



ISSN: 2146-1961

Tatoğlu, M. (2024). Pazarlama İletişiminde Marka Stratejileri, Çay Sanayicisinin Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme, *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 15(58), 1755-1779.

DOI: <http://dx.doi.org/10.35826/ijoess.4546>

Makale Türü (ArticleType): Araştırma Makalesi

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE MARKA STRATEJİLERİ, ÇAY SANAYİCİSİNİN MARKALAŞMA ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mehmet TATOĞLU

Dr.Öğr.Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Pazar MYO, Rize, Türkiye, mehmet.tatoglu@erdogan.edu.tr
ORCID:0000-0001-5789-2263

Gönderim tarihi: 20.09.2024

Kabul tarihi: 14.11.2024

Yayım tarihi: 01.12.2024

Öz

İşletmeler piyasada rekabet üstünlüğü elde edebilmek için çeşitli stratejiler geliştirirler. Bu stratejilerin başında marka olma gelmektedir. Marka, işletmelere avantaj sağlayan mal veya hizmetler için önemli bir pazarlama aracıdır. Bir ürün veya hizmet için rekabet avantajının ana kaynağı, tanınabilir bir marka adı geliştirmektir. Bu nedenle şirketler, insanların düşüncelerinde olumlu, dikkat çekici bir konum elde etmek ve çok sayıda insanı etkileyebilecek bir marka adı oluşturma çabasıdadır. Bir ürünün modası çabuk geçebilir, ancak büyük bir marka kalıcıdır, markalar ile müşteri arasında oluşan sadakatten dolayı daha fazla fiyata satın alınmaktadır. Bir şirketin markalaşması, hem yurt içinde hem de yurt dışındaki performansını belirlemede, rekabetçi ve modern iş ortamında tanınırlığını artırmada çok önemli bir role sahiptir. Bir ürünün adının, logosunun, markasının, işaretlerinin, reklamlarının, ürün kullanıcılarının ve çok sayıda tüketicinin zihninde bıraktığı izlenimdir. Rize ilinde faaliyette bulunan özel sektör çay firmalarının en önemli sorunlarından birisi marka olamamaktır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye çay pazarında faaliyette bulunan özel sektör firmaların markalaşma adına yaptıkları çalışmaları araştırmaktır. Bu manada Rize ilinde faaliyette bulunan 20 adet özel sektör çay markası yetkilileriyle derinlemesine görüşme tekniğine uygun olarak sorular yöneltilmiş ve cevaplar değerlendirilmiştir. Sonuç olarak firmaların aile şirketi kimliğinin ötesine geçmesinde yaşadığı sorunlar, kurumsallaşmada yaşanan gecikmeler, reklam ve tanıtım konusunda yaşanan eksiklikler, maddi olarak piyasadaki büyük firmalar ile yarışma gücü bulamama ön plana çıkan markalaşma sorunları olarak gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, özel sektör, çay, strateji

Sorumlu Yazar: Dr.Öğr.Üyesi, Mehmet TATOĞLU, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Pazar MYO, mehmet.tatoglu@erdogan.edu.tr.

Etik Kurul Onayı: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinden 28/08/2024 tarih ve 307 sayı ile etik kurul onayı alınmıştır.

İntihal/Etik: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir.

