve imajının hedeflenen tüketici kitlesi tarafından daha değerli ve farklı şekilde algılanmasını sağlamayı amaçlayan bir tasarlama çalışmasıdır. Konumlandırma; kelimeler, düşünceler, çağrışımlar ve imgelerle tüketici zihninde bir bakış açısı, algı, imaj veya bir pozisyon yaratmayı amaçlamaktadır.⁶¹ Marka tanıtım çabalarının hedefi ise yalnızca satış yapmak ve tanınırlık elde etmek değil, markanın kişiliğinin ve konumunun ile tüketiciler zihninde yer etmesini sağlamaktır. Bu hedefleri gerçekleştirecek markaların tüketici zihninde konumlandırılması ise iki etkene bağlanmaktadır. Bunlar; markanın içinde bulunduğu sektör yapısı ve durumu ile markaya yönelik olarak yapılan tanıtım faaliyetleridir.⁶²

Konumlandırma kavramının yaratıcısı olan Jack Trout'a göre konumlandırma, bir ürünü veya işletmeyi özellikle tüketicilerin zihninde farklılaştırabilmekle ilgili bir kavramdır. Konumlandırma sayesinde tüketici söz konusu mal ya da hizmet için daha fazla ödemesini ödemeyi göze almaktadır. Konumlandırmada önemli olan ilgili mal veya hizmetin diğer mal veya hizmetlerden farklı olduğuna yapılan vurgudur. Bunun için ürünün piyasadaki diğerlerinden servisi, güveni ve üstünlüğü dışında daha farklı bir konumda olduğunun altı çizilmelidir. Markalama bir markayı yaratmak, konumlandırma ise bu markayı tüketici zihinlerine yerleştirmektir.⁶³

Konumlandırmayı geliştirirken pazarlamacının dikkate alması gereken konular; hedef pazar, ürünün rakip ürünlerden ne kadar farklı ve üstün olduğu, söz konusu

⁶⁰ Philip Kotler, **Marketing: an introduction**, Pearson Prentice Hall ,2005, sf 241

⁶¹ Sevil, B. (2006). age. s.85.

⁶²Karpat, I. (2000). *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir. s.21.

⁶³Jack Trout, **Branding Can't Exist Without Positioning**, Advertising Age, s. 11.

farklılığın hedef pazardaki değeri ve bu farklılığı hedef pazara gösterme ya da iletebilme becerisidir.⁶⁴

Konumlandırma, söz konusu uluslararası bir işletme olduğunda, topluluk düzeyinde yerleştirilmelidir. Yatırım yapılan ve faaliyet gösterilen ülkede bölgenin sorununa bir çare bulmak, o ülkede marka konumunu sağlamlaştıracaktır.⁶⁵

Aaker'a göre; Marka konumu, hedef kitleyle aktif olarak iletişimi yapılması gereken ve rakip markalara karşı markanın avantajını gösteren, marka kimliğinin bir parçasıdır.⁶⁶

Marka konumu ve marka kimliği birbiriyle iç içe olan kavramlardır. Bu nedenle konumlandırma, markanın rakiplerini belirleme olarak tanımlanırken; marka kimliğini markayı rakiplerinden ayırma görevini üstlenen marka unsuru olarak tanımlamak mümkündür.⁶⁷

İşletmelerin markalarında başarıya ulaşmaları için eşi benzeri olmayan bir konum geliştirip, ortaya koyması gerekmektedir. Rekabet başarısında yüksek kalite ve iyi hizmet olmazsa olmaz bir kural olsa da, iyi konumlanmış bir marka yaratılamaması piyasada rekabet edememe riskiyle karşı karşıya kalmak anlamına gelmektedir.⁶⁸

İşletmeler etkin pazarlama için hedef pazarlarını belirleme araştırması yaparlar. İşletmelerin hedef kesimlere sunduğu ürünleri iletişim yoluyla aktaracağı mecra ise konumlandırma"dır. Ancak işletmeler markalarını konumlandığı düzeyin altında hareket edemezler. Zira işletmeler, konumlandırma yapmakla tüketicilere markalarına ilişkin bir taahhüt sunmuşlardır. Bu taahhüt markanın kalitesine, güvenilirliğine, tasarımına ilişkin bir kriter belirlemektedir. Bu nedenle de markalar sağlanan kriterlerin altında hareket ederlerse sadık müşterilerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalacaktır.⁶⁹

⁶⁴ Kahraman, G. age s.54

⁶⁵ P. Kotler, H. Kartajaya ve I. Setiawan, **Pazarlama 3.0**, 2011. s.158.

⁶⁶David A. Aaker, **BuildingStrongBrands**(London: Simon&Schuster, 1996), s.98.

⁶⁷ Kahraman, G. age s.54.

⁶⁸ Philip Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde pazarlama temelleri**. Optimist yayınevi ,2004. s. 72.

⁶⁹ Philip Kotler, **Marketing: an introduction**, Pearson Prentice Hall ,2005. s.72-73.

1.6.2. Konumlandırma Türleri

Değişik konumlama alternatifleri vardır. Konumlandırma türleri şunlardır:

1.6.2.1. Ürün Özelliği veya Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma

Ürün ya da ürün sınıfının tüketicinin ilgisini çekecek bir ya da birkaç özelliğiyle ilişkilendirmek şeklinde yapılır. Çok fazla özellik üstünde durulmaz ve bu özellikler genelde fizikseldirler ve ürünün kısa zamanda kabulünü sağlar.

1.6.2.2. Kullanım Durumuna Göre Konumlandırma

Ürünün kullanım durumuyla ilgili bilgiler aktararak benzer bir problemle karşılaşıldığında markanın çağrıştırılması sağlanır. Genelde tüketicilerin bir sorunu belirtilerek söz konusu ürünün bu soruna çare olacağı taahhüt edilerek konumlandırma yapılır.

1.6.2.3. Tüketicilere Göre Konumlandırma

Hedef pazar veya kullanıcı sınıfı odak alınır. Tüketicie iletilen mesajlar belirli bir kullanıcı tipini ortaya koymaktadır ve bu yapıya uygun olan veya öyle görünmek isteyen tüketiciler kendilerini bu markaya yakın hissederler.

1.6.2.4. Rekabete Göre Konumlandırma

Bu strateji güçlü ve farklılaştırılmış bir avantajı olup da bu avantajı daha da avantajlı hale getirmek için çalışan işletmeler için uygundur. Bu strateji sürekli yenilik, reklam, daha fazla ürün çeşidi gerektirebilir. Bu konumlandırma türünde rakiplerde olmayan özelliklerin üzerine gidilebilir ve rekabet fiyat ekseninde değişiklik gösterebilir.

1.6.2.5. Faydaya Göre Konumlandırma

Tüketicie yönelik olarak markanın sağladığı belirli faydalar üzerine konumlandırma yapılır. Konumlandırma yapılan ürünün kullanılması ile tüketicinin sağlayacağı faydalar üzerine reklam ve tanıtım çalışması yapılır. Bu tarz konumlamaya daha çok spor giyim markalarında rastlanmaktadır.

1.6.2.6. Duygusal-Psikolojik Konumlandırma

Markayla ilgili olan ihtiyaçlara duygusal ya da psikolojik anlamlar katarak tüketicie etkilemeye çalışılır. Markanın tanıtım faaliyetlerinde ve reklamlarında duygusal etkenlere ve temalara ağırlık vermesi buna örnek verilebilir.

1.6.2.7. Tutkulu Konumlandırma

Bu tür konumlandırma tüketicilere gitmeyi istediği yer, benzetmek istediği kişi ya da kazanmayı istediği bir felsefe ya da fikri sunar. Kişi böylelikle bu markayı satın aldığında kendisini arzuladığı imgeye daha yakın hisseder. Giyim ve kozmetik işletmeleri genelde bu şekilde konumlandırma yapar.

1.6.2.8. Fiyata ve Kaliteye Göre Konumlandırma

Yüksek fiyat ve yüksek kalite şeklinde konumlandırmaya gidilebilir. Bu sayede markanın hedef pazarı çok belirgin olmaktadır. Özellikle söz konusu markayı kullanmak tüketiciler nezdinde bir sosyal statü anlamına gelmektedir.

1.6.3. Farklılaştırma

Rekabette başarı kazanmak için işletmelerin iyi ve kaliteli mal veya hizmet üretmek yeterliyken, günümüzde bu kalite ve hizmetin sıradanlaştığını görmekteyiz ve bu kriterleri sunmayan işletmelerin piyasada var olma ihtimali olmamaktadır.

İşletmeler bugün, rekabet ederken bir yandan da birbirlerinin ürünlerini, ürünlerinin konumlandırmasını, teknolojisini, reklam yollarını öğrenmektedirler. Rakiplerinden öğrendikleri bu yönleri bir adım öteye taşıyarak farklılık getirebilen işletmeler ise başarılı olacaklardır.

Bu noktada üreticiler değişen tüketici algı ve beklentisine göre mal veya hizmetlerinde ve bunların sunulmasında farklılaştırmaya gitmek durumundadırlar. Zira piyasada aynı alanda faaliyet gösteren çok marka olmakla birlikte, kalite seviyesini hemen hemen çoğu tutturmaktadır. Yapılacak ayırım farklılaşma noktasında olmalıdır. Birbirine yakın kalitede olan ürünler, belirli bir konumlamadaysa, tüketicinin asıl talebi artık farklılaştırılmış ürünlerden yana olacaktır. Hiçbir tüketici olduğu yerde saymamakta ve farklılığı tercih edilebilir bir etken olarak görmektedirler. Tüketici bu tavırda iken, markasını farklılaştırmayı başarabilen işletmeler daima bir adım önde olacaktır.⁷⁰

Kotler, bir işletmenin, dolayısıyla bir markanın genel olarak beş boyut üzerinde farklılaştırılabileceğini ifade etmiştir. Bu boyutlar; ürün, hizmetler, çalışanlar, kanal ve imajdan oluşmaktadır. Ürün farklılığı yaratabilmek için işletme özellikler, uygulama kalitesi, kalitede uygunluk, güvenilirlik, tamir edilebilirlik, sürdürülebilirlik, stil ve bunların bütünleştirilmesiyle oluşan tasarım gibi değişkenleri kullanabilir. Ürünün kolaylıkla farklılaştırılmadığı ve/veya standart üretim yapılan ürün alanlarında servislerin kalitesini geliştirmek, işletmenin konumlandırması için bir çözüm yolu olabilir. Başlıca servis farklılıkları siparişte, ürünün teslim edilmesinde, ürünün montajında, tüketicinin eğitiminde, danışmanlıkta, bakım ve tamirde ve diğer çeşitli servislerdeki kolaylıklardır. Üçüncü olarak işletmeler, çalışanlarını eğiterek de rekabet avantajı yaratabilirler. Çalışanların yeteneklilik, nezaket, güvenilirlik, istekleri yerine getirebilme, iyi iletişim kurabilme gibi özellikleri ile işletme ürününde farklılaştırmaya gidebilmektedir. Kanal farklılığı yaratabilmek içinse işletmeler, iş yapılan saha, uzmanlık ve uygulama gibi konularda farklılaşabilirler. Farklılaşmanın son boyutu ise imajdır. Bir marka imajının başarılı olabilmesi için işletmenin vermek istediği mesajlar,

⁷⁰PhilipKotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde pazarlama temelleri**. Optimist yayınevi,2004.s. 74.

semboller, görsel ve işitsel medya, işletmenin bulunduğu fiziki alan ve sponsorluğu yapılan olaylar aracılığıyla tüketiciye iletilmelidir.⁷¹

Mal ve hizmetleri farklılaştırma boyutları bir başka açıdan; fiyat, kalite, inovasyon, servis, fayda ve kişiye özel teklifler olarak belirtilmektedir. Fiyatta farklılık yaratabilmek için, fiyatların kontrol altında olması ve rakiplerden düşük tutulabilmesi gerekir. Özellikle pazara daha düşük maliyetlerle girebilecek olan rakiplere karşı fiyatlar düşük seviyede tutulmaya çalışılmalıdır. Fiyata göre konumlandırma stratejisinin başarılı olması, pazarın fiyata duyarlı olmasına da bağlıdır. Fiyat üzerinden farklılaştırma, saygınlık ve lüks bir imaj oluşturabilmek fiyatları yukarı çekmek suretiyle de yapılabilir. Kalite boyutunda farklılaştırma içsel kontrol sistemleri ile mühendislik ve üretim alanlarında rekabet üstünlüğü gerektirir. Bunu yanında üretim kalitesinin düşmemesi için girdilerin kontrolü gerektiği için tedarik zinciri yönetimi de önem kazanmaktadır. Kaliteye göre farklılaştırmada en önemli nokta ise marka imajı ve saygınlığı ile müşterilerin ürünü kaliteli olarak algılamalarıdır. İnovasyona göre konumlandırma özellikle gelişen teknolojiyle ve kalite uygulamalarıyla birlikte işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır. Ancak yeni ürün geliştirme yeteneği kadar, tüketicilerin bu ürünleri satın alıp almayacağı da önemlidir. Çok büyük yeniliklerle pazara giren ürünler başarısız da olabilir. Bunun için çeşitli ölçümlerin yapılması gerekmektedir. Başka bir yaklaşıma göre, yeniliklerin pazara sürülmesi konusunda öncülük etmektense, öncü işletmelerin takipçisi olmak da bir çözüm yoludur. Servislerde farklılık yaratabilmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak, bunun için de tüketicilerle iyi ilişkiler kurabilmek ve iletişim içinde bulunmak gerekmektedir. Faydaya göre konumlandırma, pazarı tüketicilerin sağlamayı beklediği faydalara göre bölümlendirerek yapılmaktadır. İşletmelerin bu beklentileri giderebilmek için etkin ürün ve servis geliştirme yeteneklerine sahip olmaları gerekmektedir.⁷²

⁷¹Philip Kotler, **Marketing: an introduction**, Pearson Prentice Hall ,2005. s.371.

⁷² Kahraman, G. **age** s.57.

Yeni ürünlerin ambalajlanıp, isimlendirilerek pazara sunulması marka yönetimi ve başarısı için asla yeterli değildir. Aynı zamanda markanın tüketici zihninde ayırt edici bir özellik olarak algılanması da gereklidir.⁷³

Kısacası “farklı ve ayırt edici” niteliği taşıması gereken markaların amacı; ürünü sıradanlıktan ve bilinmezlikten kurtarıp, diğer benzerlerinden ayırt etmektir.⁷⁴

1.6.4. Ürün Yaşam Eğrisi

Yeni bir ürün üretildiğinde, uzun ve mutlu bir yaşama sahip olmak ister. Ürün, sonsuza dek satılacak olmasa da, işletmeler aldığı bütün risk ve çabalara değecek kar elde etmek peşindedir.⁷⁵

Zaman içinde satış gelirleri, karlar ve üretim miktarı bakımından ürünün gelişimini çeşitli dönemler ve aşamalar halinde gösteren bir model olarak sunulan ürünün yaşam eğrisi, günümüzde pazarlamada çeşitli dönemler için uygun politika ve stratejileri belirlemek amacıyla da kullanılmaktadır. Ürün politikalarına bağlı olarak marka stratejisi açısından oldukça önemli bir değişken olan ürün yaşam eğrisinin bu stratejilerin geliştirilmesinde analiz edilmesi gerekmektedir. Ürünün yaşam eğrisi çoğunlukla beş dönem olarak değerlendirilmektedir:

1.6.4.1. Ürün Geliştirme Dönemi

Yeni ürün düşüncesidir. Bu dönemde ürünü geliştirme amacıyla yapılan tüm araştırma-geliştirme (AR-GE) faaliyetlerini kapsar. Satışların sıfır olduğu; ancak işletme maliyetlerinin yüksek olduğu bir dönemdir.

⁷³Ali Gülçubuk, “Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirmesi”, **MUFAD Muhasebe Finansman Dergisi**, s. 191.

⁷⁴ Tuğba Çedikçi, *Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi. 2008. İstanbul. s.1

⁷⁵ Philip Kotler, **Marketing: an introduction**, Pearson Prentice Hall ,2005. s.375.

1.6.4.2. Sunuş (Tanıtım) Dönemi

Bu dönemde ürün, pazara ilk giriş durumundadır ve satışlar oldukça düşüktür. Karlılığın düşük, dağıtım ve promosyon harcamalarının yüksek olduğu bu dönemde, ürünün ilerlemesi ağırdır. Çünkü piyasa henüz ürünü tanımamaktadır. Bu nedenle maliyetler yüksek, gelirler ise azdır. Dolayısıyla yüksek satış fiyatının uygulandığı ve karlılığın düşük olduğu dönemdir. Tipik olarak bir zarar söz konusudur.

1.6.4.3. Büyüme (Gelişme) Dönemi

Bu dönemde ürüne olan talep artmaya başlar ve satış gelirleri hızla tırmanır. Yeni ürünü pazara ilk sunan öncü işletme, önemli ölçüde kar sağlar. Bu yeni üründeki karlılığı gören rakipler pazara girmeye başlar. Bazı rakipler başarılı ürünü taklit ederken, bazıları daha iyi tasarımlarla ürünü geliştirerek ya da farklı ürün çeşitleriyle rekabet etmeye başlarlar. Yeni ürünü piyasaya çıkaran öncü işletme ise çeşitli stratejilerle hızlı piyasa büyümesini korumayı amaçlar. Tutundurma, tanıtım ve reklam faaliyetleriyle işletme bu dönemde üründen en fazla karı alarak konumunu güçlendirmektedir.

1.6.4.4. Olgunluk Dönemi

Bu dönemde satışlar daha da artmaktadır; ancak satış artış azalmaktadır. Ürüne talep, zamanla ikame edici talep haline dönüşür. Satış ve kârlar en yüksek düzeye kadar çıkar ve bu noktadan sonra azalmaya başlar. Bu dönemde işletmeler ürün üzerinde değişikliğe de giderler. Kalitesini, tarzını, kullanılabilirliğini de değiştirme yoluna gidebilirler. Bunun yanı sıra, ürün performansında, dayanıklılık ve ürünü geliştirmede de değişikliğe gidebilirler. Pazardaki rakiplerin sayısı oldukça fazladır ve rekabet yoğundur. Satışların yüksek olmasına rağmen, maliyetler arttığı için kârlılıkta düşüş hızlanır. Olgunluk dönemi, uygulamada en uzun dönem olarak görülmektedir.

1.6.4.5. Gerileme (Düşüş) Dönemi

Ürünün hayat eğrisinin bu son döneminde satışlardaki düşüş hızlanır. Satışlardaki düşüşten önce karlarda başlayan düşüşler daha da artarak ürün karlılığının tamamını yitirmeye doğru gider. Artık yeni ürünler eski ürünün yerini alır; birçok tüketici yeni ürünleri keşfetmeye ve denemeye başlar. Ancak ürüne sadakatle bağlı ve az sayıdaki tüketiciler ürünü satın almaya devam ederler.⁷⁶

Ürün yaşam eğrisinde sunuş döneminde ürüne talep yaratılabilmesi için çok yoğun tutundurma ve reklam çabalarını uygulama zorunluluğu vardır. Bu dönemde satışların artması ve en kısa zamanda büyüme dönemine ve karlılığa geçebilmek için çaba gösterilmektedir. Sunuş ya da giriş aşamasında ürün bileşimi, ambalajı, marka kimliği tüketicilere önemli bir farklılık noktası sunmalıdır. Tüketicilere sunulan farklılık noktası, bilinirlik, gereksinim ve isteklerinde geçerlilik üzerine oturtulur. Farklılığın sağlanabilmesi için ürün sunumunun tüm boyutlarında gerçek vaatlerde bulunulmalıdır. Bu dönemde piyasaya ilk giriş yapan işletmeler avantaj elde ederler. Kotler, bunu öncü avantajı olarak tanımlamaktadır. Buna göre ürünü ilk kullananlar, ürün kendilerini tatmin ediyorsa, onu tercih edeceklerdir. Öncü marka, ürün sınıfının sahip olması gereken özellikleri de yerleştirir. Konumlandırma stratejileri özellikle ürünlerin piyasaya giriş aşamasında çok dikkatlice düşünölmek durumundadır. Bunun nedeni, yeni ürünlerin hedef pazarlardaki kabul sürecinin, pazarda büyüme ve olgunluk aşamalarındaki kadar hızlı olmamasıdır. Daha sonraki aşamalarda konumlandırma çabalarının daha etkili olması için planlı bir giriş aşamasından geçmek gereklidir.

1.6.5. Hedef Pazar Seçimi

Hedef Pazar, işletmenin hitap etmek ve çekmek istediğı müşteri grup ya da grupları şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmeler hedef pazar belirlemeden önce pazar bölümlendirmesi yaparak ürünlerine en uygun olan pazara karar vermek durumundadır.

⁷⁶ Philip Kotler, **Marketing: an introduction**, Pearson Prentice Hall ,2005. s.280-296.

Pazar bölünmesi, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan bir anahtardır. Pazar bölünmesi, tüketici gruplarını diğerlerinden ayırmaya yaramaktadır.⁷⁷ Yerel ya da küresel anlamda hedef pazarını seçecek olan işletmeler, bu süreçte aşağıdaki faktörleri göz önüne almalıdır.

- İşletmenin kaynakları
- Ürünün özellikleri
- Ürünün yaşam eğrisindeki yeri
- Pazarın yapısı
- Rekabet durumu

Bu doğrultuda hedef pazar seçiminde başlıca dört strateji uygulanır:

1.6.5.1. Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisi

İşletme, tüm pazarı homojen olarak görerek, pazarın içinden bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Tüm pazar stratejisi işletmeye pazarın bölümlenmesinden kaynaklanan üretim ve pazarlama harcamalarında tasarruf sağlar. Özellikle tüketicilerin ürün niteliklerinde önemli farklar algılamadıkları standart ürünlerde farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanır. Tüm pazarda ürün, marka ve işletme iyi bir konum elde edildiğinde yüksek kar sağlar. Farklılaştırılmamış strateji pazarın tümünü hedeflemiş olsa da tüm pazar ve tüketicilere ulaşmak zordur. İşletme, pazardaki ani değişikliklerden etkilenebilir ve Pazar geniş olduğunda rakip sayısı artabilir ve işletmenin pazar payı düşecektir.

1.6.5.2. Farklılaştırılmış pazarlama (çoklu pazar) stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama (çoklu pazar) stratejisi, seçilen birden fazla pazar bölümü için birden fazla ürün ve pazarlama yöntemi geliştirilmek üzere kurulmuş bir

⁷⁷ David Aaker, **Strategic market management**. John Wiley & Sons, 1988,s.57.

stratejidir. İşletmeler bu yöntemle her pazar dilimi için özel bir ürün geliştirir ve yüksek kar elde etmeyi amaçlar. Bu sayede de pazarda daha sağlam bir konumda olma fırsatı yakalarlar. Bu stratejinin en büyük dezavantajı, maliyeti artırıcı olmasıdır.

1.6.5.3. Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek pazar) stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme, sadece bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece bir tanesini hedeflemektedir. Yani, sadece bir pazar bölümü için tek bir ürün ve pazarlama karması oluşturulur. Bu strateji ile işletme, pazarın bir bölümüne yönelerek orada üstünlük sağlamayı amaçlamaktadır. Diğer stratejiler ile karşılaştırıldığında bu amacı yoğunlaştırılmış strateji ile gerçekleştirmek muhtemeldir. Ancak işletmenin kaynakları ve pazardaki rakiplerin konumlarını göz ardı etmemek gerekir. Pazarın sadece bir bölümüne yönelik olarak yapılan pazarlama çabaları, aynı pazara odaklanan işletme sayısı arttıkça işletme risklerini de artırmaktadır.