BRAND STRATEGIES IN MARKETING COMMUNICATION, A STUDY ON BRANDING STUDIES OF TEA INDUSTRIALISTS**ABSTRACT**

Businesses develop various strategies to gain competitive advantage in the market. Branding is one of these strategies. Brand is an important marketing tool for goods or services that provide advantage to businesses. The main source of competitive advantage for a product or service is to develop a recognisable brand name. For this reason, companies strive to achieve a positive, remarkable position in people's thoughts and to create a brand name that can affect a large number of people. A product may go out of fashion quickly, but a great brand is permanent, it is bought at a higher price due to the loyalty formed between brands and customers. A company's branding has a crucial role in determining its performance both domestically and internationally, increasing its recognition in a competitive and modern business environment. It is the impression left in the minds of a product's name, logo, brand, signs, advertisements, product users and a large number of consumers. One of the most important problems of private sector tea companies operating in Rize province is not being a brand. The aim of this study is to investigate the work done by private sector companies operating in the Turkish tea market in the name of branding. In this sense, questions were asked to the officials of 20 private sector tea brands operating in Rize province in accordance with the in-depth interview technique and the answers were evaluated. As a result, the problems experienced by the companies in going beyond the family company identity, delays in institutionalisation, deficiencies in advertising and promotion, and the inability to compete financially with the big companies in the market have been observed as prominent branding problems.

Keywords: Brand, private sector, tea, strategy

GİRİŞ

Firmaların, piyasaya sundukları mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırmak amacıyla yaptıkları markalama çalışmaları tarihin ilk dönemlerine kadar uzanmaktadır. Günümüzde marka tüketiciler için oldukça önemlidir. Marka, tüketicilerin ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir role sahip olup satınalma işlemine doğrudan etki etmektedir. Marka fazlaca arama zahmetine girmeden ürünün hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Markalaşma uzun soluklu ve güvene dayalı olarak büyüyen bir olgudur, küçük ayrıntılar markaya olumlu veya olumsuz olarak etki edebilir. Marka olmada bulunabilirlik ve standart ürün üretme veya hizmet sunma önemlidir. Markalaşma gelişen teknolojiye paralel olarak tüketici yapısında oluşan farklılıklar nedeniyle, günümüz pazarlarında kendine yer edinme ya da yerini korumaya çalışan firmalar için önemli bir gerekliliktir.

Ülkemizde ve dünyada markalaşma veya marka olma çok zor bir iştir. Tüm şartlar yerine getirilmesine rağmen her şey istediğiniz gibi sonuçlanmayabilir, sonuçta üretilen mal veya hizmetin nihai karar vericisi olan müşterinin sizi tercih etmesi önemlidir. Bu açıdan tüm sektörlerde marka olma yolunda önemli adımlar atılmakta ve bu atılan adımların başında kalite ve en iyisi olma çabası gelmektedir. Markaların geçmişleri ve piyasa değerleri incelendiğinde ülkenin marka değerinin, ürünün marka değeri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Dünyada insanların zihninde kalite dendiği anda Japonya, Almanya, İngiltere, ABD menşeli ürünler gelmektedir. Kalite açısından otomobil sektöründe Volkswagen' Toyota' Jaguar ön plana çıkan markalardır ve bu markalara yenilerini eklemek oldukça güçtür. Markalaşmaya diğer sektörler açısından bakıldığında ise durum pek farklı değildir ülkemiz açısından Nuh' un Ankara Makarnası, Çaykur, Alo, Eti, Hacı Şakir, Tariş, Omo, Vestel, Demko, İpana, Ülker, Türk Hava Yolları, Selpak önemli markalarımızdır.

Bu çalışmada Türkiye çay pazarının özel sektöre açıldığı 1984 yılından itibaren faaliyette bulunan firmaların markalaşma çalışmaları incelenmiştir. Rize Ticaret Borsası, Çaymer kayıtlarına göre, 229, özel sektöre, 45 adedi ise kamuya ait olmak üzere toplam 274 fabrikada yılda yaklaşık 250 bin ton kuru çay üretilmektedir (<https://www.caymer.com.tr/icerik/turkiyede-cay>). Özel sektöre ait 229 fabrikamız olmasına rağmen bunlardan çok azı marka olmuş ve çayını değerinde satmıştır. Diğer fabrika sahibi sanayiciler ise ürettikleri çayı marka olamadıkları için daha ucuz fiyata satmak zorunda kalmıştır. Çalışmada çay sanayicisinin pazarda karşılaştığı marka olamama sorunu ele alınmıştır. Marka fazladan para kazandıran bir olgu ve güven deposu olarak tarif edilmektedir. Çay sanayicisi elindeki tüm imkanları kullanarak markalaşmaya çalışmaktadır.

Çalışmada markalaşma konusunda tarıma dayalı sanayi ürünlerinden olan çay sektöründe faaliyet gösteren 20 firmadan görüşme tekniği ışığında derlenen veriler değerlendirilmiştir. Firmaların markalaşmaya yaklaşımları ile markalaşma sürecine ilişkin çalışmaları ve beklentileri ortaya konulmuş ve önerilerde bulunulmuştur. Sonuç olarak, firmaların markalaşma süreçlerinde kalite, kurumsallaşma ve rakipleriyle yarışma performansı ön plana çıkan unsurlardır. Ayrıca marka adına yapılması gerekenleri sebat ve kararlılıkla uygulayanların bugün olmasa bile gelecekte mutlaka marka olacağı düşünülmektedir. Çalışmada yurt içi pazarda markalaşarak rakiplerinden ayrılmaya ve yüksek katma değerli ürünler ortaya çıkarmaya çalışan firmalar için bir yol haritası önerilmektedir.

Literatürü incelediğimizde markalaşma konusu ile ilgili çok fazla araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları ise;

İnaç ve Yacan, (2018). "Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı" adlı makalesinde; endüstrileşmenin hem yerel ve hem de küresel piyasalarda rekabetçi bir ortam oluşturduğundan bahsederek markalaşmanın önemini açıklamış, ayrıca markaların piyasa değeri ve geçmişi incelendiğinde ülkenin marka değerinin, ürünün marka değeri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Haliloğlu, (2008). "Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality' nin Önemi Üzerine bir Araştırma" adlı Tezinde; Marka kavramı üzerinde durulmuş, marka ile ilgili genel bilgiler kapsamında markanın tarihçesi, markanın ticari hayattaki önemi, markanın bileşenleri ve uluslararası alanda marka koruması konuları hakkında bilgi verilmiştir. "10 yılda 10 dünya markası yaratmak" sloganıyla, dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı olan Turquality ile markalı ürün ihracatında artış sağlamayı hedefleyen program anlatılmaktadır.

Kurtbaş ve Barut, (2010). " Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi" adlı makalesinde; Yaşadığımız çağda markaların istilasına uğramış durumda olduğumuzu ve her gün ortaya çıkan yeni rakiplerin, tüketici tercihlerini etkilemeye çalıştığını ve bu süreçte işletmelerin marka olmaya çalıştıklarını anlatmaktadır. Ayrıca Marka eskiden bir logo veya bir ürünün adıyla bugün ürünün adından daha öte, benzersiz kimlikleri ve kaliteleri kapsayan bambaşka bir hale dönüşmüştür. Sonuçta marka, işletmeyle müşteri arasında karşılıklı güvene dayalı bir ilişkidir. Çalışmada markalaşma sürecinde en yaygın kullanılan uygulamalardan biri olan star-marka eşleşmesi ve bunun marka sadakati ve marka farkındalığına etkisi ile reklam stratejisine olan katkısı araştırılmıştır.

Karaaslan, (2004). "Marka Kültürü ve Marka Kültürünün Halkla İlişkiler Boyutundan İncelenmesi" adlı tezinde; Marka kültürü toplumları oluşturan her bir bireyin yaşamında yer bulan satın alma davranışı üzerinde etki yapan ve kitlelerinin gözünde değeri her gün artan bir güven unsuru olarak tarif edilmektedir. Dünyada gelişmiş ülkelerde bireylerde yerleşik bir marka kültürü bulunmaktadır, bunun sebebi ise yeterli satın alma gücünün varolmasıdır.