1.6.5.4. Dar dilimli pazarlama (niş pazar) stratejisi

Niş pazar stratejisi, dar anlamda belirlenmiş gereksinimleri ya da özel bir dizi ihtiyaçları olan daha küçük grupları kapsayan pazarlama stratejisidir. Niş pazarlamada işletme ilgilendiği pazarı giderek daha da küçük pazarlama bölümlerine ayırarak eksiklikleri belirler ve yeni ürün geliştirir. Ayrıca bazen de büyük işletmelerin girmeye değer görmedikleri pazar boşlukları vardır. Bu boşluklara niş pazar denir. Bu pazarlar daha önce kimsenin farkında olmadığı ya da pazarlar olduklarından ilk etapta rekabet yoktur. Bu stratejide işletmenin pazara yakınlığı önemli bir kıstastır. Çünkü sürekli olarak pazarın değerlendirilmesi yapılarak değişimler gözlenmelidir. Bu pazarda en büyük sorun, pazarın küçülmesi veya rakip sayısının artmasıdır.⁷⁸

⁷⁸ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul,2000, s.256-260

1.6.6. Konumlandırma Hataları

Konumlandırma yapılırken bazı hatalar yapılabilmektedir. Bir işletmenin kaçınması gereken dört konumlama hatası şunlardır:

1.6.6.1. Eksik Konumlandırma

Tüketicilerin marka hakkında çok zayıf fikirlerinin olmasıdır. Marka hakkında fikir vermemek tüketicilerin aklında çok farklı bir imaj çizebilmektedir.

1.6.6.2. Aşırı Konumlandırma

Tüketicilerin markayla ilgili çok dar bir resme sahip olmaları ve sadece konumlanmanın çizdiği sınırlarla markayı düşünmeleridir. Aşırı konumlanan marka ise tüketiciye kendi algısında bir yer etmesine izin vermemektedir.

1.6.6.3. Kafa Karıştıran Konumlandırma

Tüketiciler markayla ilgili karışık imajlara sahip olabilmektedir. Bu karışıklık birbiriyle çatışan ve karmaşık tutundurma mesajlarından, marka iletişimindeki tutarsızlıktan ve konumlanmanın sık olarak değiştirilmesinden kaynaklanabilir.

1.6.6.4. Kuşkulu Konumlandırma

Ürünün özellikleri, fiyatı veya imalatçının kimliği dolayısıyla tüketicilerin markayla ilgili iddiaları inanılır bulamamalarıdır. Örneğin tüketici tarafından fiyatın çok düşük olduğu ürünlere karşı kalitesiz olduğuna dair algı geliştirilebilir.⁷⁹

⁷⁹ Sevil, B. (2006). age. s.85-86.

1.7 Marka İletişimleri

Ürünleri pazarla aşaması en az üretimi kadar zordur ve zahmetli bir faaliyettir. Özellikle Türkiye’de tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, artan rekabet ile birlikte girişimciler için büyük önem taşımaktadır. Üretimin kitlesel boyutlara ulaştığı, ürünler arası farklılıkların azaldığı, ikame malların çoğalarak rekabeti alevlendirdiği, tüketicilerin zamanla giderek bilinçlendiği piyasa koşullarında potansiyel tüketici ve işletme arasında artan mesafe ile ilgili olarak bilgi boşlukları ortaya çıkmıştır. Bu da, markalar hakkında enformasyon aktarımını sağlayabilen etkin iletişim stratejilerine ihtiyacı artırmıştır. Bu nedenle tanıtım faaliyetleri artış göstermiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin markalarının tanıtılması ve satış hedeflerine ulaşılabilmesinde, tanıtım çalışmaları için toplam satış gelirlerinin yaklaşık %10-%15’lik bölümünü tanıtım bütçelerine aktardıkları tespit edilmiştir.

Tanıtım uygulamaları çerçevesinde; tüketici ile marka arasında iletişim kurmaya yönelik olarak tüm araçların tek bir mesaj olarak tek kaynaktan yönetilmesi anlayışı önem kazanmıştır. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* olarak bilinen bu kavramın özü; sürekli bir planlama sistemine dayanmasıdır. Bu da tüm marka iletişim noktalarının bir bütün olmasını ifade etmektedir. Amaç markayı tüketici zihnine rakiplerden farklılık yaratacak şekilde konumlandırmak için tüm iletişim araçlarının tek bir mesaj verecek şekilde koordine edilmesini sağlamaktır.⁸⁰

İşletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi için kullandığı marka iletişim türlerini altı başlıkta incelememiz mümkündür.

1.7.1. Reklam

Karşılığında para ödenmiş kişisel olmayan bir fikrin, eşyanın ve servisin belirli bir sponsor tarafından takdimi ve promosyonudur.⁸¹

⁸⁰ Bağcı, I.(2007). *age* s.36.

⁸¹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul,2000, s.550.

Kotler'a göre, reklamların amaçları tüketiciyi ürün konusunda bilgilendirmek, ikna etmek ve kendini tüketiciye hatırlatmak olduğu için üç ayrı başlıkta incelenebilmektedir.

1.7.1.1. Bilgilendirici Reklam

Yeni ürün piyasaya sürüldüğünde ilk etapta talebi yerleştirmek gerekmektedir. Tüketici ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda yapılacak reklam, öncelikle ürün hakkında bilgi vermelidir ki, tüketici kendi ihtiyacını reklamı yapılan ürün ile karşılayabileceğini bilsin.

Reklamı yapılan ürünün niteliğini ve hangi ihtiyaçlara çözüm olarak piyasaya sunulduğunu tüketicinin satın almaya değer görmesi için bilgilenmesi gerekmektedir.

1.7.1.2. İkna Edici Reklam

Piyasada rekabetin yüksek olduğu dönem için uygun bir reklam türüdür. Zira, benzer ürünü üreten işletmeler arasında farklılaşarak tüketiciyi kendine çekebilmesi için işletmenin markasının reklamında tüketiciyi ikna etmesi gerekmektedir. Bu tarz reklamlarda bazen marka, aynı faaliyet alanındaki rakibi ile açıkça kendisini karşılaştırır. Buna mukayeseli reklam denmektedir. Bu tür durumlarda işletmeler rakiplerinin kendilerinde zayıf bir nokta bularak o noktanın üzerine gitmesine izin vermemelidirler. Çünkü mukayeseli reklamda rakip markada olmayan özelliğin üzerine gidilir ya da rakipte olan özellikten çok daha üstün özelliklerden bahsedilir.

1.7.1.3. Hatırlatıcı Reklam

Olgun ürünler için uygun olan reklam türüdür. Tüketicilerin hali hazırda memnuniyetle kullandığı ya da tüketici nezdinde bir konumu ve imajı olan markaları tekrar gündeme getirerek varlığını hatırlatmak amaçlanır. Burada pekiştirici reklam yaparak tüketicilerin iyi bir ürün kullandıklarına dair teminat verme amacı güdülür.

1.7.2. Halkla İlişkiler ve Basın

Halkla ilişkiler, yönetim ile kamuoyu arasında uyum sağlayan bir iletişim yöntemidir. İşletmenin topluma karşı sorumluluğunu gerçekleştirmeye yarayan, halkın işletmenin onaylanmasını ve kabulünü sağlayan bir bilim dalıdır. Bir işletmenin çevre desteğini sağlamak için yaptığı planlı girişimleri de halkla ilişkiler olarak tanımlamak mümkündür. İşletme ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili kişilerin, davranışlarının ve bakış açılarının değiştirilmesidir. Halkla ilişkilerin dört temel işlevi vardır:

- Ortak çıkar ve amacı paylaşan tüketici ve çalışan bir grup insanın tutumlarını ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamak
- Organizasyonun mal, hizmet, plan, politika ve çalışanları hakkında kamuoyunu bilgilendirmek ve kamuoyuna benimsetmek amaçlı yönetim hedeflerine katkıda bulunmak
- Tüketiciler ve çalışanların amaç, gereksinim ve beklentilerini bu amaçlarla çakıştırmak,
- Kamu anlayışını ve kabulünü sağlamak için, program geliştirmek, yönetmek ve değerlendirmek.

İşlevlerine ek olarak halkla ilişkiler araştırmasının birkaç önemli amacı vardır. Markanın yöneldiği tüketici gruplarının ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve bu ihtiyaçlara yönelmek için markanın maliyetlerinin hesaplanmasında çalışır. Markaya ve tüketicilere ilişkin olarak olumsuz bir gelişme veya mesaj varsa bunları açığa vurarak işletme için önüne geçilmesine yardımcı olur. Markanın konumlandırılmasında zamanlamayı sağlarken bir yandan da rakip işletmelerin gücünü test eder ve medyayı buna göre kontrol eder.

Araştırma sonucunda toplanan bilgiler ile planlama yapılır. Halkla ilişkilerde öncelikle marka için uzun dönemli stratejik planlama yapılır. Ardından da işletmenin iletişim kampanyasıyla marka imajının oluşturulma aşamasına geçilir.

Marka hedef kitle tarafından benimsenmiş ve marka imajı tüketici nezdinde talep edilen yere ulaşmışsa halkla ilişkiler faaliyetleri aynı şekilde devam etmelidir, durum tam tersi durumdaysa istenilen amaca hizmet etmek üzere değişiklik yapılmalıdır.⁸²

Bir işletme halkla ilişkilerinde en çok basın kullanılır. Kamuoyuna ulaşmak ve isteklerin belirlenmesinde basın, en etkili yöntemlerden biridir. Her türlü görsel ve yazılı basında yer alacak haber niteliği taşıyan hikayeler, basın bültenleri, basın lansmanları da markalar için önemlidir. Birçok marka yeni ürünlerinin basına ve tüketicilere sunumunda büyük olaylar organize etmekte (olay pazarlaması) ve böylelikle tanıtımları bir gösteriye dönüştürmektedirler.⁸³

1.7.3. Satış Geliştirme

Reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında, tüketici ya da kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracılardan etkinliğini arttırmaya, özendirilmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına satış geliştirme denir.⁸⁴

Satış geliştirme satış ekibine, araçlara ve tüketicilere satış yapma amacıyla ürün için ek değer ya da teşvikler sağlayan bir faaliyettir. Pazarlama karması içinde kısa vadeli tüketim davranışı üzerinde en güçlü etkiye sahip elemanlardan biridir.⁸⁵

Satış geliştirme bir diğer adıyla promosyonda başarılı olmayı hedefleyen işletme, müşteriler, rakipler, tedarikçiler gibi dış çevre elemanlarının bilincinde olmalıdır. Rakipleri ve tüketicileri gözlemleyerek satışlarını geliştirip artırma yoluna gitmelidir.

Satış geliştirme; işletmenin ve markanın farkındalığını artırmaktır. Ürünün satışında tüketicileri cezbedecek promosyonlar sunarak satışları artırma yoluna gitmektir. “Bir alana bir bedava”, “ikinciye yüzde elli indirim” gibi söylemlerle tüketiciyi bir diğer ürün yerine o markaya çekmek için bir neden yaratma amacı güder. Rakiplerden farklılaşan bir işletme ve onun markasını gözler önüne serer. Kısacası

⁸² Kahraman, G. age s.80-81

⁸³ Sevil, B. (2006). age. s.98.

⁸⁴ Sevil, B. (2006). age. s.57.

⁸⁵ Kahraman, G. age s.83

piyasada farklılaşmış ve farkındalık yaratmış markalar yaratan satış geliştirmenin esas amacı satışları artırmaktır.⁸⁶

Satış geliştirmenin belirli özellikleri:

- Satış geliştirmede kullanılan birçok aracın çabuk etkisi olur. Ayrıca bu araçlar dikkat çekicidir.
- Kolay uygulanan satış geliştirmenin tüketici üzerindeki etkisi de kolay ölçülebilmektedir.
- Satış geliştirme, aşırı kullanılırsa ürünün değeri ve satış fiyatının uygun olup olmadığı konusunda tüketici zihninde şüphe oluşturur.⁸⁷

1.7.4. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak için bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır.⁸⁸

Kişisel satış, satışın yapılması amacıyla mal veya hizmetin tanıtılması ve satışı yapacak kişi ya da kişilerin tüketici ile yüz yüze gelerek konuşması ve tüketiciyi ikna çabasının bütünü olarak tanımlanmaktadır. Satış elemanı burada tüketiciyi ikna edebilmek için etkili bir iletişim kurmalı ve tüketicinin ihtiyaçlarını okuyarak ona göre bir bağlılık oluşturmaya çalışmalıdır.

Kişisel satış, bir işletmenin ve onun markasının tutundurulması amacıyla, alanında profesyonel kişiler tarafından tüketiciyi doğrudan etkileme yoluna gidilerek satışların gerçekleştirilmesini hedefler.

Kişisel satış, Bütünleşik Pazarlama Karmasının en maliyetli ama en etkili yoludur. Çünkü bu yolla aynı anda büyük bir tüketici kitlesine ulaşmak imkansızdır. Birebir görüşmeler yapıldığı süre içerisinde ikna edilmesi gereken bir kişi, işletme ya da küçük

⁸⁶ “Satış Geliştirme” <http://duyguguncesi.net/iyi-bilmedigimiz-satis-gelistirme/> (Erişim 12 Ekim 2016)

⁸⁷ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000. s181.

⁸⁸İsmet Mucuk, **age**, s.179.

bir tüketici topluluğu olmaktadır. Haliyle aynı süre içerisinde yayınlanan bir reklam ile karşılaştırıldığında ulaşan kişi sayısı mukayese dahi edilemez. Bunun yanı sıra yine reklamlarla karşılaştırılacak olursa kişisel satış, üretici ile tüketiciyi bir araya getiren ve çok daha etkili satışlara vesile olan bir yoldur.

Özellikle perakende ve toptan satış yapan işletmeler kişisel satış yoluna gitmektedirler. Bu noktada kişisel satışı yalnızca satış yapmak olarak görmek yanlış olacaktır. Zira kişisel satış aynı zamanda tüketiciye ürünle ilgili bilgi verme merciidir.⁸⁹

1.7.5. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, işletmelerin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ile ilgili bir kavramdır. İşletmeler yalnızca iş dünyasındaki faaliyetleri ile var olamazlar; aynı zamanda toplumun da çıkarlarını korumak ve bu yönde sosyal alanda yer almak durumundadırlar. İşletmeler kurulurken ömürleri sonsuz olarak düşünülmektedir. Ancak işletmeler kar elde ettikleri sürece var olabilmektedirler. Ekonomik ömürlerini sürdürürlerken, çalışanlarını, hissedarlarını ve toplumunu da aynı şekilde gözetmek mecburiyetindedirler.

Günümüzde insanlar kitle iletişiminin gelişmesi ile beraber her gün çok fazla sayıda mesaja maruz kalmaktadır ve bu bağlamda birbirine benzer mal ve hizmet üreten işletmeleri birbirinden ayırt etmekte zorlanmaktadır. Durum böyle iken, mal ve hizmet sunan işletmelerin yaptıkları reklam ve tanıtım çalışmaları yeterli olmamakta ve ürünlerin yarattığı değerler ve markaların yarattığı imajlar da bir pazarlama faaliyeti olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler de bu yönde doğru stratejiler uygulayarak müşterileri ile duygusal bir bağ kuracak iletişimi sağlama konusunda geri kalmamalıdır. Tüketici ile marka arasında duygusal bağ oluşturacak iletişim stratejisinin en etkili yolu da sosyal sorumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk yalnızca işletmenin imajını değil, markalarının da imajının sağlanmasında en etkili yollardan biridir. Marka imajı bu kadar etkili bir tercih

⁸⁹ Yrd. Doç Dr. Adili Sadık Bahçe, Prof. Aypar Uslu, Yrd.Doç.Dr. Nurdan Sevim “Kişisel satış teknikleri” **Anadolu üniversitesi yayını** no:2936. 2013. S.4

sebebi iken, marka imajını geliştiren sosyal sorumluluk projeleri de keza markanın tanınmışlığını ve tercih edilebilirliğini artıran önemli faktörlerden biri konumundadır. Günümüzde tüm dünyada marka imajını geliştiren işletmelerin ürünlerinin satın alınması eğilimi giderek artmaktadır. Bu nedenle tüketiciyi kendi ürünlerine çekmek isteyen işletmeler için sosyal sorumluluk önemli bir konumda yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk kapsamında işletmeler toplumsal bir konuyla ilgili bilinirliği ve farkındalığı artırmak için fon toplama, katılım sağlama gibi faaliyetlerde bulunabilmektedirler. İşletmeler bazı durumlarda ise sosyal sorumluluk kapsamında ürün satışlarının gelirinin bir kısmını bağışlama sorumluluğunu almaktadırlar. Bu örneklere ek olarak işletmeler toplumsal fayda sağlayan kurumlara sponsor olmaktadır.

Tüm bu faaliyetleri ile işletmeler toplumsal konulara eğilerek markalarının bilinirliğini artırmaktadırlar. Markalarının aynı ürünü üreten veya sunan diğer işletmelerden ayırt etmeyi sağlarken, tüketici nezdinde duyarlı marka imajı ile tercih edilmesini sağlamaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmakta, saygınlık ve itibar yaratmakta ve şeffaflık sağlamaktadırlar. Toplumdan aldıklarını yine topluma geri veren ve sosyal sorumluluk sahibi olan işletmeler tüketici nezdinde saygınlık, itibar ve şeffaflık imajı yaratmaktadırlar.⁹⁰

Markalar ve bu markaları yöneten işletmeler, tüketicilerini rasyonel, duygusal ve etik açılardan sürekli bir etki altına alarak rakipleri yerine kendilerinin tercih edilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu sayede işletmelerin fiyat rekabeti sona ererek yerini bu tür sosyal ilgiye bırakmıştır. Tüketiciler fiyattan ziyade artık üretilen ürünün arkasında kimin olduğunu ve hangi alanlarda faal olduklarını bilmek istemektedirler. Bu nedenlerle sosyal sorumluluk, bir markaya saygınlık, şeffaflık ve itibar

⁹⁰ Hilal Özdemir, "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.15, 2009, s.64.

kazandırmaktadır. Son yıllarda işletmeler de tüketicilerin sosyal sorumluluk politikasını etkili şekilde yürüten markaları tercih ettiği konusunda hemfikirdir.⁹¹

1.7.6. Mobil Pazarlama ve İnternet

Mobil pazarlama, telefonlarda internet erişiminin sağlanması, laptop kullanımının ve kablosuz ağ bağlantısının yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama taktiği olarak gelişmiştir. Mobil pazarlamayla kişiye özel ve her an iletişim ile tüketicilerle ilişkiler kurulabilmekte ve güçlendirilebilmekte, böylelikle marka bağlılığı arttırılmaya çalışılmaktadır.⁹²

Mobil pazarlama, tüketicilere mobil kanallar üzerinden ulaşmayı amaçlayan bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarından biridir. Bu yöntem ile işletmeler, potansiyel müşterilerine cep telefonlarından kısa mesaj, internet, oyun, sosyal medya gibi kanallar ile ulaşarak ürünlerinin pazarlamasını yapabilmektedir. Yeni uygulamaların son dönem akıllı telefonlarda çıkmasıyla işletmeler, mobil pazarlamalarını bu uygulamalardan sağlamaktadırlar. Bu yöntem işletmeler için diğer kanallara göre düşük maliyetli ve etkili bir yoldur.

Mobil pazarlamanın en büyük avantajı, verilen mesajlara anlık ulaşımıdır. Tüketicinin cep telefonunda oynadığı bir oyunda reklam olarak bildirim ile tüketici anlık olarak o ürüne ulaşabilmektedir. Anlık ulaşımın yanı sıra tüketicinin bulunduğu konum saptanabildiğinden, tüketicinin bulunduğu alana ilişkin olarak ürünler tüketiciye anında tanıtılabilmektedir.

Gerek cep telefonu ve tabletlerden mobil pazarlama yöntemiyle, gerekse ev ve iş yerlerinde bilgisayar ve internet kullanımıyla tüketici, ürünlere bu yöntemlerle çok yakın temas kurabilmektedir. İnternette alışveriş yapmak, tüketicilerin en kolay ulaşabileceği bir hizmettir. Dolayısıyla teknolojinin bu kadar çok hayatımızda olduğu bir dönemde ürün tutundurması ve satışı için en etkili kanallardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹³

⁹¹ Hilal Özdemir, *age*, s.57-72

⁹² Sevil, B. (2006). *age*. s.101.

⁹³ "Mobil pazarlama" <http://mobilpazarlama.com/mobil-pazarlama-nedir/> (erişim 30 Ekim 2016)

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL PAZARLAMA, KÜRESEL MARKA OLUŞTURMA ve ÇİMENTO SEKTÖRÜNDE KÜRESEL MARKALAŞMA

2.1. KÜRESEL PAZARLAMA

Küreselleşme, dünya görüşleri, ürünler, fikirler ve kültürün değişiminden kaynaklanan uluslararası bir entegrasyon, yani bütünleşme sürecidir.⁹⁴

Küreselleşme, en temel anlamıyla, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insan, toplum ve devletler arasındaki iletişim ve etkileşim derecesinin “karşılıklı bağımlılık” olgusu çerçevesinin giderek artması olarak tanımlanabilir. Küreselleşme, her geçen gün dünyanın farklı alanlarını etkisi altına almaya devam etmektedir ve bu sayede yapısına kattığı yeni açılımlar ile mevcut yapısını sürekli bir şekilde yenilemektedir.

Küreselleşme, çok boyutlu bir kavramdır. Etki alanı insan ve insan toplulukları arasındaki ilişkiler olan küreselleşme, bu yönüyle ekonomik, siyasi, güvenlik, teknolojik, çevresel, demografik ve kültürel boyutlara sahiptir.⁹⁵

Küreselleşme üzerine yapılan tanımlamalarda küreselleşme kavramında olmazsa olmaz olarak değerlendirilebilecek başlıca unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Ülkeler arası serbest mal ve hizmet ticareti
- Sermayenin ülkeler arası serbest dolaşımı
- İşgücünün ülkeler arası serbest dolaşımı
- Teknoloji üretme, kullanabilme, endüstri ilişkilerinde dönüşüm, yeni istihdam biçimleri

⁹⁴ “Küreselleşme” <http://en.wikipedia.org/wiki/Globalization> (erişim 28 Ekim 2016)

⁹⁵Fırat Bayar, “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye”, http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/kuresellesme_kavrami_ve_kuresellesme_surecinde_turkiye.pdf (erişim tarihi 5 Kasım 2016)

- Rekabet derecesini yükseltici yasal ve kurumsal düzenlemeler⁹⁶

Küresel veya uluslararası işletme, birden fazla ülkede faaliyet gösteren kamu veya özel işletmelerdir.⁹⁷

Çokuluslu işletmelerin bir kısmı tamamıyla küresel hale gelmiş ve bir dünya işletmesi olmuşlardır. Bu işletmeler tüm dünyayı tek bir pazar olarak değerlendirerek her ülkede aynı pazarlama programını küresel ölçekte uygular.⁹⁸

Küresel işletmeler, planlamalarını, faaliyet ve operasyonlarını dünya çapında yapan, işletmelerdir. Küresel işletme, faaliyetlerini dünya çapında yapan ve maliyet ve itibarlarında yerel rakiplerinde olmayan araştırma-geliştirme, üretim ve lojistik olanaklarına sahip işletmelerdir. Bir işletmenin küresel çapta faaliyet göstermesi için büyük bir işletme olması şart değildir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler de küresel çapta faaliyet gösterebilir. Önemli olan küresel faaliyet alanında yapması gerekenleri göz ardı etmemesidir.⁹⁹

Küreselleşme sürecinin oluşturduğu durumun kökeninde, işletmelerin dünyanın tüm bölgelerinde herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmesi çabası söz konusudur. Dünya geneli tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmek için ülke yönetimlerinin ülke gümrüklerini daha geçirgen bir yapıya dönüştürmeleri istenir.¹⁰⁰

⁹⁶ A.Bora Elçin, “Küreselleşmenin Tarihçesi” <http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf> (Erişim 5 Kasım 2016)

⁹⁷ Corukoğlu, B. (2006). age. s. 6.

⁹⁸ Açıkgöz, B. (2009). *Küresel marka yaratma ve Türkiye uygulamaları*.Yayımlanmamış yüksek lisans tezi Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir. s.1.