Borça, (2009). "Marka ve Yönetimi" adlı kitabında; Markalaşmayı çağdaş pazarlamanın gerektirdiği ilke ve yaklaşımlardan ayrı ele alınamayacağından dolayı pazarlama anlayışının benimsenmediği bir kültürde sağlıklı bir markalaşmadan söz etmenin imkansız olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca marka ve marka yönetimine dair tarihsel gelişimin hayatın içindeki değişime paralel bir yol izlediği öne sürülmektedir. Kitapta kullanıcı imgeleri, marka kişiliği, duygusal fayda, kişisel fayda, semboller, menşei ile örgütsel ilişkilerin markanın oluşumunda rol aldığı belirtilmektedir.

Kaptanoğlu, Kılıçarslan, Tosun, (2019). "Marka ve Marka Farkındalığı" adlı makalesinde; Markanın bir ürün veya hizmetten farklı olarak sadece ticari bir anlamı ifade etmediği bunun yanında bir duygu işi olduğu ifade edilmektedir.

Günümüzde markalar şirketlerin varlık nedenlerinin başında ve değer sistemlerinin sembolü halini almıştır. Bu süreci yakalayıp tüketici tercihlerinin getirdiği sorumlulukla hareket eden şirketlerin gelecekte başarılı olacağı düşünülmektedir. Markaların rolü önem kazandıkça, şirketlerde kendi markalarını oluşturmak için yenilikçi yollar arayacaktır.

Erbaş, (2012). "AB' ye Giriş Sürecinde Tarıma Dayalı Sanayi Ürünlerinde Marka Yaratma: Zeytinyağı Örneği" adlı tezinde; Gelişen teknoloji ve tüketici yapısındaki farklılaşmalar nedeniyle, günümüz pazarlarında kendine yer edinmeye ya da yerini korumaya çalışan firmalar için markalaşma önemli bir gereksinim halini almıştır. Bu çalışmada markalaşma konusunu tüm yönleriyle ele alınarak, tarıma dayalı sanayi ürünlerimde markalaşmanın önemini, tüm dünyada sağlıklı yaşam felsefesi ile bütünleşen zeytinyağı örneği üzerinden incelenmiştir. Bu çerçevede, zeytinyağı sektöründeki firmaların markalaşma süreci, yapılan görüşmeler ışığında değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmada ayrıca, markanın tüketicinin algı biçimi olduğu düşüncesinden yola çıkılarak, markalı ürün tercih eden tüketici profili ve marka eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma makale konusu ile yakından ilgili görülmüştür. Zeytinyağı ve çay, her iki üründe tarıma dayalı sanayi ürünüdür. Ülkemizde üretilen zeytinyağı dünyada hak ettiği marka değerini almış iken çay maalesef alamamıştır.

Yazgan, (2010). "Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı" adlı tezinde; Bugünün ekonomik dünyasında mal ve hizmetlerin sayı ve çeşidinin olağanüstü artması, sosyal, kültürel, ekonomik ve demografik alanda yaşanan hızlı değişim, rekabeti, işletmelerin birbirlerinden farklılaşması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu şartlar altında işletmelerin eskiden olduğu gibi ürün ve satış odaklı pazarlama sistemleri aracılığıyla, mevcut ya da potansiyel müşterinin beklentilerini karşılamaları işletmeleri artık geleceğe taşımamaktadır. Hatta günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamakta kesin bir çözüm olmamaktadır. Bu nedenle işletmeleri uzun dönemde başarıya götürecek araç ise marka kavramıdır. Çalışmada marka kavramının önemine, etkisine ve aile'nin markaya bakışına değinilmiştir.

Kahraman, (2011). "Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri ve Önemi" adlı makalesinde; Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte büyüyen pazar payında söz sahibi olmak ve devamlılığını sürdürebilmek için işletmeler farklılaşma çabasına girmişlerdir. Bu farklılaşma zamanla markalaşmayı ortaya çıkarmıştır. Ürettiği ürünün ön plana çıkmasını isteyen işletme, ürüne sahip olduğu özellikleri dışında farklı anlamlar' da yüklemeye başlamıştır. Bu anlamlar tüketicide imaj olgusunu meydana getirmiş, markalaşan ürün, imaj kazanarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Ürünün çekiciliğini arttırmak, zihinde kalıcılığını sağlamak için amblem kullanılmıştır.

Literatür' de marka kavramı ve markalaşma konularıyla alakalı olarak, bu çalışmalar dışında başka çalışmalarda mevcuttur. Fakat makale konusu olan Çay sanayicisinin markalaşma çalışmaları ile çay alanında kısıtlı olan literatüre katkı sunulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı çay sanayicisinin pazarlama aşamasında en büyük sorunu olan markalaşma, yani piyasada bilinen bir isim olma çalışmalarına katkı sunmaktır. Bu maksatla nasıl marka olunur sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Çalışmanın önemi ise Karadeniz bölgesinin tek geçim

kaynağı olan çay bitkisinin markalaşma çalışmalarıyla birlikte daha yüksek fiyatlara alıcı bulmasıyla yaş çay ürünüde eski alım gücüne kavuşacaktır. Problem ise kuru çay satışı yapan özel sektör firmalarının bir çoğu marka olmadıkları için ya düşük fiyata yada dökme çay olarak satmaktadır, her iki şekilde yapılan satışlar çay sanayicisinin beklediği karlılığı sağlamamaktadır. Marka olmadan yapılan satışlarda para kazanmak daha güç olmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Görüşme tekniği nitel araştırmalarda en çok kullanılan veri toplama araçlarından birisidir. Verimli ve etkili bir veri toplama aracıdır. Yöntemin temel özelliklerini, zayıf ve güçlü yanlarını iyi anlamak, veriye ulaşmayı kolaylaştıracak görüşme formu hazırlamayı gerektirmektedir. Kişilerin tutum ve davranışlarını, deneyimlerini, görüşlerini, duygularına ve beklentilerine ilişkin bilgi elde edinmede oldukça etkili bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Etik Standartlar

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 28/08/2024 tarih ve 307 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır. Yazar "Araştırmaya konu olan tüm prosedürler, bilimsel kullanımına ilişkin kılavuzlar kapsamında gerçekleştirilmiştir".

Evren Örneklem

Çalışmada Rize ilinde çay sanayisinde faaliyet gösteren özel sektöre ait 20 firma yetkilisi ile görüşmeler yapılmıştır. 20 firma seçilmesinin sebebi ise; Rize ilinde yaklaşık 200 firma çay ticareti yapmaktadır bunların içinde marka olma kabiliyeti olanlar seçilmiştir. Yapılan görüşmelerde firmaların pazarlama birimi başkanları ve temsile yetkili müdürleriyle ölçüğe uygun olarak hazırlanan sorular çerçevesinde görüşmeler yapılmış veriler yazılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Rize ilinde faaliyet gösteren fabrikalar ziyaret edilmiş hazırlanan sorularla marka olma adına yaptıkları çalışmalar ve kişisel düşünceleri öğrenilerek değerlendirilmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler aşağıdaki stratejilere göre hazırlanan sorulardan elde edilmiştir.

Dünyada marka oluşturma uzun bir çalışma sürecini gerektirmektedir. Bilim adamları kendi görüş ve düşüncelerine uygun stratejiler geliştirmiş, bu farklı stratejiler dünyada uygulanmış ve değişik sonuçlar alınmıştır. Bir ülkede başarılı olan strateji başka bir ülkede aynı başarıyı ulaşamayabilir çünkü dünyada farklı kültür ve etnisiteye sahip milyonlarca insan yaşamaktadır. Bu çalışmada Barbara E. Kahn'ın (Wharton University of Pennsylvania, Philadelphia) küresel marka oluşturma stratejileri çalışmadaki ölçüğü olacaktır.