⁹⁹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul,2000, s.366

¹⁰⁰ Hasan Tağraf, “Küreselleşme süreci ve Çokuluslu İşletmelerin küreselleşme sürecine etkisi”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C.3, 2002, s.34.

2.1.1. Küresel Pazarlama Kavramı

Küresel pazarlama, bir işletmenin dünya çapındaki tüketicilerin ne istediklerini anlayıp, bularak bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerden daha iyi tahmin ederek bir adım öne geçme amacıdır.¹⁰¹

Küresel pazarlama, bir işletmenin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini barındıran pazarlama karmasının küresel çapta tanımlanması ve yönetilmesi durumu olarak tanımlanmaktadır.

Küresel pazarlama, bir işletmenin yüksek maliyetlere katlanarak, her ülkeye ayrı pazarlama politikaları sağlayarak ya da tüm bu maliyetlerin yüksek olmaması için tüm dünyayı bir görüp, pazarlama faaliyetlerinin her yerde aynı şekilde uygulanması şeklinde olabilir. İlk durumda işletmeler, girmeyi planladıkları ülkelerin durum, konum ve gelenekleri doğrultusunda o ülkeye özel olarak yapılan pazarlama şeklidir. İkincisi ise, bir işletmenin küresel çapta yapmayı planladığı pazarlama faaliyetlerinin tek bir çatıda toplanması ve hangi ülke olursa olsun bu pazarlama stratejilerinin uygulanması yoludur. Ülkeden ülkeye göre yapılacak değişik pazarlama stratejilerine nazaran, standart bir pazarlama karmasının belirlenerek tüm hedef ülkelerde kullanımı, küresel işletmeler için daha anlamlı bir yoldur.

Küresel pazarlamada işletmelerin amacı, küresel anlamda birbirlerine benzeyen tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçların karşısında rakiplerinden her daim bir adım önde olmak suretiyle tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamaktır.

Tüketici ihtiyaçlarının küresel çapta karşılanması noktasında, işletmelerin yapması gereken bazı hususlar vardır. Bunlar:

- Ülkeler arası benzerlik ve farklılıkların belirlenerek bir pazarlama stratejisi geliştirmek
- İşletmenin menşe ülkesindeki bilgi birikiminin dünya çapına yayılması yoluyla kullanmak

¹⁰¹ Açıkgöz, B. (2009). age.s.1

- İşletmenin faaliyet gösterdiği en başarılı uygulamaları pazarlar arasında birbirine aktarmak ve kullanmak
- Küresel tüketici ihtiyacını bulmak ve farklı ülkelerdeki tüketicilerin benzerlik ve farklılık noktalarını belirlemek
- Gerekğinde pazarlama karması unsurlarının farklı bölge ve ülkelerde farklı uyarlamalarını yapmak
- Küresel rekabeti değerlendirme konusunu elden bırakmadan daha yüksek kalite, daha düşük fiyat, daha iyi dağıtım ve daha yüksek marka algısı yolları ile küresel alandaki rakiplerinden daima bir adım önde olmaya çalışmak.¹⁰²

2.1.2. Küresel Pazarlama Önündeki Engeller

Küresel çapta faaliyet gösteren işletmeler, uygulamaları doğrultusunda bazı engellerle karşılaşmaktadırlar. Bu engelleri aşabilen işletmeler küresel arenada başarılı olabilmektedirler.

2.1.2.1. Ulusal Engeller

Birçok ülkede yabancı işletmelerin pazara girmesinde herhangi bir yasal kısıtlama olmamasına karşın, özellikle kamu hizmetleri veren kuruluşlar bu yabancı işletmeler yerine yerli işletmeleri tercih etmektedirler. Gümrük tarifeleri ve vergilerinde sıkıntı yaşamayan bu işletmeler tarife dışı engellerden biri olan ulusal engellerle karşı karşıya kalmaktadır. Burada yapılması gereken, o ülkede faaliyet gösteren yabancı işletmenin, o ülkeden bir işletme gibi davranması ve içeriden birine dönüşmesidir. Ancak buna rağmen, yerli girişimcileri korumayı hedefleyen çoğu ülkede bunu aşmak zordur ve zaman almaktadır. Bazı ülkelerde de küresel tutundurma faaliyetlerinin önünde ulusal engeller vardır.

¹⁰² Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S. vd. **Küresel pazarlama yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.24.

Küresel rekabete karşı bir adım önde olabilmek adına bazı ülkelerde karşılıklı ticaret anlaşmaları yapılmaktadır. Bu ticaret anlaşmaları kapsamı dışında kalarak bir ülkede faaliyet göstermeye çalışmak, işletmeler önünde büyük bir engeldir. Bir yandan avantaj sağlamaya yönelik olan bu anlaşmalar, öte yandan bölgeselleşme eğilimi yüzünden küresel entegrasyonun önünde büyük bir engeldir.¹⁰³

2.1.2.2. Kurum Kültürü ve Yapısı

Küresel çapta faaliyet göstermeye hazır olan bir işletme öncelikle kurumunun yapısında ve kültüründe değişikliklere gitmek durumundadır. Küresel işletmeler gerek insan kaynakları, örgüt yapılanması, iş stratejisinde; gerekse dünya çapında standardizasyon ve entegrasyon politikalarıyla yerel çapta gösterdiği faaliyetlerden uzaklaşmak durumundadır. Artık küresel pazarları küresel bir algıyla dünyanın neresinde olursa olsun faaliyetlerini eşgüdümle uygulamak durumundadır. Küresel bütünleşmeyi başarılı şekilde gerçekleştiremeyen işletmelerin küresel çapta başarı kazanmaları mümkün olmamaktadır.¹⁰⁴

2.1.2.3. Kültürel Farklılıklar

Kültürel farklılıklar, küresel arenada işletmelerin üzerinde önemle durması gereken konular arasında yer almaktadır. Kültürel farklılıkların küresel faaliyetlerde bir artı özellik olmasının yanı sıra işletmeler için olumsuz yönleri de mevcuttur.

Kültürel farklılıklar, kişisel ve toplumsal değerlerdeki farklılıkları ve iş yapış tarzlarındaki değerleri barındırmaktadır. Bu farklarla, yerel pazarlarda küresel pazarlamanın hangi öğelerinde uyarılama yapılması gerektiği belirlenmelidir.¹⁰⁵

¹⁰³ Altınbaşak, İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. **age** s.15.

¹⁰⁴ Altınbaşak, İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. **age** s.16.

¹⁰⁵ Altınbaşak, İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. **age**.s.17.

2.1.3. Küresel Pazarlama Yönelimleri

Her işletmenin dünyaya açılmakla ilgili tutum ve davranışları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu değişik tutumlar uluslararası pazarlama yönelimleri olarak tanımlanmaktadır. Esas olarak dört farklı yönelim ile küresel pazarlamada işletmelerin tutumlarının belirlenmesi açıklanabilmektedir.

2.1.3.1. Kendine Odaklı Yönelim

Yabancı bir ülkedeki pazarlama faaliyetlerinin kendi menşe ülkesindeki faaliyetlere göre ikinci sırada görülmesi ve kendi ülkesindeki ihtiyaçların diğer tüm ihtiyaçlardan üstte olduğunun düşünüldüğü yönelim türüdür. Yerel tüketiciye odaklı üretilen ürünler, en iyi uygulamalar olarak görülerek küresel pazara yönelinir.

Bu yaklaşıma göre yatırım yapan işletmeler nezdinde diğer yaklaşımlara nazaran daha kolay olmakla birlikte, faaliyet alanında yüksek teknolojiye sahip olmak, lider konumda bulunmak ve müşteri ihtiyaçlarının menşe ülkeyle örtüşen ülkelerde faaliyet gösterilmesini gerektirmektedir.

2.1.3.2. Çok Odaklı Yönelim

Bu yönetime göre, her ülke farklıdır ve her birinde farklı şekillerde tutundurma yapmak gerekmektedir. Ürünler, faaliyet gösterilen ülkeye göre yerele hitap etmelidir. Özellikle yerel bir ortakla çalışılarak pazarlama stratejileri yerele uyacak ve yerelin kabul edebileceği doğrultuda gerçekleştirilir. Ürünlerin satış ekibi de o ülke vatandaşlarından seçilir.

2.1.3.3. Bölge Odaklı Yönelim

Küresel pazarları bölgelere ayırarak pazarlama standartları belirleyen yönelim şeklidir. Belirli bölgelerde benzer uygulamalar geliştirir. İşletmeler, bazı bölgelerde çok odaklı gibi bazı bölgelerde ise kendine odaklı gibi davranabilmektedirler.

2.1.3.4. Dünya Odaklı Yönelim

Bu tür yönelime giden işletmeler, dünyayı tek bir pazar olarak görmekte ve tek bir pazarlama politikasıyla tüm dünyada faaliyet göstermeyi planlamaktadır. İşletmeler, birbirine benzer, homojen talepleri belirleyerek genelde standart bir ürünle piyasaya hitap etmeyi amaçlarlar. Bu yönelimin başarılı olması küresel piyasaların çok iyi takip edilmesine bağlıdır. Bu tür yönelimlerde son zamanlarda işletmeler tarafından popüler olan yaklaşım “küresel düşün, yerel hareket et” yaklaşımıdır.¹⁰⁶

2.2 Küresel Marka Oluşumu

2.2.1. Küresel Marka Tanımı

Küresel marka, tüm dünyada tutarlı olarak satılan ve pazarlanan marka şeklinde tanımlanmaktadır. Küresel marka, kültürel kökenlerini aşarak değişik ülkelerde yaşayan ve farklı kültürlere sahip tüketicilere ulaşabilen marka olarak ifade edilmektedir.

Uluslararası piyasalarda işletmelerin var olan rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak için uygulayabilecekleri metotlardan biri küresel artmaya başlamaktadır.

İşletmelerin güçlü marka yaratmak istemelerinin nedeni ürettikleri ürünlerin piyasa koşullarına göre değişmesine rağmen markanın süreklilik arz eden bir unsur olmasıdır.¹⁰⁷

Küresel markalar tüm dünyada tüketiciler tarafından kabul edilen ek değerlerin yüklendiği markalardır. Bu sayede yüksek olan marka değeri, marka genişletilmesi stratejisiyle işletme faaliyet alanının genişletilmesine önemli olanaklar sağlamaktadır. Ana ürünün pazardaki değerinin yüksek olması nedeniyle işletmenin aynı markayı kullanarak farklı ürün alanında bir ürün çıkarması durumunda, esas markaya ilişkin olarak tüketicilerin olumlu düşünceleri yeni ürünün pazardaki başarı şansını artıracaktır.

¹⁰⁶ Altınbaşak,İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. age. s.17-20

¹⁰⁷ Fulya Çelik.(2015). Küresel Marka Yaratma Sürecinin Ekonomiye Katkısı: Uluslararası uygulamalar ile Turquality modelinin karşılaştırılması. Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi. Ankara, s.20.

Buna ek olarak, farklı ürünler bile olsalar, markanın vurgulanması işletmelerin tüm ürünleri dikkate alındığında tutundurma maliyetlerini azaltmaya yarayacaktır.

Küresel markalarla dünyanın her yerinde faaliyet gösterilmesi sayesinde işletmeler, tüm ülkeler ve pazarlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu şekilde tüm dünya pazarları hakkında bilgi sahibi olmak, özellikle farklı markalarla küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için faydalı olacaktır. Bu noktada vurgulanması gereken önemli bir ayrıntı, küresel olmakla avantaj sağlayacak işletmelerin küreselleşme derecesine göre sağlayacakları fayda düzeyinde farklılıkların var olmasıdır. Diğer bir deyişle bu avantajlardan, markaları küresel olarak daha yüksek değere sahip olan işletmelerin daha fazla faydalanma olanağı bulunmaktadır.¹⁰⁸

Küresel marka stratejisi uygulanması, küresel imajın vurgulanmasını getirecektir. Ürün ve marka için tüm dünyada aynı konumun ve imajın vurgulanması da aynı imaja farklı ülkelerden farklı tepki yaratma olasılığı nedeniyle bazı olumsuzluklar yaratabilecektir.

Bir markanın ülkeler arasındaki kültür ve gelir farklılıkları nedeniyle farklı şekilde tepkiler alması tüm dünyada aynı şekilde konumlandırmanın avantajını ortadan kaldırmaktadır.¹⁰⁹

Dünya markası, belirli bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırma amacı günden, bir isim, terim, işaret, tasarım ya da bunların değişik birleşimlerinin dünya çapında kullanımınıdır.

Küresel markalar, faaliyet gösterilen tüm hedef pazarlarda aynı pazarlama stratejisini ve karmasını uygulamakta olan markalar olarak tanımlanmaktadır. Tüm bunlara ek olarak birkaç ülkede faaliyet göstermelerine rağmen, birçok markayla havaalanında, otellerde karşılaşıldığında onlar da küresel marka olarak algılanmaktadır. Esasen küresel markaların belli başlı bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır:

¹⁰⁸ Alper Özer. “Küresel ürünler ve markalar”

http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozer/Makalelerim/Kuresel_urunler_ve_Markalar.pdf (erişim tarihi 15 Ekim 2016). S.7

¹⁰⁹Aaker,David A.ve Erich Joachimsthaler(1999),“TheLure of Global Branding”, Harvard Business Review, Kasım-Aralık.c.77,No:6, s.137

- Küresel marka ufak değişikler de olsa temelde her yerde aynı özellikleri barındırmaktadır.
- Dünyanın her yerinde aynı marka kimliği, aynı marka değeri ve marka olarak aynı öze sahiptir.
- Faaliyet gösterdikleri tüm yerlerde aynı stratejik prensipleri, kuralları ve konumlandırmayı kullanırlar.
- Mümkün olduğunca aynı pazarlama karmasını kullanma yoluna giderler.

Bir markanın küresel marka olması için gereken 3 temel faktör vardır. Birinci faktör, sektörün yapısını çok iyi bilerek sektörün yapısına ve yapısını etkileyen kuvvetlere uygun olarak sektör bazında strateji üretmektir. Küresel bir marka olabilmek için ikinci önemli faktör; işletmenin kaynaklarının ve rakipler tarafından kolayca kopyalanamaması gerekmektedir. Küresel markaların kendine has bir yetenek ve karakteri olmalı ki taklit etmeye veya bunu kopyalamaya çalışan işletmeler kendilerini ele vererek piyasada tutunmamalıdır. Üçüncü ve son önemli olan faktör ise markanın sahibi ve tüketicilerini etkileyen sosyal ve güncel konularda da varlık göstermesi ve problemleri çözmesidir.¹¹⁰

Küresel marka, dünya çapında aynı isim, ifade şekli, ya da bunların bir bütününe kullanımı ile bir üreticinin ürünlerinin tanınması ve rakiplerinden ayırt edilmesi ile tanımlanır. Küresel markalar, faaliyet gösterilen tüm ülkelerde; marka kimliği, konumlandırma, reklam stratejileri, marka kişiliği, ürün, paketleme açısından oldukça benzerlik gösteren markalardır.¹¹¹

¹¹⁰ Avcı, S. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: Dyo Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, s.53-57.

¹¹¹ Karataş, A.(2014). Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, s.11

2.2.2. Küresel Marka Geliştirme

Küresel marka geliştirmek her zaman yerinde bir amaç olmayabilir. Küresel marka yaratmaya çalışan yöneticiler ilk önce böyle bir çalışmanın işletme ve hedef pazarlarla uyuşmasına bakmalıdırlar. Yöneticiler tarafsız olarak ekonomik değerlerin gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemelidirler. İkincisi, başarılı bir küresel marka yaratmanın zorluğunun farkında olmaları gerekmektedir. Son olarak da, yöneticiler, markalarının her pazarda uygulamaya konamayacağını bilmeli ve bu durum için hazırlıklı ve her an tetikte olmalıdırlar.¹¹²

Markalaşma sürecindeki uluslararası işletmeler; işletmenin kendi özelliklerine, pazar ve sektör yapısına bağlı stratejiler geliştirerek başarılı olabilirler. İşletme bu stratejiyi çeşitlendirerek, uyumlu ve koordineli bir şekilde çalışmasını sağlayarak, rekabet avantajı elde ederler. Bu rekabet avantajının sürekliliğinin sağlanması çok önemlidir. Küresel markalaşma isteyen işletmelerin bu stratejiler üzerinde yoğun olarak çalışması gerekmektedir.¹¹³

Küresel marka geliştiren bir işletmenin dikkat etmesi ve önemle üzerinde durması gereken belli başlı hususlar vardır. Bu hususlar şunlardır:

Küresel Odaklı Düşünmek

Küresel rekabette işletmeler fiyat, performans, özellikler, imaj gibi temellerin sağlam olmasına dikkat ederken bir yandan da markalarının küreselliğini nasıl yönetmeleri gerektiğini de öğrenmelidirler. Başarılı işletmeler markalarını küresel semboller olarak yönetirler. Ancak dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler, çok büyük küresel işletmelere karşı bir önyargı geliştirebilmektedirler.

Küresel markaların bu noktada yapması gereken, kendileri hakkında bu önyargıyı kırabilmek ve bu süreçte tüketicilerin algılarını etkilemektir. Küresel kültürün hızla değişimi de işletmeler önünde bir engeldir. Tüketicilerin küresel markalar hakkındaki

¹¹² Avcı, S. (2007). age.s.59

¹¹³ Corukoğlu, B. (2006). age. s.104.

anlayışlarına medya araçları ve internetten yayılan tartışmalar yön vermektedir. Şirketler bu değişen kültüre ayak uydurmalı ve hiç durmadan takip etmelidir.

İnanılacak Mitler Kurmak

Tüketiciler işletmenin kimliğiyle ve ilgili efsaneler duymak istemektedirler. Markaların gerçek dünyayı yansıtmayan fikirlerden çok, güncel değerlerle ilişki kurup, kendini gerçek dünya ile ilişkilendirilmesi gerekir. İnanılamayacak kadar uç noktada olan mitler ise markayı zedeler.

Küresellik karşıtlarına Müşteri Gibi Davranmak

Birçok küresel şirket, kendini sevmeyen tüketicilere nasıl davranacağına emin olamamaktadır. Naomi Klein'nın 'No Logo' kitabında bahsedildiği üzere her on kişiden birinin imkanı olsa küresel markayı almayacağını belirtmiştir. Bu büyük bir rakamdır ve aslında büyük bir potansiyel pazar demektir. İşletmelerin çoğunun bu potansiyele ihtiyacı olduğundan bu grupların güvenleri kazanılmalıdır. İşletmeler sosyal aktivitelere yatırım yaparak ve sosyal sorumluluklarını yerine getirerek bu potansiyeli lehlerine çevirebilirler.

Sosyal Sorumluluğu Girişimciliğe Çevirmek

Sosyal sorumluluk kampanyaları halkla ilişkilerin bir şeklidir. Hem topluma hem de işletmeye fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilmelidir. Önyargılı olan tüketiciler için işletmenin sosyal sorumluluğu kendi faydasına mı yoksa toplum refahı için mi yaptığının sorgulanması mümkündür. Araştırmalar, genel tüketicinin faydası için kendinden fedakârlık yapan güçlü insanlara güvenildiğini göstermiştir, aynı durum işletmeler için de geçerlidir.

Küresel Rakiplerden Farklılaşmak

Küresel rakiplerden farklılaşmak küresel bir markanın satışlarını artırması için yapması gereken en önemli etmenlerden biridir. Bir marka, ürünü geliştiren öncü markadan olumlu dersler çıkararak farklılaşabilir ve böylece öncü markanın rakipleri onun önüne geçebilmektedir. Bu sayede farklılaşan küresel marka, piyasadaki yerini güçlendirmiş olur.

Kaynak Ülke İmajını Kullanmak

Markanın vaatleriyle ve tüketiciye sunduğu değerlerle ait olduğu ülkenin imajı arasında paralellik bulunmaktadır. Küresellik, menşe ülke imajına göre daha büyük bir kalite garantisi olmasına rağmen tüketiciler hala uzmanlığı olan ülkelere çıkmış ürünleri almayı tercih etmektedir. Almanya arabada, İtalya giyimde, Fransa kozmetikte, İsviçre çikolatada, Japonya teknolojide tercih edilen kaynak ülkelerdir.

Kaynak ülke imajı, tüketicilerin satın alma kararlarını da her zaman olumlu yönde etkilemez. Kimi zaman menşe ülkelerin politik kararları, o ülkeye ait küresel markaların satışlarına ve imajlarına yansımaktadır.

Kültürü Kullanmak ve Sosyo-Kültürel Değişimi Yakalamak

Faaliyet gösterilen veya girilecek pazarlardaki kültürleri çok iyi anlamak tüketicilerin tercihlerinin nasıl olacağını anlama konusunda faydalıdır. Dünyada etnik müzik, yoga sanatsal filmler gibi tüketicilerin yerel kaynaklı otantik gördüğü ilgi alanlarının arttığı bir dönemdeyiz. Bu bağlamda küresel piyasaya çıkışta markalar Türkiye egzotikliğini ve gücünü kullanarak bir avantaj yaratabilir. Kültürdeki değişimleri, değişen fikirleri, yaşam biçimlerini görmek ve bu değişim noktalarına konumlanmak çok önemlidir.¹¹⁴

¹¹⁴ Sevil, B. (2006). age s.109-113.

2.2.3. Küresel Markalaşma Çabasının Nedenleri

Piyasalarda bazen küreselleşme konusu diğer işletmelerle rekabet etmek için en önemli gereklilik olarak görülmektedir. Tüketicisi küresel olan birçok işletme için küresel iletişim ağı bir ön şart olarak karşımıza çıkmaktadır. En büyük hedef müşteri kitlesine hizmet vermek isteyen işletmelerin dünyanın dört bir yanında ofisler kurmaya ya da diğer işletmelerle küresel amaçlar için anlaşmalar yapmaları gerekmektedir. Başarılı markalar elinden geldiğince çok sayıda pazarda yer alamaz ise, işletmelerinin karlılıkları da bir o kadar az olacaktır.¹¹⁵

Küresel markalar, faaliyette buldukları ülkede, birçok yapısal ve kültürel faktörden etkilenmektedirler. Küresel işletmelerin son zamanlarda kazançlarının hızlı büyümesi incelendiğinde, 1980'li yılların ortalarında gelişen bir fikre kadar geri gidilebilir. Bu fikre göre başarılı işletmeler, ürün üretmeden önce marka yaratmalıdırlar. Teknolojik gelişmeler, mobilizasyon ve iletişimin artmasıyla ürün yaşam eğrileri kısalmıştır ve işletmelerin bu sebeple yeni ürünlere sürekli yatırım yaptığı ve yeni ürünleri geliştirmek için çalıştığı ortaya konmuştur. Zira teknoloji sebebiyle bir ürün süreklilik arz edememektedir, her zaman daha yüksek teknoloji sahibi ürünler üretilmektedir. Bu sayede işletmeler yerel piyasanın yanı sıra küresel piyasaya da açılabilmişlerdir. Küresel pazarlarda markalı ürünler diğer ürünlere kıyasla daha fazla tercih edildiği için, markaların küreselleşmesi önem arz etmektedir.

İşletmeleri küresel bir marka olma konusunda motive eden üç büyük etken vardır. Bunlar; Pazar, rekabet ve tüketicilerdir.

2.2.3.1. Pazar

Teknoloji ve iletişimin hızlı değişimi piyasadaki ürünlerin de hızlıca tüketimini beraberinde getirmiştir. Bu bakımdan markalı olarak yurtdışı piyasalara çıkma, işletmelere büyük karlar sağlamıştır. Yerel pazarların dar olması markaların küresel

¹¹⁵ Avcı, S. (2007). age.s.62.

piyasalara açılması sağlamış ve daha geniş bir tüketici portföyüne hizmete olanak sağlamıştır. Küreselleşme sonucu ortaya çıkan benzer tüketici davranışları markaların küresel pazarlarda başarılı olmalarını sağlamıştır. Öte yandan ülkeler arası ticareti geliştirici nitelikteki anlaşmalar ve ülkeler arasında sınırların kalkması, markaların rahat mobilize olmalarını sağlamış ve maliyetlerini azaltmıştır. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerin küresel markaları kendi ülkelerine çekmek üzere yaptıkları teşviklerde hem küresel işletmeciliği hem de küresel markalaşmanın gelişiminde pozitif rol oynamaktadır.