E.Kahn, küresel marka oluşturmada beş strateji geliştirmiştir;

- Tüketici davranışlarını anlamak,
- Kendini belli bir alanda konumlandırmak,
- Markanızın kendisini nasıl tercüme ettiğini bilmek (isim, slogan, çağrışımlar),
- Geniş ve çok yönlü düşünme,
- Küresel manada iyi ortaklar bulmak.

Bu stratejiler' de öne çıkan başlıklar ise tüketici davranışlarını anlama adına ölçüm araçları kullanılmalı elde edilen veriler sonucunda düzenlemeler yapılmalıdır. Kendinizi konumlandığınız alanda rakipler hakkında bilgi ve rekabet imkanları araştırılmalıdır. Markanın felsefi temelleri ile marka kimliğinin korunması konusunda önlemler alınmalıdır. Küresel ortaklıklar için yönetim şemasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır (marketing.upenn.edu/profile200/printFriendly),(Akt, Moran, 2013).

E.Kahn' nın beş stratejisine uygun olarak, her stratejiden 5 soru olmak üzere toplamda 25 soru hazırlanmıştır.

Marka Kavramı

Amerika Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka, ürünleri satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanıtmak ve piyasadaki rakiplerinden ayırt etmek için kullandıkları sembol, isim, logo, işaret gibi unsurların toplamından ibarettir (Karpat, 2004).

Türkiye' ye ait bir tanım yapacak olursak 1965 tarih ve 551 sayılı markalar kanununda ürün yada ambalaj üzerine konulan marka, küçük sanatlar, tarım ve ticarete üretilen ürünleri aynı türden olanlarından ayırt etmeye imkan sağlayan işaret olarak söylenebilir. Marka sözcüğü Almanca' da marc, Fransızca' da ise marque sözcüklerinden meydana gelmektedir dünyada ise brand, branding kelimeleri kullanılmaktadır. Marka uzun yıllardır ürünleri ayırt etmede kullanılan bir tür isimlendirmedir 1800'li yıllardan 1925'li yıllara kadar marka sadece isim olarak kullanılmak iken sonraki yıllarda ise marka pazarlama stratejilerinin oluşmasında önemli bir yer almıştır (Taşkın ve Akat, 2012).

Bir marka ismi ne kadar özel bir kelime olsa bile müşterinin hafızasındaki herhangi bir kelimedenden başka bir şey değildir. Markanın gücü satın alma davranışını etkileme gücünde gizlidir (Ries, 2014).

Murphy (1990) göre marka kelimesi sadece fiziksel üründen meydana gelmemekte, müşteriye sağladığı ayrıcalıklı niteliklerden oluşmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği markayı bir satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan sembol, isim, terim ve logoların bileşimi olarak tanımlamaktadır (Marangoz, 2006).

Marka, bir ürün, hizmet, kuruluş veya şirketin tanıtımı ve ayırt edilmesi için kullanılan işaretler, semboller, isimler, terimler, tasarımlar veya bunların kombinasyonları olarak tanımlanabilir. Marka kavramı, pazarlama literatüründe önemli bir yer tutan ve geniş bir yelpazeye yayılan bir konudur. Bir marka, tüketicilerin

zihinlerinde belirli bir algı oluşturur ve bu algı, markanın değerini ve tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını şekillendirir (Keller, 1993).

Marka, pazarda yani tüketim piyasasında oluşan bir kavramdır. Marka, tanım olarak bir şirketin mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden kolayca ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, logo, sembol veya bunların toplamı olarak ifade edilebilir (Kotler, 1997). (Akt, Kahraman, 2011).

Türk Patent Enstitüsüne göre marka, bir teşebbüsün mallarını veya hizmetlerini diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir (<https://www.turkpatent.gov.tr/marka>).

Uluslararası marka tescil sisteminde; Marka tescilinden doğan haklar, sadece tescilin yapıldığı ülkede koruma sağlamaktadır. Bir markanın yurtdışında da tescilli olarak korunması için koruma talep edilen ülkelerin yetkili ofislerine marka tescil başvurusu sunulmalıdır. Tescil talep edilen her bir ülke ofisine doğrudan başvuru yapılabileceği gibi Madrid Sistemi kullanılarak Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization-WIPO) aracılığıyla birden çok ülkede tek bir başvuru ile koruma elde edilebilir. Markaların Madrid Sistemi kapsamında uluslararası tescili iki anlaşma ile düzenlenmiştir. Bunlardan ilki 1891 tarihli Markaların uluslararası tesciline ilişkin Madrid anlaşması; diğeri ise Madrid anlaşmasına ilişkin protokoldür. Madrid Protokolü ülkemizde 01.01.1999 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Madrid Sisteminin amaçları;

-Markaların tek bir dilde yapılmış ve tek bir para birimiyle başvuru ücreti ödenmiş bir uluslararası başvuru ile birden fazla ülkede tescilini gerçekleştirmek,

-Marka tescil edildikten sonra yapılacak olan değişikliklerin tek ve basit bir işlem aracılığıyla uluslararası sicile kaydedilmesini sağlamaktır.

Madrid Sistemi; kuruluş, yerleşiklik veya tabiiyet açısından Madrid sisteminin bir üyesiyle gerekli bağlantıya sahip olmayan gerçek veya tüzel kişiler tarafından kullanılamaz ve Madrid sistemine taraf olmayan bir ülkede marka koruması sağlamaz. Uluslararası marka tescilinin sağlanabilmesi için öncelikle ilgili menşe ofiste geçerli bir marka tescil başvurusunun veya tescilli bir markanın olması zorunludur. Esas başvuru veya tescile dayalı olarak menşe ofise sunulan uluslararası başvurular menşe ofis tarafından şekli incelemeyen geçirilerek WIPO'ya iletilir. WIPO'ya iletilen her bir başvuru, WIPO tarafından yapılacak şekli inceleme sonrasında başvurunun işlemden kaldırılmasını gerektirecek herhangi bir uygunsuzluk içermiyorsa veya uygunsuzluklar WIPO'nun kabul ettiği şekilde giderilmişse uluslararası tescil numarası (IRN) olarak uluslararası sicile kaydedilir ve koruma talep edilen belirlenmiş akit taraflara gönderilir. Uluslararası sicile kayıt sonrasında her bir belirlenmiş akit taraf başvuruyu kendi mevzuatına göre inceler ve kararını WIPO'ya iletir, karar yazısı uluslararası sicilde yayınlanır. Sürecin devamında başvurunun koruma durumunu etkileyen karar ve tescil veya kesinleşmiş ret bildirimleri ile başvuru sahibinin uluslararası tescil sonrası değişiklik talepleri uluslararası sicilde yayınlanır, ayrıca WIPO'nun Madrid monitor sayfasındaki linkinde (<https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/>) gösterilir. Başvuru

sahibinin kesinleşmemiş kararlara itiraz etmek istemesi halinde, itiraz WIPO' ya değil her bir belirlenmiş akit taraf ofisinin karar yazısında belirtilen şartlar esas alınarak doğrudan bu ofislere sunulur (<https://www.turkpatent.gov.tr/uluslararası-marka-tescil-sistemi-bilgisi>).

Marka oluşturulması ve sürdürülebilirliği aşamasında, markanın imajı, değeri, sadakati, kültürü, önerisinin belirlenmesi, hedef kitleye ulaşmada iletişim stratejilerinin oluşturulması ve marka deneyiminin yönetilmesi gibi birçok faktör rol oynamaktadır (Aaker, 1996). Bu süreçte markanın görsel ve sözel unsurları, tüketici algısı üzerinde belirleyici etkiye sahiptir ve marka yönetimi stratejileri bu unsurları etkili bir şekilde kullanmayı amaçlamaktadır (Keller, 2008).