2.2.3.2. Rekabet

Rekabetin küreselleşmesinde iki konu etkili olmuştur. Birincisi, pazara giriş engellerinin kalkması, ikincisi ve daha önemlisi ise, psikolojik etkenlerdir. Küreselleşmenin esasen tüm alanlarda yükseldiği 1990'lı yıllarda küreselleşme etkisi ile işletmeler yönetim ve pazarlama anlayışlarında değişikliklere gitmişlerdir. Ekonomik anlamda sınırların kalkmasıyla değişen rakip profiline karşı ayakta kalmak için esnek ve yenilikçi stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

Rekabet sürecinde işletmeler farklı alternatifler üzerinde durmuş; bazı işletmeler birleşme ile güçlerini artırırken, bazı diğer işletmeler ise markalama ya da farklılaşma yoluna giderek rakiplerine fark atmayı denemişlerdir. Sonuçta küreselleşme ile yerel piyasanın kuralları değişmiştir ve bu piyasalarda başarılı olan işletmeler küresel pazarlarda faaliyetlerine devam ederek, yeni rekabet ortamına başlamışlardır. Bu dönemde özellikle markası olan başarılı işletmelerin satın alınarak piyasaya girişleri dikkat çekmektedir.

2.2.3.3. Tüketiciler

Tüketiciler son zamanlarda bireyselleşme eğilimi içerisindedir. Bu nedenle tüketiciler diğerlerinden farklı olma peşindedir. Bu noktada farklılaşmış ürünler tüketicilerin dikkatini daha çok çekmektedir. Küresel markalamada tıpkı küresel

işletmelerde de olduğu gibi faaliyette bulunacağı ülkenin kültürünü, yaşam tarzını ve beklentilerini çok iyi analiz etmesi gerekmektedir. Tüketici ihtiyaçları genel olarak birbirine benzese de, küresel markalama yapacak olan bir işletmenin, markanın kişiliğini ve değerini en iyi yansıtacak şekilde pazara girmesi ve bu kişilik ile değerini, faaliyet gösterilecek ülke halkının kültürüne ters düşmemesine dikkat etmelidir.

Farklı kültürlerde faaliyet göstermek, işletmelerin ürün bilgilerinin farklı anlaşılmasına, reklam mesajlarının yanlış yorumlanmasına, tüketim ve hayat alışkanlıklarının farklı olmasına yol açabilmektedir. Marka esasen, tüketici ile ürün arasında oluşan duygusal bir bağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel marka olacak bir işletmenin tüm alt unsurlarında markanın kültürünü benimseyerek dışa yansıtması ve marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi kontrol etmesi gereklidir.

Küresel markalama yapılırken göz önünde tutulması gereken diğer bir husus da, markanın hangi kültürün izlerini taşıdığıdır. Küresel markalamayı sağlayan kişilerin bu kültür izlerini tüketiciden saklaması mümkün değildir. Başarılı bir küresel marka kendi ülkelerinin imajlarıyla gelir ve bu imaj sayesinde popüler olarak küresel çapta kabul edilebilir. Yani markalar ait oldukları ülkenin imajıyla tüketici nezdinde yer sahibi olurlar.¹¹⁶

2.2.4. Küresel Markanın ve Küresel Ürünün Özellikleri

Küresel ürünler genellikle geniş bir coğrafik alana yönelik ve tüketiciler tarafından küresel olarak tanımlanabilen yani tüm dünyada satıldığı bilinen veya tahmin edilen ve ayrıca tüm dünyada tek tip bir konumlanmanın gerçekleştirildiği ürünler olarak belirtilmektedir. Küresel ürün ve markalar tüm dünyadaki pazarlar için standart bir ürünün geliştirilmesiyle oluşmaktadır. Bu durumda ürünün standart olması bakımından ortak bir unsura sahip olan küreselleşme ve standardizasyonun bir arada düşünülmesi ve fakat bunun yanında aralarındaki farkın da ortaya konması gerekmektedir. Her ne kadar her iki seçenekte de işletmenin hedef pazarlara sokacağı tek bir standart ürün ve marka

¹¹⁶ Corukoğlu, B. (2006). age. s.70-75.

söz konusu olsa da, küresel ürün ve markaların geliştirilmesinde standardizasyon stratejisinde hedef olarak alınan tüm pazardaki farklı yapıya sahip pazarların ve tüketicilerin özelliklerine en fazla uyacak, ortak özellikler taşıyan bir tek ürünün geliştirilmesi gerekmektedir. Daha başka bir ifadeyle, bu strateji tüm dünyada pazarlanan ürünlerden ortak tercihlere uyacak şekilde, alınabildiği kadar farklı özelliğin alınarak küresel bir ürün tasarımının geliştirilmesidir.¹¹⁷

Tüketiciler nezdinde küresel bir ürünün ve onun markasının üç boyutu vardır. Bu üç boyut; kalite işareti boyutu, küresel mit boyutu ve sosyal sorumluluk boyutudur. Tüketicilere göre küresel ürünlerin özellikleri bunlardan ibarettir.

Kalite İşareti Boyutu

Küresel markaların daha yüksek kaliteyle garanti sunması, tüketiciler tarafından bu markaların daha pahalı olmalarını haklı çıkaran bir unsur olarak görülmekte ve algılanmaktadır. Tüketiciler, küresel markaların daha hızlı olarak yeni ürünler ve yeni teknolojiler yaratabildiklerini, bu hızlı yaratıcılığın onlara rekabet avantajı sağladığını düşünmektedirler. Bu nedenle de küresel markalar, kendini yenileyen, özgün yapılar olarak algılanmaktadırlar.

Küresel Mit Boyutu:

Mit; bir toplumda kültürün paylaşılan duygularını ve ideallerini betimleyen, sembolik etmenleri barındıran hikâyelerdir. Uluslararası işletmeler yalnızca en değerli ürünleri satmak için değil, aynı zamanda küresel olarak kültürel mitler taşımak için de rekabet etmelidirler. Çünkü tüketicilerin gözünde küresel markalar, kültürel fikirlerin sembolleridir. Markaları, kendileriyle aynı görüşü paylaşacakları kişilerle, imaja dayalı küresel bir kimlik oluşturmak için kullanırlar. Küresel markalar, insanlara daha büyük bir şeyin parçası olduklarını yani dünyanın bir parçası olduklarını hissettirir. Mitler

¹¹⁷ Alper Özer. “Küresel ürünler ve markalar”

http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozer/Makalelerim/Kuresel_urunler_ve_Markalar.pdf (erişim tarihi 15 Ekim 2016). s.6.

sadece lüks markalar tarafından değil, hemen hemen her küresel markalı işletme tarafından oluşturulmaktadır. Şirketlerin genelde kendi geçmişlerinin parçası olan efsaneleri ve mitleri de vardır. Tüm gerçek markaların bir öyküsü, işe nasıl başladıklarına dair birer efsaneleri vardır. Bir markanın mirasını korumak ve onu genişletmek, çalışanlar ve tüketicilere motivasyon sağlar.

Sosyal Sorumluluk Boyutu

Tüketiciler küresel markaların sosyal refaha yönelik yaptığı olağan dışı olumlu ve olumsuz etkilerinin farkındadırlar. Tüketiciler yerel olan şirketlerden iklim değişikliği ve yaşam koşulları çok düşük toplumlar hakkında herhangi bir şey yapmalarını beklememekte iken, dev küresel işletmelerden çevre, halk sağlığı ve çalışan haklarına duyarlılık gibi sosyal sorumluluk gerektirecek davranış ve politikalar beklemektedirler.

Bu üç küresel marka boyutu birlikte, dünyadaki marka tercihlerinin %64'ünü açıklamaktadır.¹¹⁸

2.2.5. Küresel Markaları Etkileyen Dış Çevre Faktörleri

2.2.5.1. Ekonomik Çevre

İkinci Dünya Savaşı bitiminden bu yana özellikle ekonomide çok fazla değişiklik yaşanmış ve ekonomik anlamda bütünleşme ile küreselleşme olgusu başlamıştır. Bu zamana kadar yerel olarak faaliyet gösteren işletmeler, ekonomik çevrenin genişlemesiyle ve uluslararası anlaşma ve düzenlemelerin artmasıyla yerelden küresele doğru bir büyüme gerçekleştirmişlerdir.

Ekonomik anlamda küreselleşme özellikle son 20 yıldır kendisini her alanda hissettirmektedir. Sermayenin ülkeler arasında yer değiştirmesi, üretimde teknolojik

¹¹⁸ Sevil, B. (2006). age. s.106-108.

altyapının güçlenmesi ve emeğin bu nedenle azalması, elektronik ortamda ticaretin doğması sayesinde ekonomi küreselleşmeden oldukça etkilenmiş durumdadır.¹¹⁹

Küreselleşmenin ekonomik hayatta yaşattığı değişimlerle birlikte, işletmelerin küresel pazarlardaki işletme faaliyetlerinde başarılı olmalarının formülü söz konusu küresel pazarlara uyum sağlayabilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu uyumu yakalamada başarılı olma konusunda genellikle deneyimsiz işletmeler hayal kırıklığı yaşamaktadır.

Bir işletmenin kendi kontrolü dışında gelişen makro çevresi, işletmenin küresel pazarda başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Durum böyle olunca, işletmenin de sahip olduğu küresel markaları bu çevreden doğrudan etkilenmektedir. Bahsi geçen makro çevrenin en önemli unsuru ise ekonomik çevre olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ekonomik çevrenin küresel markaları ve dolayısıyla işletmeleri etkileme konusu girilecek pazara göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle ekonomik çevre analizini yaparken işletmelerin hangi pazarda yer alınması isteniyorsa, o pazara yönelik çalışma yapması gerekmektedir. Dünyanın bütününde faaliyet gösteren küresel markalar ise ülkeleri ekonomik anlamda ayrı ayrı sınıflandırarak her bir kategori için farklı politikalar geliştirmesi gerekmektedir.

Ekonomik çevre analizi yapmak üzere ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıllarına (GSMH) sınıflandırması şu şekildedir:

- Düşük Gelir Grubundaki Ülkeler
- Orta Düşük gelir Grubundaki Ülkeler
- Üst Orta Gelir Grubundaki Ülkeler
- Üst Gelir Grubundaki Ülkeler

Ayrıca ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi için de sınıflandırma söz konusudur:

- Az Gelişmiş Ülkeler

¹¹⁹ Warren J. Keegan ve Mark C. Green, **Küresel Pazarlama**, çev. Rezan Tatlıdil, Pearson education, New Jersey, 2015 s.36.

- Gelişmekte Olan Ülkeler
- Orta Gelişmiş Ülkeler
- Gelişmiş Ülkeler

Küresel markanın faaliyet göstereceği bir ülkenin ekonomik çevresi, burada yapılacak yatırım açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle yukarıda sıralanan gruplandırma çerçevesinde hazırlanan küresel pazar raporları dünyada faaliyet gösteren saygın kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Bir pazarda yatırım yapma kararı alan işletmeler ise bu raporlar sayesinde o ekonomiler hakkında bilgi edinebilmekte ve gelecekte oluşması beklenen potansiyeller riskler işletmeler tarafından öğrenilmelidir.

Bu noktada küresel anlamda birkaç pazara girmeye niyeti olan işletmeler, söz konusu ülkenin milli geliri, kişi başına düşen milli geliri, yaşam kalitesi, ülkenin yönetimi, sosyal yaşam ve dini inanışlar gibi faktörleri ele almak durumundadırlar. Tüm bu kriterlerde ekonominin rolü büyüktür. Örneğin gelişmiş ülkelerde kadının ekonomik hayata katılım oranı diğer ülkelere nazaran oldukça yüksektir. Hal böyleyken, bu pazara giren bir işletmenin hedef tüketici kitlesi daha büyük olacaktır. Buna karşılık az gelişmiş ülkelerde ekonomik sıkıntılardan kaynaklı olarak emeklilik sonrasında geçim sağlamak sıkıntılı bir durumdur. Bu doğrultuda olan bir pazarda yatırım yapmak için bu kriterler göz önüne alınmalıdır.¹²⁰

2.2.5.2. Siyasi ve Hukuki Çevre

İşletme faaliyetlerinin ulusal sınırlar dışına çıkarak küresel boyutlar kazanmaya başlamasıyla, küresel pazarların çevreleri de önem arz etmeye başlamıştır. Bu çevrelerden bir diğeri ise siyasi ve hukuki çevredir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri dış ülkelerdeki siyasi ortam ve hukuki çerçeve, o işletmelerin kontrolü dışında olan bir çevredir.

¹²⁰ Altınbaşak,İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. age. s.55-77.

Küresel işletmenin ve onun küresel çapta faaliyet gösteren markalarının ilgili ülkelerdeki yasal düzenleme ve siyasi ortamın farkındalığı için, işletmece üzerinde durması gereken konular vardır. Bunlar;

- Sistem içerisindeki siyasi partiler
- Ülkenin yönetim şekli
- İş dünyası ile hükümet ilişkileri
- Ülkede hüküm süren politik ideoloji ve felsefeler

Küreselleşme amacı taşıyan işletme ve onun markaları için, faaliyet gösterilecek ülkede bu sayılan maddelerin bilinmesi çok önemlidir. Zira o ülkede patlak verecek bir siyasi istikrarsızlık veya yasal çerçevede yapılacak bir değişiklik söz konusu işletmeyi etkileyebilir ve bu ülkede yapılan yatırım tamamen zarara dönebilir. Bu nedenle işletmeler yatırım yerine karar verirken diğer dış faktörler gibi hukuki ve siyasi çevreyi de iyi analiz etmelidirler. İşletmeler ve markalar ayakta kalabilmek adına politik çevreyi ve bu çevreden kaynaklanacak politik riskleri de en iyi şekilde analiz etmelidirler. Bu riskler; fiyatlandırmadaki, politik kararlarda, tüketici beğenisinde, gelir, gider ve teknolojik değişimlerde ya da ekonomide herhangi bir değişiklik olmasa bile doğal tehlikelerden kaynaklanan riskler olabilir. Bunların dışında enflasyon, savaş, işsizlik, depremler, banka soygunu gibi özel riskler de olabilecektir.¹²¹

Küresel markaların faaliyet göstereceği ülkelerde siyasi ve hukuksal çevre nedeniyle karşılaşılabileceği belli başlı sorunlar ve konular vardır. Bunlar;

- Fikri mülkiyet: Patent, ticari marka, telif hakları. Fikri mülkiyetin koruyucusu devlettir. Bu nedenle küresel alanda faaliyet gösteren markalar tüm bu ülkelerde buluşlarını veya marka isimlerini tescille koruma altına almak durumundadırlar.

¹²¹ Altınbaşak, İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. age. s.165-171.

- Antitröst: küresel markaların neden olduğu baskı nedeniyle ülkelerde son zamanlarda karşılıklı anlaşmaya dayalı olarak fiyat belirleme durumu söz konusudur. Bu nedenle rekabet gereği antitröst uygulamalarından kaynaklı olarak işletmelere açılan dava sayısı oldukça fazladır.
- Lisanslama ve ticari sırlar: patent, marka, ticari sır gibi duran varlıkların başka işletmeler tarafından kullanılmasına belirli koşullarda izin verildiğine dair yapılan sözleşmelerdir. Bu sözleşmelerde hükümet kısıtlamaları söz konusu değildir. Bu nedenle bu tarz sözleşmeler imzalayan işletmeler, yasal sınırlılıklara dikkat etmek durumundadır.
- Rüşvet, yolsuzluk ve etik sorunlar: yurtdışında faaliyet gösteren işletmelerin başına gelebilecek sorunlardır. Örneğin ABD’de “Yabancı ülkelerde yolsuzluk ve rüşveti önleme yasası” mevcuttur. Bu sayede yasal yollarla bu sorunlara çözüm bulunmaktadır.¹²²

2.2.5.3 Sosyal ve Kültürel Çevre

Pazarlama kararlarını etkileyen başlıca sosyo-kültürel özellikler, inançlar ve değerler, alt kültürler, eğitim düzeyleri, gelenek ve görenekler, yaşam tarzları olarak sıralanabilir. Zamanla kültürel değerlerde de değişiklikler yaşanmaktadır. Küresel çapta faaliyet gösterme amacı güden bir işletme ve onun markası bu koşulları dikkate almak durumundadır.

Sosyal ve kültürel çevrede olan değişimler, teknolojik, ekonomik ve siyasal çevre kadar hızlı olmasa da işletme faaliyetlerini ciddi biçimde etkilemektedir. Bu alanda meydana gelen akımların dikkatle izlenmesi, fırsat ve tehditlere uygun stratejiler oluşturulması, küresel marka yöneticisinin ciddi bir şekilde üzerinde durması gereken konular arasındadır.¹²³

Sosyal ve kültürel çevre, küresel alanda yatırım yapan işletmelerin diğer çevrelere kıyasla en az önem verilenidir. Ancak küresel markaların başarısızlıkları incelendiğinde

¹²² Warren J. Keegan ve Mark C. Green, age. s.142-149.

¹²³ Avcı, S. (2007). age.s.75.

de kültürel çevreden kaynaklı olarak başarısızlıklar hafife alınmayacak kadar çoktur. Bu nedenle işletmelerin en az diğer çevreler kadar, faaliyet göstermeyi düşündükleri ülkelerdeki sosyal ve kültürel çevre yapısına da hakim olmalıdır.

Bir insan grubunu diğer insan grubundan ayıran düşünceler bütünü olarak tanımlanan kültür, faaliyet gösterilen ülkede tüketicileri en çok etkileyecek etmenlerden biri olduğu için, kültürel farklılıklar bu anlamda işletmeler tarafından bilgi edinilmesi gereken bir olgudur. Her ne kadar küresel markalaşma artsa da ve faaliyet gösterilen tüm ülkelerde ürünlerini piyasaya çıkarsa da, tüketiciler arasındaki kültürel farklılıklardan kaynaklı olarak her tüketicinin küresel pazarda aynı şekilde davranması beklenemez. Bu şekilde farklılıklardan doğacak sosyal ve kültürel farklılıklar yalnızca tüketici nezdinde değil; aynı zamanda tedarikçilerde, dağıtım kanallarında ve çalışanlarda da yaşanmaktadır.

Sosyal ve kültürel çevre yalnızca ülkeden ülkeye değişiklik gösteren bir çevre yapısı değildir. Bu çevre yapısı ülke içerisinde de değişiklik göstermektedir. Bölgeden bölgeye konuşulan dildeki farklılıktan, örf ve adetlere kadar farklılıklar aynı toplum içerisinde de var olan bir olgudur. Durum böyle olunca gerek domestik yatırımlarda gerekse küresel yatırımlarda işletmeler bu sosyal ve kültürel farklılıkları göz önüne alarak ve doğru araştırarak yatırım yapmalıdır. Küresel yatırımlarda işletmelerin kültür konusunda en çok kendi menşe ülkelerindeki sosyal ve kültürel faaliyetleri ölçüt olarak değerlendirdikleri ve bu nedenle hataya düştükleri görülmektedir. Bu tür sosyal ve kültürel hataları önlemede veya en aza indirmede menşe ülke ve faaliyet gösterilen ülkenin sosyal ve kültürel özellikleri çok net ortaya konmalıdır. Problem çözmede menşe ülkenin kriterleri yerine faaliyet gösterilen ülke özelliklerine göre değerlendirme yapılmalıdır.¹²⁴

İşletmeler, sosyal ve kültürel çevre açısından faaliyet gösterdikleri ülkelerin örf ve adetlerinde, dil ve iletişimlerinde, dini yaşayışlarında, beslenme alışkanlıklarında, coğrafi farklılıklarında, estetik anlayışlarında, tutum ve değerlerinde çok fazla bilgi sahibi olmalıdırlar. Her ne kadar küresel ölçekte tüketiciler tarafından kabul görece

¹²⁴ Altınbaşak, İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. age.s.123-125.

ürünler de üretilse yatırım yapılan bölgeden bölgeye göre söz konusu ürüne yaklaşım, kültürel farklılıklar nedeniyle başka olacaktır.¹²⁵

2.2.5.4 Teknoloji

Teknoloji, insan yaşamına birçok olumlu ve gerekli yenilikler sağlarken bir yandan da insan hayatını tehlikeye sokacak kötülükleri de beraberinde getirmiştir. Hastalıkların çaresi de teknoloji sayesinde bulunmuş; ölümler getiren savaş silahları da aynı şekilde teknolojinin ürünü olmuştur. Durum böyle iken, teknolojinin kişi hayatında yadsınamaz etkisi gibi, teknoloji işletmeleri de etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kotler'e göre teknoloji, yaratıcı tahrip bir için bir kuvvettir. Her yeni çıkan ve icat edilen teknoloji ürünü, kendi yerine kullanılan bir önceki teknolojiyi gereksiz kılmıştır. Teknolojinin bu durmaz duraksamaz akışı da doğal olarak işletmelerin faaliyetlerini etkileyen ve işletmelerin kontrol etmesinin mümkün olmadığı bir çevreyi meydana getirmiştir.¹²⁶

Teknolojik gelişmeler sayesinde üretilen ürünlerde yaşanan gelişime ek olarak pazarlarda da gelişim söz konusudur. Teknoloji sayesinde ulaşım kolaylaşmış ve pazarlama ağı genişlemiştir. Ayrıca elektronik ortamda da yaratılan bir pazar vardır ve buradaki en temel oyuncu teknolojinin gelişimidir. Teknolojinin gelişimi maliyetleri düşürmekte ve ülkeler arası insan mobilizasyonunda olumlu etki etmektedir. Bu sayede insanlar ülkeler arası yer değiştirmekte ve kişisel zevkler ve tüketici davranışları da bu sayede birbirine benzerlik göstermeye başlamıştır. Bir ülkede faaliyet gösteren küresel zincir bir markanın, dünyanın başka bir tarafında da faaliyet göstermesi çok olağan kabul edilmektedir.

Üretimi başlı başına etkileyen teknolojinin, küresel pazarı en çok etkilediği nokta ise internettir. İnternet sayesinde dünya çapında ülkeler arası sınırlar kalkmış ve her an

¹²⁵Warren J. Keegan ve Mark C. Green, age. s.121.

¹²⁶ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul,2000, s.148-150.

her yerden insanlar, farklı bir ülkedeki bilgiye ulaşabilmektedirler. Bu sayede küresel pazarda üretilen her üründen de tüketiciler bilgisayar, cep telefonu ve tablet başında haberdar olabilmektedirler. İnternetin sık ve yaygın kullanımı, beraberinde e-ticareti de getirmiştir. Tüketiciler buldukları yerden, internet kanalıyla güvenli ve hızlı şekilde alışveriş yapabilmekte, siparişlerini bildirebilmektedir. Bu sayede ürüne kolayca ulaşan tüketici tarafından çok fazla tercih edilen bir yöntem olmuştur.

Teknolojinin bu her alanda gelişmesine ve gelişiminin devam etmesine bakılacak olursa, küresel markalaşma çabasında olan işletmeler, üretimden satışa ve satış sonrası hizmetlere kadar her noktada teknolojiyi takip etmeli ve değişen teknolojiye ayak uydurmalıdır.¹²⁷

2.3 Çimento Sektöründe Küresel Markalaşma

Çimento, doğal kalker taşları ve kil karışımının yüksek sıcaklıkta ısıtıldıktan sonra öğütülmesi ile elde edilen hidrolik bir bağlayıcı malzeme olarak tanımlanır. Hidrolik bağlayıcı maddeler, su ile reaksiyonu sonucu sert bir kütle oluşturduktan sonra su içerisinde dağılmayan, sertliğini ve mukavemetini muhafaza eden veya artıran bağlayıcı maddelerdir.¹²⁸

Çimento, İnşaat sektörünün vazgeçilmez bir unsurudur. İnşaat sektöründeki payı sayesinde birçok sektörü beraberinde getirmektedir.¹²⁹

Dünyadaki ilk çimento fabrikası 1848 yılında İngiltere’de kurulmuştur¹³⁰; ancak ilk Portland çimento üretim ve satışına 1878 yılında başlanmıştır.

Türkiye’de ise çimento sektörü, 1912 yılında 20.000 ton/yıl kapasiteli bir fırınla Darıca’da üretime başlamıştır.¹³¹

¹²⁷ Altınbaşak,İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. age.s.273-283.

¹²⁸ “Çimentonun Tanımı” www.tcma.org.tr/index.php?page=icerikgoster&menuID=54 (Erişim: Mart 2015)

¹²⁹ Selçuk İpek ve Gamze Aydın, “Türk Çimento Sektörünün Gelişimi ve Sektöre Yönelik Özelleştirme Uygulamaları”, **Çimento İşveren Dergisi**, Mayıs 2009, s. 5

¹³⁰ Türkiye Odalar Borsalar Birliği (TOBB) **Türkiye Çimento ve Çimento Ürünleri Meclisi Sektör Raporu**, Ankara, 2012, s.1.

1923-1929 yılları arasında 4 çimento fabrikası, ardından da 2 ayrı fabrika daha kurulmuştur. Bu fabrikalardan bir kısmı 1927 yılında çıkarılan Teşvik-i Sanayi Kanunu sayesinde artan yabancı sermaye tarafından oluşturulmuştur.¹³²

Türkiye’de çimento sektörüne yönelik özelleştirme süreci Haziran 1986’da başlamıştır.¹³³ Çimento sektörüne ilişkin özelleştirme süreci ise bütünüyle 1989-1999 yılları arası dönemde gerçekleşmiştir. Daha sonra 9 Ocak 1998 tarihi itibari ile de özelleştirme süreci tamamlanmıştır.¹³⁴

Türkiye’de 2016 yılı Eylül ayı itibariyle 54’ü entegre ve 18’i öğütme tesisi olmak üzere 72 çimento fabrikası bulunmaktadır. Çimento, nakliyesi yüksek fiyatlı bir ürün olduğu için, çimento fabrikaları coğrafi olarak ülkenin her alanında faaliyet göstermektedir.

2.3.1 Türkiye ve Dünyada Çimento Sektörü

Çimento, hacimli sanayi ürünü türleri arasında ucuz şekilde temin edilmektedir. Bu nedenle büyük küresel çimento fabrikaları hem kil ve kalker ocakları yakınlarına; yani hammaddeye yakın olarak hem de çimento taleplerinin yoğun olduğu yörelere kurulması ürünün mali açıdan uygun üretilmesini sağlamaktadır. Örneğin, çimentonun karayolu ile 320 km’den daha uzak pazarlara nakledilmesi halinde maliyeti yüksek olmaktadır.¹³⁵

Çimentonun lokal bir ürün olması ve kendi çevresine ürün sağlaması nedeniyle küresel çimento üretimi kapsamında yalnızca %3 oranındaki ürün, ülkeler arasında pazarlamaya konu olmaktadır. Küresel çimento üreticisi ülkeler deniz kıyısında olan

¹³¹ “Çimento Sektör Raporu” Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı www.dogaka.gov.tr/Planlama-detay.asp?P=52&Planlama=sektorel-arastirma-raporlari&PD=634&PlanlamaDetay=cimento-sektor-raporu-2015 (Erişim Mart 2016)

¹³² Yıldız Sey, Türkiye Çimento Tarihi, Ankara, Semih Yayıncılık, 2003, s.24.

¹³³ Selçuk İpek ve Gamze Aydın, “Türk Çimento Sektörünün Gelişimi ve Sektöre Yönelik Özelleştirme Uygulamaları”, s. 7.

¹³⁴ Türkiye Odalar Borsalar Birliği (TOBB) **Türkiye Çimento ve Çimento Ürünleri Meclisi Sektör Raporu**, s.14.

¹³⁵ Ahmet Cangüzel Taner “Dünya Çimento Sanayi, Küresel Çimento Üretimi Portföyü, Çimento Marketi, Hazır Beton Zenginliği ve Bolluğu, Global Çimento Fiyatları Eğilimi Perspektifi” **Fizik Mühendisleri Odası Yayınları**, 2006, s.3.

tesislerinde fazla olan çimento ürünlerini denizyolu ile yurtiçi pazarlara ve yakınlarındaki deniz kıyısı olan ülkelere pazarlamak suretiyle bir fiyat istikrarı da sağlamaktadır. Çok büyük küresel çimento ihracatçısı ülkeler sayılan Çin, İran ve Türkiye'ye uzakta kalan yerler ile birlikte etrafı karalarla kuşatılmış ve denize kıyısı olmayan ülkelerde yerel çimento fiyatları daha yüksek düzeyde olacaktır. Böylece artan çimento fiyatlarına paralel olan küresel çimento üreticileri yüksek kazanç temin edecektir.

Çimento ticareti küresel boyutta olmamakla beraber ülkelerin ekonomik büyümeleri ve gelişmeleri doğrultusunda küresel çimento tüketimi dünyada yaygın olarak ticareti yapılan ürünler gibi aynı yolu izlemektedir. Son yıllarda kentleşme ve sanayileşmenin yoğun olduğu süratle gelişen ekonomilerde küresel çimento talebi çok yüksek düzeyde yükselmektedir. Örnek vermek gerekirse, küresel çimento üretimi bazında söz konusu hızla büyüyen ekonomiler halen üretimin %90 payını kullanmaktadır. Gelişmiş zengin ülkelerde ise daha az sayıda bina inşaatı ve köprü yapımı olmasından dolayı uzun vadede çimento talebi düşme trendi göstermektedir.¹³⁶

Dünya sıralamasına yüksek teknolojiye yenilikçi markalar sokabilen ülkelerin finansman gücü, gelişmişlik düzeyleri, AR-GE yatırımları ve işgücü potansiyelleri en üst düzeydedir. Ülkemizin de küresel ekonomik stratejileri yönetebilen güçlü bir oyuncu olarak var olması, uluslararası rekabet kapasitesi olan ulusal sürdürülebilir markalar yaratabilmemize ve dünya sıralamasında markalarımızla yer bulabilmemize bağlıdır.¹³⁷

Ülke genelinde küresel çapta var olabilecek marka yaratabilmek için tüm sanayi tesislerinde yaratıcı düşünce, yapabilme bilgisi (*know-how*) geliştirme, finansman imkanları sağlama gibi faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir. Markalar ancak bu imkanlar dahilinde sürdürülebilir marka olarak varlık gösterebilirler.

Özellikle Türk çimento sektöründe sürdürülebilir bir marka yaratmak için sürdürülebilir bir üretim sağlanması gerekmektedir. Çimento sektöründe yeşil üretim ve

¹³⁶ Ahmet Cangüzel Taner “Dünya Çimento Sanayi, Küresel Çimento Üretimi Portföyü, Çimento Marketi, Hazır Beton Zenginliği ve Bolluğu, Global Çimento Fiyatları Eğilimi Perspektifi”, 2006, s.4.

¹³⁷ Şefik Tüzün (Mayıs 2016). Sürdürülebilir Yapıcı Güç: Türk Çimento Sanayi, Sürdürülebilir Üretim& Sürdürülebilir Markalar. 22-26.

düşük karbon ekonomisi sürdürülebilir üretimin olmazsa olmazlarıdır. Türk çimento sektörü de bu bağlamda yeşil üretim ve düşük karbon tüketimi konularına özen göstermektedir. Sürdürülebilir ürün, kalite ve marka anlayışı ile hareket eden Türk çimento sektörü kaynak verimliliği, düşük karbon ekonomisi ve sürdürülebilir kalkınmada yönetim ve diğer sektörlerle çözüm ortağı olabilmeyi sağlayan üretim ve uygulamaları benimsemektedir.¹³⁸

Toplam 22 adet çimento markasının bulunduğu Türkiye’de bazı markaların birden çok fabrikası vardır. Bu markalar, alfabetik olarak şöyle sıralanmaktadır:

Tablo 1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Sektör Oyuncuları ve Fabrika Sayıları (2016)

	Markalar	Fabrika Sayısı
1	Adoçim (TITAN ortaklı)	1
2	Akçansa (Heilderberg ortaklı)	3
3	As Çimento	1
4	Aşkale Çimento	5
5	Batı Anadolu Grubu	2
6	Bursa Çimento	1
7	Çimentaş (Cementır)	4
8	Çimsa	5
9	Göлтаş Çimento	1
10	Kavçim	1
11	Kipaş KÇS Çimento	1
12	Limak Çimento	7
13	Medcem	1
14	Nuh Çimento	1
15	OYAK Grubu	7
16	Sanko Grubu	3

¹³⁸ Şefik Tüzün, agm, s. 23.

17	Sönmez Çimento	1
18	SYCS Çimento	1
19	Traçim	1
20	Vicat Grubu	2
21	Votorantim	4
22	Yurtçim	1

Kaynak: Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği (TÇMB), 2016.

Yukarıda da görüldüğü üzere Türkiye’de faaliyet gösteren çimento fabrikalarının bazıları yabancı ortaklı iken bir kısmı da tamamen yabancı sermayenin işlettiği fabrikalardır.

2.3.2 Çimento Sektöründe Tanınmış Küresel Markalar

Küresel çimento işletmeleri, ait olduğu ülkeler, milyon ton bazında yıllık kapasiteleri ve söz konusu işletmelerin çimento fabrikaları sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2. Küresel Çimento Markaları (yıllık üretim kapasite büyüklüklerine göre)

Sıra	İşletme	Ülke
1	LafargeHolcim	İsviçre
2	Anhui Conch	Çin
3	HeidelbergCement	Almanya
4	CNBM	Çin
5	Cemex	Meksika
6	China Resources Cement	Çin
7	Taiwan Cement	Tayvan
8	Eurocement	Rusya
9	Votorantim Cimentos	Brezilya
10	Buzzi Unicem	İtalya

Kaynak: Global Cement Magazine Dergisi Temmuz-Ağustos 2016

Dünya çimento üretiminde Avrupa ülkeleri ilk sıralarda yer almasa da çimento işletmeleri dünyanın en büyük üreticileri konumundadır. Bu işletmeler çok uluslu olmakla beraber, dünyanın hemen her noktasında faaliyet göstermektedirler.

Çimento kullanımını Avrupa'da düşük olduğu için, dünya sıralamasında ilk sıralarda yer alan fabrikalar farklı ülkelerde yatırıma sahiptirler ve buralarda satış yaparlar. Çimento yerel bir ürün olduğu için de yatırımın en uygun olduğu ülkeler tercih edilmektedir.

Bu küresel işletmelerden İsviçre markası olan *Holcim* ve Fransa markası olan *Lafarge* ile 2015 yılında birleşerek dünyanın en büyük çimento markası olmuştur. Dünya sıralamasında 3. olan Alman *Heidelberg* çimento markası ile İtalyan *Italcementi* markaları da birleşme kararı almıştır. Birleşmeler nedeniyle bu markalar, faaliyet gösterdikleri ülkelerde bazı fabrikalarını satmak durumunda kalmıştır. Örneğin *Lafarge* grubu, Türkiye'de faaliyet gösteren son fabrikasını da satarak Türkiye pazarından çıkmıştır.

Genellikle Avrupa kökenli olan ve dünyanın en bilinen markalar küresel çapta ilk sıralarda yer almaktadır. Küresel çapta en bilinen 10 markanın 3'ü Çin markalarıdır. Kapasite ve üretim bakımından dünya lideri *Anhui Conch* çimento markasının yanı sıra *China National Building Material Company* çimento, *Sinoma* ve *Jidong* çimento markaları ülkenin en büyük kapasiteli çimento fabrikalarıdır. Çimento tüketiminde lider konumda olan Çin'de üretilen çimento çoğunlukla iç satışa konu olmaktadır. Bu nedenle de kişi başına düşen çimento tüketimi Çin'de yüksektir. İç satışlar yüksek olunca da dünya ihracatçı ülkeler sıralamasında Çin üçüncüdür. Çimento ihraç eden ülkelerin en başında İran yer almaktadır.

Son 20 yıldan beri iç pazarlarında ekonomik durgunluk ve ekonomik küçülme ile yüzleşen dünyanın en büyük çimento üreticileri, gelişmekte olan ülkelerde çimento işletmelerini satın alma eğilimindedirler. Çimento üretim kapasitesi yılda 217 milyon ton ve 149 çimento fabrikası bulunan İsviçre menşei *Holcim* Markası şimdilerde gelişmekte olan ülkelere yaklaşık %70 oranında kazanç sağlamaktadır. Yıllık kapasitesi 225

milyon ton, 166 çimento üretim tesisi olan Fransa kaynaklı *Lafarge* Markası da gelişen ekonomilerden büyük gelirler temin etmektedir.¹³⁹

Küresel finansal krizlerin ve ekonomik iflasların yaşandığı 2008 yılından beri büyük çimento işletmeleri, zengin ülke pazarlarında çimento satışlarında ciddi zorluklar çekmektedir. Söz konusu çimento devleri gelişmekte olan ekonomik pazarlara girdikleri takdirde, yeni kapasite inşa etmek suretiyle çimento fiyatlarına değişkenlik kazandırmaktadır. Böylece, maliyetlerde en büyük dilimi oluşturan enerji faturaları da her yerde artmaktadır.¹⁴⁰

2.3.3. Çimento Markaları İçin Küresel Pazara Giriş Stratejileri

Yerel bir işletme, küresel bir işletmeye dönüşürken birbirlerinden farklı birtakım aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar, işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir ve bu aşamalara adapte olma süresi de keza işletmeden işletmeye değişiklik göstermektedir.¹⁴¹

2.3.3.1. Hedef Ülke ve Pazarların Belirlenmesi

Küresel çevrenin dikkate alınmasıyla bir çimento üreticisi öncelikle hedef ülke ve pazarlarını belirlemek durumundadır. Bu belirlemeyi yaparken bazı faktörlere önem vermelidir:

Pazar Büyüklüğü ve Gelişme Potansiyeli

Yatırım yapılacak ülke ve pazarı büyükse o pazara daha fazla kaynak ayrılmak durumundadır. Örneğin bu tür pazarlar, çimento kullanımının daha yaygın olduğu pazarlardır. Altyapı ve konut eksikliklerinin giderilmesi için bu tür pazarlarda iç talep

¹³⁹ “World Overview”, **Global Cement Report**, 11.ed, s.10.

¹⁴⁰ Ahmet Cangüzel Taner “Dünya Çimento Sanayi, Küresel Çimento Üretimi Portföyü, Çimento Marketi, Hazır Beton Zenginliği ve Bolluğu, Global Çimento Fiyatları Eğilimi Perspektifi”, 2006, s.3.

¹⁴¹ Açığöz, B. (2009). age.s.5-7.

fazladır. Buna istinaden, burada yatırım yapacak fabrikalar bu tür eksiklikleri iyi çözümlenmelidir.

Nüfusun Coğrafik Dağılımı

Kilometre başına düşen kişi sayısı ne kadar düşükse o ülkede ürünlerin satış ve dağıtımını da o kadar zor olacaktır. Nüfusun kalabalık olması da her ne kadar çimento ihtiyacını artıracak bir etken olsa da, o ülkede satın alma gücünü düşüren bir etken olarak karşımıza çıkabilir. Bu nedenle nüfusun ihtiyacı iyi belirlenmelidir.

Kanun ve Yönetmelikler

Bazı ülkelerde uygulanmakta olan kanun ve yönetmelikler nedeniyle, buralarda yatırım yapmak olanaksızdır. Buna ek olarak uygulanan kanunların dışında yerel üreticinin öncelikli olması gibi bir etken söz konusuysa, çimento üreticisinin ilgili ülkede öncelikle yerel bir işletme ile faaliyette bulunması önerilmektedir.

Rekabetçi Çevre

Yatırım yapılması planlanan ülke piyasasında rekabet yüksek olduğunda, çimento üreticisinin bu piyasaya ihracat yoluyla dahil olması, çıkarlarına daha uygun olacaktır.¹⁴²

2.3.3.2. Pazarlara Hangi Yöntem ile Girileceğinin Belirlenmesi

Bir işletme, ülkesi dışındaki pazarlara girebilmek için önündeki iki yoldan birini seçmek durumundadır. Bir işletme, yurtiçinde üretim yaparak küresel pazara ürünün dağıtımını sağlayabilir ya da hedef pazarda üretim yaparak küreselleşme sağlayabilir.¹⁴³

Yurtiçinde üretim yaparak küresel pazarlara ürününü satan işletmeler, farklı yollarla ihracat yapmaktadırlar.

¹⁴² Altınbaşak,İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. age.s.327-329.

¹⁴³ Altınbaşak,İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. age. s330-349.

İhracat yoluyla dış pazarlara girmiş olan işletmeler, bir diğer aşama olarak da bu ülkelerde satış ve pazarlama birimleri kurmak ya da ürünlerini pazarlayacak bir başka işletmeler bulma yoluna girerler.

2.3.3.3. İşletmenin Kendi Ülkesinde Üretim Yaparak Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

İşletmeler, ürünlerini kendi ülkelerinde üreterek dış piyasaya açılabilirler. Burada özellikle çimento üreticileri için, hammaddeden enerji kaynaklarına kadar ülkeden kullanımı söz konusudur.

İhracat yapılan ülkelerde pazarlama birimleri kurmanın iki önemli avantajı bulunmaktadır. İlki, açılacak olan bu birimlerin yerel arz ve talep koşullarına olan yakınlıkları ve tecrübeleridir. İhracat yoluyla bir ülkeye giriş yapan işletme, artık o ülkenin satış potansiyelini bilmektedir. Bu sayede orada ürünlerini bizzat pazarlayabilmenin faydasını görecektir. İkincisi, ticari ilişkilerin ve satışların artması ile oluşacak potansiyel katkıdır.

2.2.3.4. İşletmelerin Yurtdışı Ülkelerde Üretim Yaparak Pazara Giriş Stratejileri

İşletmeler aynı zamanda yurtdışında üretim tesisleri kurarak burada direkt satışlarını gerçekleştirmektedirler. Yurtdışında bir ülkede ortak üretime başlamakla işletmeler küreselleşme sürecinde etkili bir adım atmış olacaklardır. Böylelikle üretim sürecinin bir kısmı söz konusu işletmenin kendi ülkesinden başka bir ülkeye transfer edilmiş olacaktır. Dışarıdan ortak olarak üretime başlayan işletme, ekseriyetle teknoloji ve bilgi transferini de hayata geçirmek durumundadır.

Küreselleşmenin en önemli adımı olan ortak yatırım safhasında tecrübe, ölçek ekonomisi, işletmenin arz kapasitesi, üretim sürecinin esnekliği yatırım yapılacak olan ülkelerdeki yasal düzenlemeler ve teşvikler, rakiplerin hareketleri, bilgiyi ya da knowhow'ı başka ülkeye taşıma maliyetleri, kültürel ve politik faktörler, yurtdışına yapılacak yatırımı doğrudan etkilemektedir.

Yurtdışında faaliyet göstermek için işletmeler lisans verme yoluna giderek kendi patent, marka, teknoloji ve knowhow'ını kullanırabilir. İmtiyazlı lisans anlaşmaları yaparak yani franchising ile daha geniş kapsamlı olarak lisansını, marka, tasarım, patent, teknoloji, ticari sırlarını, bölgesel haklarını kullanarak üretime devam edebilir. Bunlar dışında ise bir işletme ortak girişim (jointventure) yöntemini seçerek söz konusu pazara girebilirler.¹⁴⁴

Lisans veya ortak yatırım yapmayan işletmeler dışarıda doğrudan üretim yoluyla faaliyet gösterebilirler. Bu tür üretimlerde hammadde ve enerji kaynakları, faaliyet gösterilen ülkeden temin edilmektedir. Bu açıdan özellikle enerji kaynaklarının ucuz olduğu ülkelerde üretim yaparak ilgili ülkenin iç piyasasına ve daha başka pazarlara satış yapan küresel çimento markaları vardır.

Dışarıda doğrudan üretim, daha önceden ortak yatırımlar gerçekleştirmiş olan küresel çokuluslu işletmelerin şartlar olgunlaştığında tercih edebildikleri bir aşamadır. Bu üretim şekli son dönemde çimento sektöründe özellikle kendini göstermektedir. Büyük ve küresel çimento işletmeleri, yatırım yaptıkları ülkede ortaklı veya tek olarak fabrikalar kurmakta ve söz konusu pazarda faaliyet göstermektedirler. Bu safhada çokuluslu işletme, yurtdışı bir ülkede kendi üretim tesislerini tamamen kendi kurmakta, ülkenin kendine özgü özelliklerine göre yeni ürün üretme veya kendi ürünlerinde değişiklikler yaparak ürünlerin pazarlamasını kendisi yapmaktadırlar.

Küresel entegrasyon aşaması, yine yurtdışında üretimin yapıldığı ve çokuluslu işletmelerin küresel işletmeye dönüştüğü aşamadır. Bu aşamada yurtdışı ve yurtiçi faaliyetler birbirine tamamen entegre olmuştur. Yurtiçinde iç piyasa koşullarına göre üretim yapıp belirli fiyatta satan çimento işletmeleri, aynı isim ve varlıklarıyla yurtdışında belirledikleri ülkelerde tesisler kurarak aynı ürünü üretmeyi amaçlamaktadırlar.

¹⁴⁴ Açıkgöz, B. (2009). age.s.5-7.

Bu aşamada çokuluslu işletmelerin yönetim yapısı, organizasyon yapısı, üretim ve pazarlama faaliyetleri birleşmekte ve tüm dünyadaki faaliyetlerde küresel stratejiler uygulanmaya başlanmaktadır.¹⁴⁵

2.3.4. Küresel Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlama faaliyetlerinin sistemli devam ettirilebilmesi açısından önemli bir olgudur ve çimento pazarlanmasında da uygulanmaktadır. Pazarlama karması, hedef pazar veya pazarlar için sunulacak mal ve hizmetlerin neler olacağını ve bunlara uygulanacak ücretlendirme yöntemi, bu mal ve hizmetlerin arz edileceği yer, sunulan mal ve hizmetlerin hedef tüketicilere duyurulma şekli ve bunun gibi hususlarda çimento markalarının yapmış olduğu tercihler bütünü olarak tanımlanabilir.¹⁴⁶

Pazarlamada kısaca 4P olarak adlandırılan pazarlama karması esasen ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion) alt başlıklarından oluşmaktadır. Bu elemanların hedef pazarlar doğrultusunda ve sürekli değişen rekabet koşulları gereği doğru konumlanması, işletmelerin çimento satışlarının artması ve küresel bir marka olma yolunda doğru stratejiler uygulanmasını sağlayacaktır.

4P olarak adlandırılan pazarlama karması ifadesi üreticiyi baz alan bir ifadedir. Bunun yanında tüketici gözünden pazarlama karması ise 4C olarak adlandırılmaktadır. Bunlar; sağlanan fayda (customer solution), müşteriye maliyeti (customer cost), uygun satış noktası (convenience) ve iletişim (communication) olarak ifade edilmektedir. Çimento markalarının küresel çapta faaliyet gösterebilmeleri adına ihtiyaçları olan 4P karmasının doğru uygulanmasıdır.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Açıkgöz, B. (2009). age.s. 5-7.

¹⁴⁶ Küçükmadan, E.(2015). *Marka, sağlık hizmetlerinde markalaşma ve marka sadakati*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul, s.52.

¹⁴⁷ Altınbaşak,İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. age.s.360.

2.3.4.1. Ürün

Ürün, bir istek ya da ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara teklif edilen herhangi bir şeydir. Bu ürünler, fiziki eşyalar, servisler, tecrübeler, mülkler, enformasyon ve organizasyonlar olabilmektedir.¹⁴⁸

Ürün kavramı, tüketicilere sunulan bir değer demeti olarak düşünülmelidir. Zira, mal ve hizmet toplamı gereği, diğer üreticilerden farklılaşan olumlu yönleri sayesinde tüketiciler ürünleri tercih etmektedirler.¹⁴⁹

Çimento yaşamsal, homojen ve standart bir üründür. Dünyanın neresinde olursa olsun aşağı yukarı aynı faydayı tüketiciye sağlayacak bir üründür. Bu noktada üretici işletmenin diğer işletmelere göre farklılaşarak ürününün tercih edilmesini sağlaması gerekmektedir.

Ürün karması ise, belirli bir satıcının satmak için teklif ettiği bütün ürünler setidir. Bir ürün karmasının genişliği o işletmede kaç farklı ürün hattının bulunduğu işaret etmektedir.¹⁵⁰

Sunduğu üründe rakiplerinden özellikle küresel anlamda farklılaşabilen üreticiler, daima bir adım önde olacaklardır. Çimento ürününün üzerinde farklılaşma yaratabilmek oldukça zordur. Çünkü çimento dünyanın her yerinde aynı şekilde üretilen ve standartları sağlaması gereken homojen bir üründür. Bu nedenle ürünün içeriğinde farklılaşma yaratması oldukça güçtür.

2.3.4.2. Fiyat

Pazarlama karmasının ikinci bileşeni olan fiyatlandırma, geleneksel anlamda ürünün mal oluşu, pazardaki talebin yoğunluğu ve pazarın rekabet koşulları esas alınarak yapılmaktadır. Küresel fiyatlandırmada yerel fiyatlandırmadan farklı olarak, çevre

¹⁴⁸ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul,2000 s.394

¹⁴⁹ Altınbaşak,İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. age.s.361.

¹⁵⁰ Philip Kotler, **age**. s.399.

değişkenleri, içinde bulunulan pazar değişkenleri rol oynamaktadır. Bu açıdan yurtiçinde yapılan fiyatlandırma ile karşılaştırıldığında daha karmaşık bir yapı olduğunu söylemek mümkündür.

Küresel anlamda fiyatlandırma konusunda işletmelerin karşılaşması gereken ekstra maliyetleri olabilmektedir ve fiyatlandırma kapsamı belirlenirken işletmeler bu maliyetleri de göz önünde tutmalıdırlar. Varsa lisans, patent, marka gibi maliyetlerin yanı sıra ayrıca dış piyasada var olmayı gerektiren sigorta, vergiler, gümrük maliyetleri de göz ardı etmek mümkün değildir. Özellikle çimento ürünü için işletme, kendi ülkesinde üretip ihracat yoluyla farklı pazarlara giriyorsa, burada fiyatlandırmayı etkileyen en büyük faktörlerden biri lojistikdir. Zira çimento yükte ağır bir üründür ve taşınması zahmetlidir.

İşletmelerin küresel fiyatlandırma stratejilerinde kullanabileceği faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- İşletmenin kısa ve uzun vadeli pazar hedefleri
- İşletmenin faaliyet göstereceği pazarlarda rekabet üstünlüğü
- Küresel pazarlarda yaşanan rekabetin yoğunluğu
- Hedef tüketici kitlesinin satın alma davranışları
- Hedef pazarlardaki aktörler¹⁵¹

Çimento fiyatlandırması da, bölgeler arası maliyet ve lojistiğe göre değişiklik göstermektedir. Aynı şekilde içinde bulunulan pazar yapısı da fiyatlandırmayı etkilemektedir.

¹⁵¹ Altınbaşak,İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. age. s.417-419

2.3.4.3. Dağıtım

Küçük ya da büyük ölçekli olmaları fark etmeksizin, küreselleşme isteğinde olan tüm işletmeler dünyanın her yerinde faaliyet sürdüren büyük bir küresel marka olma isteğindedirler.

İşletmeler için küresel anlamda dağıtım kanalları, ulusal dağıtım kanallarına nazaran daha karmaşık ilişkileri içermektedir. Yurtdışında faaliyet göstermek, ürün satmak ve başarılı bir şekilde pazarlarda var olmak bir işletme için kolay bir iş değildir. Bunu sürdürülebilir kılmak da keza bir işletmenin zorlanacağı ve emek vermesi gereken bir iştir. Durum böyleyken işletmenin dağıtım kanallarını seçerken dikkat etmesi gereken, ülkelerin para birimleri, gümrük tarifeleri, vergiler, bankacılık mevzuatları, dil, kültür gibi değişkenler devreye girmektedir.

Küresel çapta faaliyet gösteren işletmeler, ürünlerinin dağıtım konusunda ekseriyetle aracı işletme kullanırlar. Bu sayede hem dağıtım konunun profesyonellerine bırakmış, hem de dağıtım kanallarının işletmece yapılmasından kaynaklı olarak doğacak maliyetleri azaltmış olurlar.

Bir ürünün birim değeri ne kadar düşükse tüketiciye ulaştırılan yol da o kadar uzundur. Ancak birim değeri fazlalaştıkça dağıtım kanalı uzamaktadır. Ancak, ürün bozulacak bir yapıya sahip bir ürünse dağıtım kanalı yine kısa olmak zorundadır.¹⁵²

Çimento ürünü bozulacak yapıya sahip bir ürün değildir; ancak ürünün üretildiği yerden itibaren yaklaşık 320 km çapında bir alana satılan ve buralarda tüketilen bir üründür. Esasen iç piyasa tüketimi için üretilen bir üründür; ancak az da olsa ihracata konu olmaktadır. Bu nedenle Türkiye’de ve dünyada fabrikalar, kendi limanlarını da kurmakta ve dağıtım kanallarını buralardan başlatmaktadırlar. Ancak yerelliğe yapılan vurgu nedeniyle hedef pazarda tesis kurarak üretim yapıp satmak, daha karlı bir iş olarak görülmektedir.

¹⁵² Altınbaşak, İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. age.s.494

2.3.4.4. Tutundurma

Bir markanın tutundurma faaliyetlerini önceden belirtmiştik. Küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama karmasındaki en önemli ve etkili elemanlarından biri de tutundurmadır. Mal veya hizmetlere ilişkin olarak tüketicileri ikna çabası olarak tanımlayabileceğimiz tutundurma faaliyetleri reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, mobil ve e-pazarlama, satış geliştirme ve halkla ilişkiler olarak ayrılmaktadır.

Ulusal çapta bir tutundurma faaliyeti ile küresel çapta tutundurma faaliyetlerinin birbirinden ayrılan en temel etkeni maliyetlerdir. Bu nedenle küresel çapta tutundurma faaliyeti yürütmek isteyen işletmeler, hedef pazardaki ihtiyaçlar doğrultusunda en etkin tutundurma faaliyetini seçerek, maliyetini en aza indirmektedir. Yeni bir ülkeye giriş yapacak çimento fabrikalarının söz konusu ülkede yapacağı tutundurma faaliyetleri için satış elemanlarını işe alması, reklam faaliyetleri yürütmesi, halkla ilişkiler kapsamında ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sürdürülebilir bir tutundurma gerçekleştirmesi zor ve meşakkatlidir. Burada bir diğer önemli unsur da pazar büyüklüğü olmaktadır. Pazarın büyüklüğüne göre en uygun tutundurma faaliyeti seçilmeli ve minimum maliyetle tutundurma politikası yönetilmelidir.¹⁵³ Özellikle çimento gibi standart ürünlerde en etkili tutundurma yolu kişisel satış yoludur. Ancak tutundurma faaliyetleri içerisinde en pahalı yöntemdir. Bu nedenle, küresel arenada varlık göstermek isteyen ve bunu sürdürülebilir hale getirmeyi planlayan işletmeler, özellikle sosyal sorumluluk projeleriyle, içinde bulunulan toplumun bir sorununa çözüm getirebilir veya yaşayan kişileri destekleyici politikalar üretebilirse, işletmeler arasında bir adım önde olabilmektedirler.

¹⁵³ Altınbaşak, İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. age.s. 444-445

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇİMENTO SANAYİNDE KÜRESEL MARKA YARATMA KONUSUNDA SEKTÖR YÖNETİCİLERİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRMESİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

3.1 Yöntem

3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, çimento sanayinde küresel marka yaratma konusunda sektör yöneticileri görüşlerinin ortaya konmasıdır. Çimento standart bir üründür. Tüm dünyada uygulanan belli başlı standartlar ile üretilmekte ve bu standartların fabrikalar tarafından takibi ve uygulaması zorunludur. Kalitenin dünyanın her yerinde aynı şekilde sağlanması bir ürün için neredeyse imkansız bir koşuldur. Ancak söz konusu çimento olunca belirli standartlar ve kalite olmak zorundadır. Bu nedenle tüketici tercihlerinin belirlenmesinde marka kriterinin diğer ürüne oranla düşük olduğu düşünülmektedir. Sadece ülke içerisinde değil, aynı zamanda dünya genelinde küresel bir marka oluşturmanın ne kadar mümkün olduğunun tartışılması ve çimento ürününde küresel bir marka yaratma konusunda sektör yöneticilerinin görüşleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

3.1.2 Araştırma Problemi

Çimento sanayinde küresel marka yaratma nasıl olmalıdır ve küresel marka yaratılması önündeki engeller nelerdir?

3.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları

Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren çimento fabrikaları yöneticileri ile sınırlı tutulmuştur.

3.2.1 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye çapında faaliyet gösteren çimento fabrikalarında farklı pozisyonlarda çalışan yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırmada betimleyici araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma evrenini Türkiye’de hali hazırda faaliyet gösteren 60 fabrika yöneticisi oluşturmaktadır. Her bir fabrikadan bir yöneticiye anket uygulanmıştır.

3.2.2 Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıdaki hipotezler, yapılan araştırmaya rehberlik etmesi ve daha detaylı açıklanabilmesi için oluşturulmuştur. Tüm hipotezler tartışılarak ayrıntılı bir şekilde test edilecektir.

(H1) Yönetici unvanına göre, ürün kalitesini ortaya koyma konusunda markalaşmanın önemli olduğu görüşü farklılık göstermektedir.

(H2) Yönetici unvanına göre, ürünün tanınmış bir marka olmasının satın alma sürecini doğrudan etkilediği görüşü farklılık göstermektedir.

(H3) Pazarlama faaliyetlerinin markalaşmanın olmazsa olmazıdır görüşü ile yönetici unvanları arasında bir ilişki vardır.

(H4) Ürün kalitesini ortaya koyma konusunda markalaşmanın önemli olduğuna katılma durumu ile fabrikanın yıllık üretim kapasitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

(H5) Fabrikaların yıllık üretim kapasitesine göre hedef pazarlarının yurtdışı olması durumu farklılık göstermektedir.

(H6) Yönetici unvanına göre çimento sanayinde işletmelerin küresel marka olamamasının önündeki en büyük engelin sermaye azlığı olması görüşü farklılık göstermektedir.

(H7) Fabrikanın hizmet yılı ya da yöneticinin unvanı fark etmeksizin küresel boyutta bilinirliği olan marka yaratma, Türk çimento sektörünün büyümesine katkı sağlamaktadır.

3.2.3 Veri Toplama Ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket soruları, literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Anket, 5 açık uçlu, 12 kapalı uçlu olmak üzere toplam 21 sorudan oluşmaktadır. 1-5 arasındaki sorular anket katılımcılarının demografik özelliklerini öğrenme amaçlı, 6-9 arasındaki sorular katılımcıların çalıştıkları fabrikaların özelliklerine ilişkin ve geri kalan sorular ise katılımcıların çimento sektöründe küresel marka yaratılması konusundaki görüşlerini öğrenme ve değerlendirmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Ankette yer alan 10. soru üçlü likert ölçeği ile hazırlanmıştır ve katılımcıların markalaşma ve sürdürülebilirlik konusunda kendi düşünceleri ve çalıştıkları fabrikanın bu konularda uyguladığı politikalar ile ilgilidir. 15-18. Sorular aralığı açık uçlu olup 19-21 soru aralığı verilen ifadelerle karşı katılımcıların tutumunu belirlemektedir.

3.2.4 Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma 60 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 20 paket programı ile analiz edilmiştir.

Nominal değişkenlerin grupları arasındaki ilişkiler incelenirken Ki-Kare analizi uygulanmıştır. 2x2 tablolarda gözelerdeki beklenen değerlerin yeterli hacme sahip olmaması durumlarında *Fisher's Exact Test* kullanılmış olup RxC tablolarda ise Monte Carlo Simülasyonu yardımıyla Pearson Ki-Kare analizi uygulanmıştır.

(*Gözelerdeki beklenen değerlerin %20 si 5 den küçük olduğu için Monte Carlo Simülasyonu yardımı ile ki kare analizi yapılmıştır.)

Sonuçlar yorumlanırken anlamlılık düzeyi olarak 0,05 kullanılmış olup; $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı bir ilişkinin olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirtilmiştir.

Tablo 3. Demografik Bilgilere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

		n	%
Cinsiyet	Kadın	14	23,33
	Erkek	46	76,67
	Toplam	60	100
Yaş	25 ve daha az	2	3,33
	26-35 yaş	30	50
	36-45 yaş	20	33,33
	46-55 yaş	8	13,33
	Toplam	60	100
Görev	Müdür	14	23,33
	Şef	26	43,33
	Diğer	20	33,33
	Toplam	60	100
Kaç yıldır bu görevi yapıyorsunuz?	2 yıl ve daha az	18	30
	3 yıl -5 yıl	13	21,67
	6 yıl - 8 yıl	11	18,33
	9 yıl -11 yıl	6	10
	12 yıl ve üstü	12	20
	Toplam	60	100
Çalıştığınız fabrikanın hizmet yılı	6 yıl ve daha az	6	10
	7-11 yıl	6	10
	12-16 yıl	9	15
	17 yıl ve daha fazla	39	65
	Toplam	60	100
Fabrikanızın üretim kapasitesi (ton/yıl)	1.000.000 ve daha az	8	13,79
	1.000.001- 2.000.000	22	37,93
	2.000.001- 3.000.000	9	15,52
	3.000.001 ve daha fazla	19	32,76
	Toplam	58	100

Tablo 4. Çimento Fabrikalarının Hedef Pazarları

	n	%
Marmara Bölgesi	17	28,33
Doğu Anadolu Bölgesi	8	13,33
Akdeniz Bölgesi	10	16,67
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4	6,67
Yurtdışı	24	40,00
İç Anadolu Bölgesi	13	21,67
Ege Bölgesi	6	10,00
Karadeniz Bölgesi	5	8,33
Tüm Türkiye	11	18,33

Çimento satışları yurtiçi pazarında en çok Marmara Bölgesi'ne gerçekleşmektedir. Nüfus yoğunluğunun en çok olduğu bölge olan Marmara Bölgesi'nde altyapı yatırımları, sanayi siteleri, toplu konutlar, büyük konut projeleri diğer bölgeler ile karşılaştırıldığında çok daha yüksek seviyededir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi ise en az çimento satışının gerçekleştiği bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel sebebi nüfus yoğunluğunun az olmasına bağlı olarak altyapı harcamalarının yetersizliği ve büyük konut projelerinin olmayışdır.

Tablo 5. Çimento Fabrikalarının Yurtdışı Pazarları

	n	%
Afrika	13	52,00
ABD	10	40,00
Rusya	6	24,00
Avrupa	7	28,00
Libya	5	20,00
Yunanistan	4	16,00
Ortadoğu	5	20,00
Irak	3	12,00
G.Amerika	2	8,00
Suriye	2	8,00
Mısır	2	8,00
Fransa	2	8,00
İsrail	2	8,00
Fildişi Sahilleri	1	4,00
Burkina Faso	1	4,00
Türki Cumhuriyetler	1	4,00
İtalya	1	4,00
Sierra Leone	1	4,00

Önceki konularda da belirtildiği üzere Türkiye çimentosu en çok Afrika ülkeleri tarafından alınmaktadır. ABD, Rusya ve Avrupa ülkeleri de Afrika'yı izlemektedir.

Tablo 6. Pazarlama ile ilgili yapılan faaliyetler

	n	%
Reklam	18	33,33
Basın- Halkla İlişkiler	15	27,78
Fuar Katılımı	26	48,15
Sponsorluk	22	40,74
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	38	70,37
Uluslararası Kongre-Konferans Katılımları	13	24,07

Tablo 7. Çimento sanayinde işletmelerin uluslararası marka olamamasının önündeki en büyük engeller

	n	%
Devlet politikası	7	17,95
Standart ürün üretilmesi	3	7,69
Pazarlama planları	4	10,26
Lokal ürün olması ve nakliye	6	15,38
Küresel markaların hali hazırda var olması	3	7,69
Ekonomi	2	5,13
Kurumsal olamaması	3	7,69
Büyük tröstler	3	7,69
Sermaye azlığı	4	10,26
Sürdürülebilirlik eksikliği	1	2,56
İnovasyon ve ar-ge azlığı	3	7,69
Değişken Pazar yapısı	3	7,69
Kalite uygulamaları eksikliği	1	2,56
Yetersiz bilgilendirme	1	2,56
Satış fiyatı	3	7,69
Şirket politikası	6	15,38
Dışa bağımlı teknoloji	1	2,56

Tablo 8. Markalaşma sürecinde sosyal sorumluluğun önemi konusunda düşünülenler

	n	%
Sosyal sorumluluk artı bir değer katar	23	74,19
Olmazsa olmaz	6	19,35
En az seviyede uygulanmalı	1	3,23
Gelişmiş ülkelerdeki uygulamalar yapılmalı	0	0,00
Sosyal sorumluluk tüm ülkeyi kapsamalı	1	3,23
Etkili bir reklamdır	1	3,23

Tablo 9. Sürdürülebilirlik politikaları, şirketin her markası için özgün olmalı mıdır?

	n	%	
Sürdürülebilirlik politikaları, şirketin her markası için özgün olmalı mıdır? (Yoksa şirketin genel sürdürülebilirlik politikaları şirketin her markası için ortak ve uygulanabilir mi olmalıdır?)	Ortak olmalı	24	70,59
	Her marka için ayrı olmalı	9	26,47
	Kesin yargıya varılamaz	1	2,94
	Toplam	34	100

Tablo 10. Şirketin sürdürülebilirlik politikasının marka üzerindeki etkisi hangi yöntemlerle takip edilmektedir?

	n	%
Müşteri toplantıları/görüşmeleri	7	36,84
Anket	3	15,79
Satış miktarları ile takip	3	15,79
Takip edilmemektedir	3	15,79
Reklam	1	5,26
Sponsorluk	2	10,53
Performans raporları	2	10,53
Sistematik yapı kurulmalı	1	5,26
Basın	1	5,26
Sürdürülebilirlik markayla ilgili değildir	1	5,26

Tablo 11. Küresel boyutta bilinirliği olan marka yaratmanın Türk çimento sektörünün büyümesine katkısı var mıdır?

		n	%
Küresel boyutta bilinirliği olan marka yaratmanın Türk çimento sektörünün büyümesine katkısı var mıdır?	Evet	52	92,86
	Hayır	4	7,14
	Toplam	56	100
Yabancı sermaye ortaklığının olması, çimento fabrikasına (markalaşma konusunda) ek bir fayda sağlamakta mıdır?	Evet	42	75
	Hayır	14	25
	Toplam	56	100
Şirketlerin sürdürülebilirlik politikalarının stratejik olması küresel bir marka yaratmak için yeterli midir?	Evet	20	35,71
	Hayır	36	64,29
	Toplam	56	100

Tablo 12. Markalaşma İle İlgili Maddeler ve Görevler Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları

		Görev								Ki Kare Testi	
		Müdür		Şef		Diğer		Toplam		Ki Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Ürün kalitesini ortaya koyma konusunda markalaşma önemli bir kriterdir	Katılmıyorum	1	7,1	1	3,8	7	35	9	15	*	0,012
	Kararsızım	0	0	1	3,8	0	0	1	1,7		
	Katlıyorum	13	92,9	24	92,3	13	65	50	83,3		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		
Bir markanın tanınmışlığı ile ekonomik büyümesi doğru orantılıdır	Katılmıyorum	2	14,3	1	3,8	7	35	10	16,7	*	0,062
	Kararsızım	1	7,1	4	15,4	1	5	6	10		
	Katlıyorum	11	78,6	21	80,8	12	60	44	73,3		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		
Ürünün tanınmış bir marka olması, satın alma sürecini doğrudan etkilemektedir	Katılmıyorum	1	7,1	1	3,8	6	30	8	13,3	*	0,023
	Kararsızım	0	0	2	7,7	3	15	5	8,3		
	Katlıyorum	13	92,9	23	88,5	11	55	47	78,3		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		
İyi bir marka olabilmek için standardize üretim yapmak yeterlidir	Katılmıyorum	6	42,9	5	19,2	8	40	19	31,7	4,343	0,362
	Kararsızım	3	21,4	9	34,6	3	15	15	25		
	Katlıyorum	5	35,7	12	46,2	9	45	26	43,3		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		
Çimento sektöründe tanınmış bir marka olmak işletmeye avantaj sağlamaktadır	Katılmıyorum	1	7,1	1	3,8	6	30	8	13,3	*	0,068
	Kararsızım	3	21,4	4	15,4	1	5	8	13,3		
	Katlıyorum	10	71,4	21	80,8	13	65	44	73,3		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		
Pazarlama faaliyetleri, markalaşmanın olmazsa olmazıdır	Katılmıyorum	1	7,1	4	15,4	6	30	11	18,3	*	0,038
	Kararsızım	4	28,6	2	7,7	0	0	6	10		
	Katlıyorum	9	64,3	20	76,9	14	70	43	71,7		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		
Sürdürülebilirlik politikaları tüketicilerin marka algısı üzerindeki en önemli etkidir	Katılmıyorum	1	7,1	3	11,5	8	40	12	20	*	0,01
	Kararsızım	4	28,6	1	3,8	3	15	8	13,3		
	Katlıyorum	9	64,3	22	84,6	9	45	40	66,7		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		

Ürün kalitesini ortaya koyma konusunda markalaşmanın önemli olduğuna katılma durumu ile görevler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Müdürlerin %92,9'u, şeflerin %92,3'ü ve diğer yönetici grubunda çalışanların %65'i ürün kalitesini ortaya koyma konusunda markalaşmanın önemli olduğuna katılırken; Müdürlerin %7,1'i, şeflerin %3,8'i ve diğer yönetici olarak çalışanların %35'i ürün kalitesini ortaya koyma konusunda markalaşmanın önemli olduğuna katılmamaktadır. Burada elde edilen sonuç, (H1) hipotezini doğrulamaktadır.

Ürünün tanınmış bir marka olmasının satın alma sürecini doğrudan etkilediğine katılma durumu ile görevler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). (H2) hipotezini doğrulayan bir sonuç elde edilmiştir. Müdürlerin %92,9'u, şeflerin %88,5'i ve diğer yönetici grubunda çalışanların %55'i ürünün tanınmış bir marka olmasının satın alma sürecini doğrudan etkilediğine katılırken; Müdürlerin %7,1'i, şeflerin %3,8'i ve diğer yönetici grubunda çalışanların %30'u ürünün tanınmış bir marka olmasının satın alma sürecini doğrudan etkilediğine katılmamaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin markalaşmanın olmazsa olmazı olduğuna katılma durumu ile görevler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Müdürlerin %64,3'ü, şeflerin %76,9'u ve diğer yöneticilerin %70'i pazarlama faaliyetlerinin markalaşmanın olmazsa olmazı olduğuna katılırken; Müdürlerin %7,1'i, şeflerin %15,4'ü ve diğer yöneticilerin %30'u Pazarlama faaliyetlerinin markalaşmanın olmazsa olmazı olduğuna katılmamaktadır. Burada elde edilen sonuca göre (H3) hipotezi doğrulanmıştır.

Sürdürülebilirlik politikaları tüketicilerin marka algısı üzerindeki en önemli etken olduğuna katılma durumu ile görevler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Müdürlerin %64,3'ü, şeflerin %84,6'sı ve diğer yönetici grubunda çalışanların %45'i sürdürülebilirlik politikaları tüketicilerin marka algısı üzerindeki en önemli etken olduğuna katılırken; Müdürlerin %7,1'i, şeflerin %11,5'i ve diğer yöneticilerin %40'ı sürdürülebilirlik politikaları tüketicilerin marka algısı üzerindeki en önemli etken olduğuna katılmamaktadır.

Tablo 13. Markalaşma konusunda verilen ifadelere katılımın yönetici unvanlarına göre dağılımı

		Görev								KiKare Testi	
		Müdür		Şef		Diğer		Toplam		KiKare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
İşletme olarak markalaşmaya önem veriyoruz	Katılmıyorum	1	7,1	2	7,7	5	25	8	13,3	*	0,055
	Kararsızım	4	28,6	1	3,8	2	10	7	11,7		
	Katılıyorum	9	64,3	23	88,5	13	65	45	75		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		
İşletmemiz, sektöründe küresel çapta tanınmış bir markadır.	Katılmıyorum	4	28,6	2	7,7	7	35	13	21,7	*	0,103
	Kararsızım	2	14,3	11	42,3	4	20	17	28,3		
	Katılıyorum	8	57,1	13	50	9	45	30	50		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		
Küresel boyutta bir marka olmamız fabrikamızın satışlarımızı artırmaktadır.	Katılmıyorum	3	21,4	3	11,5	5	25	11	18,3	*	0,448
	Kararsızım	3	21,4	7	26,9	8	40	18	30		
	Katılıyorum	8	57,1	16	61,5	7	35	31	51,7		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		
Vizyon ve misyonumuz doğrultusunda küresel çapta bilinen bir marka olmak için uygun politikalar izlemekteyiz	Katılmıyorum	3	21,4	1	3,8	5	25	9	15	*	0,221
	Kararsızım	6	42,9	9	34,6	5	25	20	33,3		
	Katılıyorum	5	35,7	16	61,5	10	50	31	51,7		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		
İşletmemizin markalaşmasında reklam politikamız yeterlidir	Katılmıyorum	8	57,1	10	38,5	6	30	24	40	6,441	0,169
	Kararsızım	3	21,4	13	50	7	35	23	38,3		
	Katılıyorum	3	21,4	3	11,5	7	35	13	21,7		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		
Şirketimizin genel sürdürülebilirlik politikaları her markası için yeterlidir	Katılmıyorum	6	42,9	6	23,1	5	25	17	28,3	4,181	0,382
	Kararsızım	4	28,6	14	53,8	7	35	25	41,7		
	Katılıyorum	4	28,6	6	23,1	8	40	18	30		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		
Çalışanlarımıza marka farkındalığı konusunda eğitim & seminerler düzenliyoruz	Katılmıyorum	6	42,9	11	42,3	8	40	25	41,7	*	0,651
	Kararsızım	1	7,1	3	11,5	5	25	9	15		
	Katılıyorum	7	50	12	46,2	7	35	26	43,3		
	Toplam	14	100	26	100	20	100	60	100		

Katılımcıların %75'i markalaşmaya önem verdiğini ifade etmiştir. %50'si ise, tanınmış bir marka bünyesinde çalıştığını düşünmektedir. Katılımcıların %51,7'si küresel marka olmak için uygun politikalar izlediklerini ifade etmektedir.

Tablo 14. Markalaşma ile ilgili Maddeler ve Fabrikanın Üretim Kapasitesi Arasındaki İlişkiye Göre Dağılımı

		Fabrikanızın üretim kapasitesi (ton/yıl)								KiKare Testi	
		1.000.000 ve daha az		1.000.001-3.000.000		3.000.001 ve daha fazla		Toplam			
		n	%	n	%	n	%	n	%	Ki Kare	p
Ürün kalitesini ortaya koyma konusunda markalaşma önemli bir kriter midir?	Katılmıyorum	0	0	7	22,6	1	5,3	8	13,8	*	0,026
	Kararsızım	1	12,5	0	0	0	0	1	1,7		
	Katılıyorum	7	87,5	24	77,4	18	94,7	49	84,5		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Bir markanın tanınmışlığı ile ekonomik büyümesi doğru orantılıdır	Katılmıyorum	1	12,5	6	19,4	2	10,5	9	15,5	*	0,968
	Kararsızım	1	12,5	3	9,7	2	10,5	6	10,3		
	Katılıyorum	6	75	22	71	15	78,9	43	74,1		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Ürünün tanınmış bir marka olması, satın alma sürecini doğrudan etkilemektedir	Katılmıyorum	0	0	6	19,4	1	5,3	7	12,1	*	0,322
	Kararsızım	0	0	3	9,7	2	10,5	5	8,6		
	Katılıyorum	8	100	22	71	16	84,2	46	79,3		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
İyi bir marka olabilmek için standardize üretim yapmak yeterlidir	Katılmıyorum	3	37,5	10	32,3	6	31,6	19	32,8	*	0,348
	Kararsızım	0	0	7	22,6	7	36,8	14	24,1		
	Katılıyorum	5	62,5	14	45,2	6	31,6	25	43,1		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Çimento sektöründe tanınmış bir marka olmak işletmeye avantaj sağlamaktadır	Katılmıyorum	0	0	5	16,1	3	15,8	8	13,8	*	0,804
	Kararsızım	1	12,5	5	16,1	2	10,5	8	13,8		
	Katılıyorum	7	87,5	21	67,7	14	73,7	42	72,4		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Pazarlama faaliyetleri, markalaşmanın olmazsa olmazıdır	Katılmıyorum	0	0	9	29	2	10,5	11	19	*	0,305
	Kararsızım	1	12,5	3	9,7	2	10,5	6	10,3		
	Katılıyorum	7	87,5	19	61,3	15	78,9	41	70,7		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Sürdürülebilirlik politikaları tüketicilerin marka algısı üzerindeki en önemli etkidir	Katılmıyorum	0	0	7	22,6	4	21,1	11	19	*	0,664
	Kararsızım	1	12,5	5	16,1	2	10,5	8	13,8		
	Katılıyorum	7	87,5	19	61,3	13	68,4	39	67,2		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
İşletme olarak markalaşmaya önem veriyoruz	Katılmıyorum	0	0	6	19,4	2	10,5	8	13,8	*	0,231
	Kararsızım	2	25	1	3,2	3	15,8	6	10,3		
	Katılıyorum	6	75	24	77,4	14	73,7	44	75,9		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
İşletmemiz, sektöründe küresel çapta tanınmış bir markadır.	Katılmıyorum	0	0	10	32,3	2	10,5	12	20,7	*	0,123
	Kararsızım	3	37,5	6	19,4	8	42,1	17	29,3		
	Katılıyorum	5	62,5	15	48,4	9	47,4	29	50		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		

Küresel boyutta bir marka olmamız fabrikamızın satışlarını artırmaktadır.	Katılmıyorum	1	12,5	6	19,4	4	21,1	11	19	*	0,635
	Kararsızım	3	37,5	11	35,5	3	15,8	17	29,3		
	Katılıyorum	4	50	14	45,2	12	63,2	30	51,7		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Vizyon ve misyonumuz doğrultusunda küresel çapta bilinen bir marka olmak için uygun politikalar izlemekteyiz	Katılmıyorum	0	0	7	22,6	2	10,5	9	15,5	*	0,579
	Kararsızım	3	37,5	10	32,3	7	36,8	20	34,5		
	Katılıyorum	5	62,5	14	45,2	10	52,6	29	50		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
İşletmemizin markalaşmasında reklam politikamız yeterlidir	Katılmıyorum	4	50	11	35,5	9	47,4	24	41,4	*	0,348
	Kararsızım	4	50	10	32,3	7	36,8	21	36,2		
	Katılıyorum	0	0	10	32,3	3	15,8	13	22,4		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Şirketimizin genel sürdürülebilirlik politikaları her markası için yeterlidir	Katılmıyorum	2	25	8	25,8	7	36,8	17	29,3	*	0,877
	Kararsızım	4	50	12	38,7	7	36,8	23	39,7		
	Katılıyorum	2	25	11	35,5	5	26,3	18	31		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Çalışanlarımıza marka farkındalığı konusunda eğitim & seminerler düzenliyoruz	Katılmıyorum	2	25	12	38,7	9	47,4	23	39,7	*	0,65
	Kararsızım	1	12,5	4	12,9	4	21,1	9	15,5		
	Katılıyorum	5	62,5	15	48,4	6	31,6	26	44,8		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		

Ürün kalitesini ortaya koyma konusunda markalaşmanın önemli olduğuna katılma durumu ile fabrikanın üretim kapasitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Burada elde edilen sonuca göre (H4) hipotezi doğrulanmıştır. Fabrikanın yıllık kapasitesi 1.000.000 ton ve daha az olanların %87,5'i, 1.000.001-3.000.000 ton arasında olanların %77,4'ü ve 3.000.001 ton ve daha fazla olanların %94,7'si ürün kalitesini ortaya koyma konusunda markalaşmanın önemli olduğuna katılırken; Fabrikanın yıllık kapasitesi 1.000.001- 3.000.000 ton arasında olanların %22,6'sı ve 3.000.001 ton ve daha fazla olanların %5,3'ü ürün kalitesini ortaya koyma konusunda markalaşmanın önemli olduğuna katılmamaktadır.

Tablo 15. Hedef Pazarlar ve Fabrikanın Üretim Kapasitesi Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları

		Fabrikanızın üretim kapasitesi (ton/yıl)								Ki Kare Testi	
		1.000.000 ve daha az		1.000.001-3.000.000		3.000.001 ve daha fazla		Toplam		Ki Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Marmara Bölgesi	Marmara Bölgesi	1	12,5	8	25,8	8	42,1	17	29,3	2,776	0,25
	Diğer	7	87,5	23	74,2	11	57,9	41	70,7		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Doğu Anadolu Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	0	0	6	19,4	2	10,5	8	13,8	*	0,278
	Diğer	8	100	25	80,6	17	89,5	50	86,2		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Akdeniz Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	0	0	4	12,9	6	31,6	10	17,2	*	0,086
	Diğer	8	100	27	87,1	13	68,4	48	82,8		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	0	0	2	6,5	2	10,5	4	6,9	*	0,837
	Diğer	8	100	29	93,5	17	89,5	54	93,1		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Yurtdışı	Yurtdışı	0	0	10	32,3	14	73,7	24	41,4	*	0,001
	Diğer	8	100	21	67,7	5	26,3	34	58,6		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
İç Anadolu Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	3	37,5	8	25,8	2	10,5	13	22,4	*	0,283
	Diğer	5	62,5	23	74,2	17	89,5	45	77,6		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Ege Bölgesi	Ege Bölgesi	3	37,5	3	9,7	0	0	6	10,3	*	0,014
	Diğer	5	62,5	28	90,3	19	100	52	89,7		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Karadeniz Bölgesi	Karadeniz Bölgesi	1	12,5	4	12,9	0	0	5	8,6	*	0,264
	Diğer	7	87,5	27	87,1	19	100	53	91,4		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		
Tüm Türkiye	Tüm Türkiye	0	0	3	9,7	6	31,6	9	15,5	*	0,047
	Diğer	8	100	28	90,3	13	68,4	49	84,5		
	Toplam	8	100	31	100	19	100	58	100		

Hedef pazarın yurt dışı olma durumu ile fabrikanın üretim kapasitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Fabrikanın yıllık kapasitesi 1.000.000 ton ve daha az olanların %100'ü, 1.000.001- 3.000.000 ton arasında olanların %67,7'si ve 3.000.001 ton ve daha fazla olanların %26,3'ünün hedef pazarı diğer bölgelerken; Fabrikanın yıllık kapasitesi 1.000.001- 3.000.000 ton arasında olanların

%32,3'ü ve 3.000.001 ton ve daha fazla olanların %73,7'sinin hedef pazarı yurtdışıdır. Burada (H5) hipotezi doğrulanmıştır.

Hedef pazarın Ege Bölgesi olma durumu ile fabrikanın üretim kapasitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Fabrikanın yıllık kapasitesi 1.000.000 ton ve daha az olanların %62,5'i, 1.000.001- 3.000.000 ton arasında olanların %90,3'ü ve 3.000.001 ton ve daha fazla olanların %100'ünün hedef pazarı diğer bölgelerken; Fabrikanın yıllık kapasitesi 1.000.000 ton ve daha az olanların %37,5'i, 1.000.001- 3.000.000 ton arasında olanların %9,7'sinin hedef pazarı ege bölgesidir.

Hedef pazarın tüm Türkiye olma durumu ile fabrikanın üretim kapasitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Fabrikanın yıllık kapasitesi 1.000.000 ton ve daha az olanların %100'ü, 1.000.001- 3.000.000 ton arasında olanların %90,3'ü ve 3.000.001 ton ve daha fazla olanların %68,4'ünün hedef pazarı diğer bölgelerken; Fabrikanın yıllık kapasitesi 1.000.001- 3.000.000 ton arasında olanların %9,7'si ve 3.000.001 ton ve daha fazla olanların %31,6'sının hedef pazarı tüm Türkiye'dir.

Diğer hedef pazarlar ile fabrikanın üretim kapasitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 16. Çimento Sanayinde İşletmelerin Küresel Marka Olamamasının Önündeki En Büyük Engeller ve Görevler Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları

		Görev								Ki Kare Testi	
		Müdür		Şef		Diğer		Toplam		Ki Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Devlet politikası	Devlet politikası	4	33,3	3	18,8	0	0	7	17,9	*	0,115
	Diğer	8	66,7	13	81,3	11	100	32	82,1		
	Toplam	12	100	16	100	11	100	39	100		
Standart ürün üretilmesi	Standart ürün üretilmesi	0	0	2	12,5	1	9,1	3	7,7	*	0,609
	Diğer	12	100	14	87,5	10	90,9	36	92,3		
	Toplam	12	100	16	100	11	100	39	100		
Pazarlama planları	Pazarlama planları	1	8,3	1	6,3	2	18,2	4	10,3	*	0,674
	Diğer	11	91,7	15	93,8	9	81,8	35	89,7		
	Toplam	12	100	16	100	11	100	39	100		
Lokal ürün olması ve nakliye	Lokal ürün olması ve nakliye	1	8,3	5	31,3	0	0	6	15,4	*	0,072
	Diğer	11	91,7	11	68,8	11	100	33	84,6		
	Toplam	12	100	16	100	11	100	39	100		
Küresel markaların hali hazırda var olması	Küresel markaların hali hazırda var olması	1	8,3	1	6,3	1	9,1	3	7,7	*	1
	Diğer	11	91,7	15	93,8	10	90,9	36	92,3		
	Toplam	12	100	16	100	11	100	39	100		
Ekonomi	Ekonomi	0	0	1	6,3	1	9,1	2	5,1	*	0,74
	Diğer	12	100	15	93,8	10	90,9	37	94,9		
	Toplam	12	100	16	100	11	100	39	100		
Kurumsal olamaması	Kurumsal olamaması	1	8,3	0	0	2	18,2	3	7,7	*	0,176
	Diğer	11	91,7	16	100	9	81,8	36	92,3		
	Toplam	12	100	16	100	11	100	39	100		
Büyük tröstler	Büyük tröstler	1	8,3	1	6,3	1	9,1	3	7,7	*	1
	Diğer	11	91,7	15	93,8	10	90,9	36	92,3		
	Toplam	12	100	16	100	11	100	39	100		
Sermaye azlığı	Sermaye azlığı	4	33,3	0	0	0	0	4	10,3	*	0,011
	Diğer	8	66,7	16	100	11	100	35	89,7		
	Toplam	12	100	16	100	11	100	39	100		

Çimento sanayinde işletmelerin uluslararası marka olamamasının önündeki en büyük engelin sermaye azlığı olma durumu ile görevler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Müdürlerin %66,7'si, şeflerin %100'ü ve diğer yönetici çalışanların %100'ü çimento sanayinde işletmelerin uluslararası marka olamamasının önündeki en büyük engelin diğer durumlar olduğunu belirtirken; Müdürlerin %33,3'ü çimento sanayinde işletmelerin uluslararası marka olamamasının

önündeki en büyük engelin sermaye azlığı olduğunu belirtmektedir. Burada (H6) hipotezinin doğruluğu kanıtlanmıştır.

Tablo 17. Markalaşma Sürecinde Sosyal Sorumluluğun Önemi Konusunda Düşünülenler ve Görevler Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları

		Görev								Ki Kare Testi	
		Müdür		Şef		Diğer		Toplam		Ki Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Sosyal sorumluluk artı bir değer katar	Sosyal sorumluluk artı bir değer katar	6	60	11	78,6	6	85,7	23	74,2	*	0,503
	Diğer	4	40	3	21,4	1	14,3	8	25,8		
	Toplam	10	100	14	100	7	100	31	100		
Olmazsa olmaz	Olmazsa olmaz	4	40	1	7,1	1	14,3	6	19,4	*	0,16
	Diğer	6	60	13	92,9	6	85,7	25	80,6		
	Toplam	10	100	14	100	7	100	31	100		
En az seviyede uygulanmalı	En az seviyede uygulanmalı	0	0	1	7,1	0	0	1	3,2	*	1
	Diğer	10	100	13	92,9	7	100	30	96,8		
	Toplam	10	100	14	100	7	100	31	100		
Gelişmiş ülkelerdeki uygulamalar yapılmalı	Gelişmiş ülkelerdeki uygulamalar yapılmalı	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
	Diğer	10	100	14	100	7	100	31	100		
	Toplam	10	100	14	100	7	100	31	100		
Sosyal sorumluluk tüm ülkeyi kapsamalı	Sosyal sorumluluk tüm ülkeyi kapsamalı	0	0	1	7,1	0	0	1	3,2	*	1
	Diğer	10	100	13	92,9	7	100	30	96,8		
	Toplam	10	100	14	100	7	100	31	100		
Etkili bir reklamdır	Etkili bir reklamdır	0	0	1	7,1	0	0	1	3,2	*	1
	Diğer	10	100	13	92,9	7	100	30	96,8		
	Toplam	10	100	14	100	7	100	31	100		

Markalaşma sürecinde sosyal sorumluluğun önemi konusunda düşünülenler ile görevler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 18. Sürdürülebilirlik Politikalarının Şirketin Her Markası İçin Özgün Olması Düşüncesi ve Görevler Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları

		Görev								Ki Kare Testi	
		Müdür		Şef		Diğer		Toplam		Ki Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Sürdürülebilirlik politikaları, şirketin her markası için özgün olmalı mıdır? (Yoksa şirketin genel sürdürülebilirlik politikaları şirketin her markası için ortak ve uygulanabilir mi olmalıdır?)	Ortak olmalı	8	80	8	53,3	8	88,9	24	70,6	*	0,333
	Her marka için ayrı olmalı	2	20	6	40	1	11,1	9	26,5		
	Kesin yargıya varılamaz	0	0	1	6,7	0	0	1	2,9		
	Toplam	10	100	15	100	9	100	34	100		

Sürdürülebilirlik politikalarının şirketin her markası için özgün olması düşüncesi ile görevler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 19. Küresel boyutta bilinirliği olan marka yaratmanın Türk çimento sektörünün büyümesine katkısı olma durumu ve çalışılan fabrikanın hizmet süresi arasındaki ilişkiye dair Ki Kare testi sonuçları

		Çalıştığımız fabrikanın hizmet yılı										Ki Kare Testi	
		6 yıl ve daha az		7-11 yıl		12-16 yıl		17 yıl ve daha fazla		Toplam		Ki Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Küresel boyutta bilinirliği olan marka yaratmanın Türk çimento sektörünün büyümesine katkısı var mıdır?	Evet	6	100	3	75	9	100	34	91,9	52	92,9	*	0,347
	Hayır	0	0	1	25	0	0	3	8,1	4	7,1		
	Toplam	6	100	4	100	9	100	37	100	56	100		

Küresel boyutta bilinirliği olan marka yaratmanın Türk çimento sektörünün büyümesine katkısı olma durumu ve çalışılan fabrikanın hizmet süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 20. Küresel boyutta bilinirliği olan marka yaratmanın Türk çimento sektörünün büyümesine katkısı olma durumu ve görevler arasındaki ilişkiye dair Ki Kare Testi sonuçları

		Görev								Ki Kare Testi	
		Müdür		Şef		Diğer		Toplam		Ki Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Küresel boyutta bilinirliği olan marka yaratmanın Türk çimento sektörünün büyümesine katkısı var mıdır?	Evet	13	92,9	22	88	17	100	52	92,9	*	0,356
	Hayır	1	7,1	3	12	0	0	4	7,1		
	Toplam	14	100	25	100	17	100	56	100		

Küresel boyutta bilinirliği olan marka yaratmanın Türk çimento sektörünün büyümesine katkısı olma durumu ve görevler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Burada ve bir önceki tabloda (H7) hipotezin doğruluğu kanıtlanmıştır.

Tablo 21. Yabancı Sermaye Ortaklığının Olmasının Çimento Fabrikasına (Markalaşma Konusunda) Ek Bir Fayda Sağlama Durumu ve Görevler Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları

		Görev								Ki Kare Testi	
		Müdür		Şef		Diğer		Toplam		Ki Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Yabancı sermaye ortaklığının olması, çimento fabrikasına (markalaşma konusunda) ek bir fayda sağlamakta mıdır?	Evet	11	78,6	16	64	15	88,2	42	75	*	0,217
	Hayır	3	21,4	9	36	2	11,8	14	25		
	Toplam	14	100	25	100	17	100	56	100		

Yabancı sermaye ortaklığının olmasının çimento fabrikasına (markalaşma konusunda) ek bir fayda sağlama durumu ve görevler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 22. Şirketlerin Sürdürülebilirlik Politikalarının Stratejik Olmasının Küresel Bir Marka Yaratmak İçin Yeterli Olma Durumu ve Görevler Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Testi Sonuçları

		Görev								Ki Kare Testi	
		Müdür		Şef		Diğer		Toplam		Ki Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Şirketlerin sürdürülebilirlik politikalarının stratejik olması küresel bir marka yaratmak için yeterli midir?	Evet	4	28,6	11	44	5	29,4	20	35,7	1,353	0,508
	Hayır	10	71,4	14	56	12	70,6	36	64,3		
	Toplam	14	100	25	100	17	100	56	100		

Şirketlerin sürdürülebilirlik politikalarının stratejik olmasının küresel bir marka yaratmak için yeterli olma durumu ve görevler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

SONUÇ

Çimento, yaşamsal gerekliliği açısından ikamesi olmayan ve genel olarak talep esnekliği düşük, homojen bir inşaat ürünüdür. Çimento aynı zamanda kalitesi garanti altında olan bir üründür. Standartlara uygun üretilmesinin zorunlu olduğu, kalitesinin belgelerle desteklendiği ve her işletmenin aynı kalitede ürettiği bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, markalaşma kriterinin çimento sektöründe uygulanması büyük ölçüde zor olmaktadır. Belirli standartlarda üretilmesinden kaynaklı olarak markalar arası kalite farklılığı söz konusu değildir.

Markalaşmanın esas amacının aynı alanda faaliyet gösteren diğer ürünlerden ayırt edicilik sağlanması olduğu düşünüldüğünde, çimento gibi belirli kalite kriterlerinde üretilen bir ürünün markasının diğer başka ürünlerde karşılaşılan anlamıyla farklılaşma yaratması beklenmemektedir. Buna karşın, ürünlerin veya satıcıların hizmetlerini tanımlayan isimler olmasından kaynaklı olarak, işletme tarafından üretilen her şeyde marka ismi bulunmak zorundadır. Zira her üretici kendi mal veya hizmetin diğerlerinden ayırt edilebilmesini isterler. Bu noktada her sektörde rekabet ortamına bağlı olarak markalaşma stratejileri de farklılık göstermektedir.

Sektör yöneticilerinin katıldığı anket çalışmasında katılımcılara markalaşmanın önemine, sürdürülebilirlik politikaları ile markalaşma ilişkilerine, küresel çapta bir marka yaratma önündeki engellere ve küresel çapta bir marka olmanın şirkete getirilerine yönelik sorular sorulmuştur.

Markalaşma konusunda ürünün marka tanınmışlığı, ankete katılan yöneticilerden müdür pozisyonunda olan kişilere göre ürünün satın alınma sürecini büyük oranda etkilemektedir. Şef pozisyonunda çalışan kişilerde bu oran, az da olsa düşüş göstermektedir.

Anket çalışmasına katılan yöneticilerden müdür pozisyonunda çalışan kişiler, şefler ile karşılaştırıldığında, işletmelerinin markalaşma konusuna yeterince önem vermediğini belirtmişlerdir. Markalaşmanın ürünün satın alma sürecini doğrudan etkileyen bir unsur olarak görülmesine karşın, markaya verilen önemin yeterli

olmadığını düşünmektedirler. Ürün satışlarını artırmanın bir yolunun markalaşma ile mümkün olacağı düşünülmektedir.

Kaynak ülkesi Türkiye olmayan, yani yabancı yatırım ile faaliyet gösteren işletmelerin çimento sektöründe ülkemizde varlığı söz konusudur. Bu markaların ülkemizdeki varlığı, Türk markalar kadar yoğun değildir. Zira, çimento yerel tüketime uygun bir ürün olduğundan, ülkemizde faaliyette olan yabancı yatırım da Türkiye ve civar ülkelere çimento sağlamaktadır. Türk çimento sektöründe faaliyet gösteren markaların küresel çapta marka olmalarının önüne çıkan engeller de söz konusudur. Çimentonun standart bir ürün üretmesi nedeniyle, yerelliği küresel alana taşıyarak bir ayırt edicilik sağlamak ve küresel arenada faaliyet gösterebilmek bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka ürünler gibi etnik özellikler taşıması nedeniyle, özellikle Türk çimentosunun tercih edilerek küresel alanda dikkat çekmesi ve yerelliğe yapılan vurgunun olmaması, satışlarının yurtdışında tutundurulması açısından zor bir üründür. Keza çimentonun nakliyesinin zorluğu ve yerel tüketime odaklı olması da sektörün dışa açılımı önündeki engellerden biridir. Küresel çapta faaliyet gösteren büyük markaların varlığı ve bu markaların sermaye sıkıntısı çekmemesinden kaynaklı olarak potansiyel pazarlara rahatça girebilmesi ve buralarda varlıklarını sürdürmesi de küresel alana çıkabilmenin önündeki engellerden biri olarak görülmektedir. Dünya çapında tanınan bu büyük markaların birleşerek yeni pazarlara açılması, yani büyük tröstler oluşturmaları da engel olarak görülmektedir. Bu engelleri aşmada devletin yatırım teşvikleri ve küresel alanda faaliyet gösterecek işletmelerin önündeki sorunları çözmesi etkili olacaktır.

Her sektörde faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi, Türk çimento sektöründe de sürdürülebilirlik politikaları önem arz etmektedir. Ürünün yapısı gereği çevre ve hammadde konularına duyarlılık, üst düzeyde yürütülmektedir. İnşaat sektörünün en temel ürünlerinden biri olan çimentonun üretimi aşamasında özellikle çevreye karşı sorumluluğu çok fazladır. Bu nedenle çevre mevzuatlarına tam uyum ile çalışmak, şirketlerin bu sektörde sürdürülebilirlik politikalarının temelinde yer almaktadır. Atık yönetimi ve atık geri kazanımı, doğal kaynakların ve ekolojik türlerin korunması, madencilik sırasında ve sonrasında bozulan arazinin doğaya geri kazandırılması,

yönetim sistemlerinin etkili şekilde kullanılması gibi sürdürülebilirlik politikaları çimento şirketlerinin olmazsa olmazı konumundadır. Bu yönüyle sürdürülebilirlik politikalarına verilen önemin tüketici tarafından bilinmesi, işletmeye tüketici tarafından tercih edilirlilik özelliği sağlayacaktır.

Küresel çapta bir marka olarak çimento sanayisinde faaliyet göstermek için yalnızca farklı ülkelere yatırım yapmak ve istihdam sağlamak yeterli değildir. Dünyada bilinen bir marka olabilmesi için çimento üreticisi işletmelerin aynı zamanda sürdürülebilir üretim sağlaması gerekmektedir. Sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir markalar ülkedeki kalkınma göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel varlık gösteren çimento markaları da sürdürülebilir marka politikalarını en verimli şekilde yürütebildikleri sürece sektörde lider konumlarda yer almaktadırlar. Bu nedenle dünya çapında başarılı bir marka yaratmanın yolu sürdürülebilir üretim ve markadan geçmektedir.

Sürdürülebilirlik politikaları sayesinde doğaya ve ekonomiye katkı sağlayan çimento fabrikaları, bu politikalarını gerek reklam-tanıtımla, gerekse kitap, gazete ve makaleler ile tüketicilere duyurmalıdır. Her ne kadar standart bir ürün de olsa çimentoda sürdürülebilirlik politikalarının doğru uygulandığını ve doğaya katkı sağlandığını bilen tüketiciler için bu markalar tercih edilebilir olacaktır.

Gelişmiş ülkelerin alt yapı çalışmaları çok önceden tamamlandığı için bu ülkelerde çimento talebi düşüktür. Ancak küresel alanda faaliyet gösteren büyük markalar, gelişmiş ekonomilerin markaları olup dünyanın farklı bölgelerinde faaliyet göstermektedirler. Bu nedenle de, her ne kadar yerel ihtiyacı karşılamaya yönelik bir ürün olsa da bir çimento markasının küresel alanda büyümesi ve küresel çapta bir marka olarak tanınması mümkündür. Küresel düzeyde faaliyet gösteren çimento markaları yatırım yaptıkları ülke arttıkça üretimlerini artırmaktadır ve bu sayede ise dünya çapında tanınan marka haline gelmektedirler.

Standart bir ürün olan çimentonun markasını aynı alanda faaliyet gösteren diğer markalardan farklı kılan yalnızca marka ismi değildir. Önemli olan tüketici gözünde marka imajının doğru olmasıdır. Tüketiciler, tercihlerini belirlerken söz konusu markanın imajını önemsemektedirler. Kalite, ucuz fiyat, satış sonrası destek tüketici

gözünde markayı tercih edilebilir kılmaktadır. Günümüz rekabet ortamında markaların bir adım öne geçerek kendi ürünlerini satabilmeleri için kalite, fiyat ve marka desteği yeterli olmamaktadır. Markalaşma sürecinde ürünü öne çıkaran şeyler markanın topluma ve doğaya karşı tutumudur. Her markanın bir kişiliği vardır ve günümüz toplumunda bir markanın tercih edilmesini sağlayan kalite ve ucuz fiyat dışında sürdürülebilirlik politikaları ve sosyal sorumluluk politikaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira kişiliği olan marka, bu iki konuya önem verdiği takdirde başarılı olacaktır.

Küresel alanda faaliyet gösteren, başarılı bir marka olmak, yalnızca fabrikaya ve ürün satışlarını artırmada faydalı değildir. Aynı zamanda anket katılımcısı yöneticilerin büyük çoğunluğu, küresel çapta tanınan bir marka yaratmanın Türk çimento sektörünün geneline de katkı sağladığı düşüncesindedir.

Küresel çapta tanınmış bir marka yaratmanın yolu aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinden geçmektedir. Sektörde ve dünya çapında bilinen ve güvenilir bir marka olarak faaliyet göstermek isteniyorsa işletmeler pazarlama stratejilerini doğru belirlemelidir.

Sosyal sorumluluk projeleri ile de adından bahsettirmesi markalaşmanın önemli kriterlerinden biridir. Sosyal sorumluluğa önem veren işletmelerin markaları tüketici gözünde her daim bir adım önde yer alacaktır. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk politikası izleyen şirketler fuarlarda, tanıtımlarda ve satış anında markanın bu konuya duyarlı olduğunu tüketiciye belirtmelidirler. Sürdürülebilirlik politikalarının da keza tüketici tarafından bilinmesi ürün satışlarını artırmaya yönelik faydalı bir girişim olacaktır.

Türk çimento sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin küresel arenada tercih edilen, tanınan bir marka oluşturması ve bu markanın devamlılığını sağlayabilmesi için öncelikle kalitesinden ödün vermemesi, müşteri memnuniyeti anketleri yapması, yurtiçi ve yurtdışı tanıtımlarını artırması gerekmektedir.

Küresel çapta tanınan marka yaratmak için çimento işletmelerimiz tüm politikaların yanı sıra yurtdışı yatırımları gerçekleştirmeleri ve buralarda tanıtım faaliyetleri yürütmelidirler. Doğru pazar seçimi ve şirket politikalarının kapsamlı olarak

uygulanması, Türk çimento sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin küresel çapta da tanınmasını ve tercih edilmesini sağlayacaktır.

Özellikle çimento ürünü gibi farklılık ve ayırt edicilik sağlanacak özelliğin olmaması, küresel anlamda yapılacak yatırımların tutundurulması açısından zor bir faaliyet olma özelliğini taşımaktadır. Reklam ve tanıtım çalışmalarının yanı sıra ilgili ülkede diğer fabrikalardan bir adım öne geçerek seçilmeyi sağlamak için işletmeler ayrıca çaba sarf etmelidirler. Üretim esnasında çevreye duyarlı olmak ve sürdürülebilir bir üretim ile çevreyi de sürdürülebilir kılmak, sektör için en önemli konuların başında gelmektedir. Küresel pazarda tutunmak isteyen işletmeler de üretimlerinde çevreye karşı duyarlılığa vurgu yaparak ürünlerini bu noktada farklılaştırmak durumundadırlar. Günümüz teknolojileri nedeniyle doğanın tahribatının yüksekliği göz önüne alındığında, çevreye verilen etkilerin en aza indirilmesi çalışması tüketici açısından çok değerli bir konudur. Bu nedenle çevreye karşı duyarlılığını her platformda kanıtlarıyla birlikte dile getiren işletmeler, tercih sebebi olacaklardır.

En az çevreye olan duyarlılık kadar önemli olan bir diğer konu da sosyal sorumluluk konusudur. Faaliyet gösterilen ülkenin siyasal, sosyal ve toplumsal konularda eksikliğini fark eden ve bunun için çalışan işletmeler de bir adım önde olacaktır. Yatırım yapılan ülkede toplumsal bir sorunu veya kanayan bir yarayı kurumsal anlamda sahiplenerek, görmezden gelmeyerek, o ülke vatandaşlarının gözünde farklılaşmış bir işletme olma şansı söz konusudur. Bu noktada üzerine çokça çalışılan marka veya kurum imajı olgusu tüketici nezdinde önemli bir konuma gelmektedir. Sosyal sorumluluğa değer veren ve bu uğurda çalışan bir çimento markası, ürün farklılığında yakalayamadığı ayırt edicilik özelliğine bu sayede kavuşmuş olacaktır.

Çimento markalarının ülkeden çıkarak uygun bir pazarda faaliyet göstermesi için en uygun yol yerel ortak tercih etmesi olacaktır. Küresel çapta faaliyet göstermeyi hedefleyen markalar, hedef pazarlarda, söz konusu pazara ilişkin olarak çok daha fazla bilgiye sahip olan ilgili pazarın büyük bir markasıyla ortak olarak iş yapması durumunda, pazarın olası risklerine karşı çözüm bulma ve öngörebilme yetilerine sahip olacaklardır. Yerel olarak faaliyet gösteren marka ile ortak çalışma sayesinde pazarda yaşanabilecek risklerin tahmin edilebilirliği sağlanırken öte yandan da yerel piyasada

tanınmış ve tutunmuş bir marka ile hareket etmek, çimento markalarına güven sağlayacaktır. Zira hedef Pazar araştırması önceden detaylıca yapılmış olsa dahi, yerel bir markanın burada oluşabilecek riskleri öngörmesi daha kolay olacaktır.

Çimento markalarının küresel alanda marka yaratılabilmesi için tez çalışması ve sektör araştırmasıyla sonuçlanan bu adımları izlemesi ve yerel hareket etmesi işletme adına faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A.(1996). *Building Strong Brands*, The Free Press A Division of Simon&Schuster Inc., New York.
- Aaker, D.(1988). *Strategic market management*. John Wiley&Sons.
- Aaker, David A.ve Erich Joachimsthaler (1999),“TheLureofGlobalBranding”, Harvard Business Review,Kasım-Aralık.c.77,No:6
- Açıkgöz, B. (2009). *Küresel marka yaratma ve Türkiye uygulamaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir
- Altınbaşak,İ., Akyol, A., Alkibay, S. vd.(2008). *Küresel pazarlama yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Avcı, S. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: Dyo Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir,
- Bağcı, I.(2007). *Rekabet gücü kriterlerinin markalaşma ile ilişkisi ve Gaziantep hazır giyim işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Bayar, F. *Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/kuresellesme_kavrami_ve_kuresellesme_surecinde_turkiye.pdf adresinden 5 Kasım 2016 tarihinde alınmıştır.
- Can, E., (2007). *Marka ve Marka Yapılandırma*. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, C.22, S.1. s.225-237.
- Corukoğlu, B. (2006). *Uluslararası Türk işletmelerinde markalaşma sorunları ve bir örnek olay çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

- Çedikçi, T. (2008). Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, F.(2015). Küresel Marka Yaratma Sürecinin Ekonomiye Katkısı: Uluslararası uygulamalar ile Turquality modelinin karşılaştırılması. Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Çimento Nedir? 5 Nisan 2015 tarihinde <http://www.tcma.org.tr/index.php?page=icerikgoster&menuID=54> adresinden alınmıştır.
- David Ogilvy, “Marka Değeri ve Bileşenleri” <http://danismend.com/kategori/alkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/> adresinden 12 Ekim 2016 tarihinde alınmıştır.
- Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2015). *Çimento Sektör Raporu*. 8 Nisan 2016 tarihinde <http://www.dogaka.gov.tr/Planlamadetay.asp?P=52&Planlama=sektorel-arastirma-raporlari&PD=634&PlanlamaDetay=cimento-sektor-raporu-2015> adresinden alınmıştır.
- Elçin, B. “Küreselleşmenin Tarihçesi” <http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf> adresinden 5 Kasım 2016 tarihinde alınmıştır.
- Ergün, İ. (2011). Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi Ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Pamukkale Üniversitesi
- Fakıoğlu, E. (2010). Markalaşma stratejileri ve markanın işletme değeri üzerine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Gemci, R., Gülşen G. ve Kabasakal M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1). s.105-114
- Gülçubuk A, Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirmesi. *MUFAD Muhasebe Finansman Dergisi*, s.190-198.
- İpek, S. ve Aydın, G. (Mayıs 2009). Türk Çimento Sektörünün Gelişimi ve Sektöre Yönelik Özelleştirme Uygulamaları. *Çimento İşveren Dergisi*, s.4-16

- İstanbul Ticaret Odası (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul.
- Kahraman, G. (2007). *Ürünlerde marka oluşturma süreci ve buna yönelik bir uygulama*.
Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Karataş, A.(2014). Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya
- Karpat Aktuğlu, I. (2004) *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim.
- Karpat, I. (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi.
- Keegan, W. J. ve Mark C. Green (2015). *Küresel Pazarlama*, çev. RezanTatlıdil, Pearsoneducation, New Jersey.
- Kevin Lane Keller.(2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*
- Kotler, P.(2005),*Marketing: an introduction*, PearsonPrenticeHall
- Kotler, P., H. Kartajaya ve I. Setiawan(2011), **Pazarlama 3.0**.
- Kotler, P. (2004). Soru ve Cevaplarla Günümüzde pazarlama temelleri. Optimist yayınevi
- Kotler, P. (2000).*Pazarlama Yönetimi*, İstanbul:Beta Yayıncılık.
- Küçükmadan, E.(2015). *Marka, sağlık hizmetlerinde markalaşma ve marka sadakati*.
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul
- Küreselleşme. <http://en.wikipedia.org/wiki/Globalization> adresinden 28 Ekim 2016 tarihinde alınmıştır.

Marka tanımı. Ocak 2015 tarihinde <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC> 2010AD63F627.pdf; jsessionid=802E9B37754A202B81F3A9F03C0CD922 adresinden alınmıştır.

Markanın Tarihçesi. 5 Nisan 2015 tarihinde <http://faydapatent.com/markanin-tarihcesi.html> adresinden alınmıştır.

Mobil pazarlama. <http://mobilpazarlama.com/mobil-pazarlama-nedir/> adresinden 30 Ekim 2016 tarihinde alınmıştır.

Mucuk, İ. (2000) *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (15). 57-72.

Özer, A. “Küresel ürünler ve markalar”

http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozer/Makalelerim/Kuresel_urunler_ve_Markalar.pdf adresinden 15 Ekim 2016 tarihinde alınmıştır.

Satış Geliştirme. <http://duyguguncesi.net/iyi-bilmedigimiz-satis-gelistirme/> adresinden 12 Ekim 2016 tarihinde alınmıştır.

Selvi, M. (2007). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay.

Sevil, B. (2006). Moda sektöründe küresel marka yaratılması: Marka çalışmaları üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir

Sey. Y(2003). *Türkiye Çimento Tarihi*. Ankara: Semih Yayıncılık.

Tağraf, H. “Küreselleşme süreci ve Çokuluslu İşletmelerin küreselleşme sürecine etkisi”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.3, 2002

Tüzün, Ş. (Mayıs 2016). Sürdürülebilir Yapıcı Güç: Türk Çimento Sanayi. *Sürdürülebilir Üretim& Sürdürülebilir Markalar Dergisi*. s.22-26.

Trout, J. *Branding Can't Exist Without Positioning*, Advertising Age.

Türkiye Odalar Borsalar Birliği-TOBB. (2006). *Türkiye Çimento ve Çimento Ürünleri Meclisi Sektör Raporu*. Ankara

Yamankaradeniz, K. (2007) *Marka Olma Sanatı* (2.basım). İstanbul: Hayat.

Yrd. Doç Dr. Adili Sadık Bahçe, Prof. Aypar Uslu, Yrd.Doç.Dr. Nurdan Sevim “Kişisel satış teknikleri” **Anadolu Üniversitesi Yayını** no:2936. 2013

Yurdakul, Başok. N, İşletme yönetiminde iki stratejik görev: imaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

EKLER**EK-1. Anket Örneği Formu****ÇİMENTO SANAYİNDE KÜRESEL MARKA YARATMA KONUSUNDA
SEKTÖR YÖNETİCİLERİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRMESİ
ARAŞTIRMASI ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

“Çimento Sanayinde Küresel Marka Yaratma Konusunda Sektör Yöneticileri Görüşlerinin Değerlendirmesi” konulu bu anket çalışması Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yapmakta olduğum Yüksek Lisans Tezi alan araştırması için hazırlanmıştır.

Anket sonuçları tamamıyla bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Fabrika adı anket içerisinde herhangi bir şekilde sorulmamaktadır; anketler gizli tutulacak, kimse ile paylaşılmayacaktır.

Anket 5 açık uçlu, 16 kapalı uçlu olmak üzere toplam 21 soru ve 5 sayfadan oluşmaktadır.

Bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz yanıtların gerçek durumu yansıtılmasıyla mümkün olacaktır.

Anket sonuçlarının sektörümüze faydalı olacağı düşünölmekte olup, tezin bitiminden sonra çalışma sonuçları katılımcılarla da paylaşılacaktır.

İlginiz ve zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Ceren Alkan

7- Hedef pazarlarımız:

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1.() Marmara Bölgesi | 2.() İç Anadolu Bölgesi |
| 3.() Doğu Anadolu Bölgesi | 4.() Ege Bölgesi |
| 5.() Akdeniz Bölgesi | 6.() Karadeniz Bölgesi |
| 7.() Güneydoğu Anadolu Bölgesi | 8.() Tüm Türkiye |
| 9.() Yurtdışı | |

8- Yurtdışı pazarınız var ise hangileri olduğunu lütfen yazınız:**9- Pazarlama ile ilgili ne tür faaliyetler yapıyorsunuz:**

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| 1.() Reklam | 2.() Basın- Halkla İlişkiler |
| 3.() Fuar Katılımı | 4.() Sponsorluk |
| 5.() Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri | |

10- Markalaşma ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi lütfen işaretleyiniz:

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Ürün kalitesini ortaya koyma konusunda markalaşma önemli bir kriterdir.				
2. Bir markanın tanınmışlığı ile ekonomik büyümesi doğru orantılıdır				
3. Ürünün tanınmış bir marka olması, satın alma sürecini doğrudan etkilemektedir.				
4. İyi bir marka olabilmek için standardize üretim yapmak yeterlidir.				
5. Çimento sektöründe tanınmış bir marka olmak işletmeye avantaj sağlamaktadır.				

6. İşletmemiz, sektöründe küresel çapta tanınmış bir markadır.				
7. İşletme olarak markalaşmaya önem veriyoruz.				
8. Vizyon ve misyonumuz doğrultusunda küresel çapta bilinen bir marka olmak için uygun politikalar izlemekteyiz.				
9. İşletmemizin markalaşmasında reklam politikamız yeterlidir.				
10. Şirketin genel Sürdürülebilirlik politikaları her markası için yeterlidir.				
11. Çalışanlarımıza marka farkındalığı konusunda eğitim & seminerler düzenliyoruz.				
12. Pazarlama faaliyetleri, markalaşmanın olmazsa olmazıdır.				
13. Küresel boyutta bir marka olmak fabrikamızın satışlarını artıracaktır.				
14. Sürdürülebilirlik politikaları, tüketicilerin marka algısı üzerinde en önemli etkidir.				

15. Sizce Çimento sanayinde işletmelerin uluslararası marka olamamasının önündeki en büyük engeller nelerdir?

16. Markalaşma sürecinde sosyal sorumluluğun önemi konusunda ne düşünüyorsunuz?

17. Sürdürülebilirlik politikaları, şirketin her markası için özgün olmalı mıdır? Yoksa şirketin genel Sürdürülebilirlik politikaları her marka için ortak ve uygulanabilir mi olmalıdır?

18. Şirketimizin sürdürülebilirlik politikasının marka üzerindeki etkisi hangi şekilde takip edilmektedir?

19. Küresel boyutta bilinirliği olan marka yaratmanın Türk çimento sektörünün büyümesine katkısı var mıdır?

1.() Evet

2.()Hayır

20. Yabancı sermaye ortaklığının olması, çimento fabrikasına ek bir fayda sağlamakta mıdır?

1.() Evet

2.()Hayır

21. Şirketlerin sürdürülebilirlik politikalarının stratejik olması küresel bir marka yaratmak için yeterlidir.

1.() Evet

2.()Hayır

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Ceren Alkan

Doğum Yeri ve Tarihi : Van 18 Temmuz 1987

Öğrenim Durumu:

- Lisans, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, Başkent Üniversitesi, 2010.

İş Deneyimi:

- Marka ve Patent Uzmanı, Çankaya Patent firması, Mayıs 2012- Eylül 2014. (Kasım 2013 itibari ile Marka Vekilliği)
- Ekonomik Değerlendirmeler Uzmanı, Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği, Aralık 2014- devam ediyor.)

EK-2. TURNİTİN RAPORU

Turnitin Orijinallik Raporu
Tez Ceren Alkan tarafından
ÖDEV 2 (SBE TEZ 1) den

- 21-Kas-2016 15:43 EET' de işleme konu
- NUMARA: 740867677
- Kelime Sayısı: 26322

Benzerlik Endeksi

%20

Kaynağa göre Benzerlik

Internet Sources:

%17

Yayımlar:

%4

Öğrenci Ödevleri:

%15