Marka kavramının günümüzdeki önemi giderek artmaktadır çünkü rekabetin yoğun olduğu piyasalarda markalar, tüketicilerin tercihlerini etkileyen temel unsurlardan biridir (Kotler ve Keller, 2016). Bu nedenle marka yönetimi, stratejik bir süreç olarak ele alınmakta ve şirketlerin uzun vadeli başarıları için kritik bir rol oynamaktadır (Keller, 2016).

Markalar ortaya koydukları performans ve müşterinin ilgisine göre çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Borça' ya (2009) göre, ülkemizde pazarda bulunan markalar aşağıdaki tabloda görülen 3 çeşit sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırmanın zaman içinde değişiklik gösterebilmesi (3.Ligden, 2. Lige çıkması veya 2. Ligden, 1.Lige çıkması) marka açısından zordur ve insan zihnindeki marka imajının değişmesi oldukça güçtür.

Tablo 1. Türkiye Markalar Ligi

1.LİG	2.LİG	3.LİG
Coca Cola	Yedigün	Kristal
Beymen	Collezione	Murat
Ariel	Tursil	Test
Selpak	Gala	Viva
Komili	Olin	Salat
Nestle	Tadelle	Onsa
Milka	Çokonat	Saray
Algida	Panda	Memo
Pantene	Duru	Hobby
Turkcell	Avea	TT
Volvo	Clio	Tata
Arçelik	Profilo	Sanyo
Cappy	Tamek	Meyöz
Garanti	ING Bank	Ziraat Bankası
Prima	Molfix	Pedo
Lipton	Doğuş	Oba
Marlboro	Tekel 2000	Samsun
Colgate	Signal	Sanino
Nivea	Arko	Fax

Kaynak: Borça, G. (2009). Marka ve Yönetimi

Tablo 1' de Türkiye markalar ligi 3 bölüme ayrılmış ve çeşitli markalar pazardaki durumlarına göre tabloya yerleştirilmiştir.

Dünya marka sıralamasında Interbrand verilerine göre; Interbrand, 1988 yılında dünyanın ilk marka değerlemesini tasarlamış ve yönetmiş olup, marka değerlendirme analizi konusunda 30 yılı aşkın bir deneyime

sahiptir. Interbrand, marka değerlendirme metodolojisini ISO 10668 (parasal marka değerlendirme gereklilikleri) gerekliliklerine uygun olarak onaylatan ilk şirket olmuş ve standardın geliştirilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Interbrand' in metodolojisinin temelini oluşturan üç önemli analiz parçası vardır;

- Markalı ürün veya hizmetlerin finansal performansı
- Markanın satın alma kararlarında oynadığı rol
- Markanın rekabet gücü ve sadakat yaratma kabiliyeti ve dolayısıyla gelecekte sürdürülebilir talep ve kâr

Gerçek liderliği hedefleyen markalar yalnızca müşterileri için olağanüstü deneyimler sunmakla kalmamalı, aynı zamanda insanlar ve dünya için doğru olanı yaparak dürüstlikle hareket etmeleri gerekmektedir. İşte bu nedenle Interbrand bir markanın gücünü ve değerini ölçme metodolojisine markanın çevresel, toplumsal ve yönetim faaliyetlerinin rolünü ve etkisini daha da entegre etmektedir.

Her yıl 100.000'den fazla benzersiz veri noktasını ölçerek sürekli gelişen bir pazara ve bu değerli markaların kültürü ve dünyayı şekillendirmede oynadıkları role ilişkin sonuçlar çıkarılmaktadır (<https://interbrand.com/best-brands/>). Birden fazla sektörde faaliyet gösteren şirketler, toplam değerinin %50'sini oluşturarak tablonun üst sıralarında yer almaya devam etmektedir. Veriler, markaya daha güçlü bir şekilde odaklanmanın bu şirketlerin rakiplerine kıyasla daha hızlı büyümesini sağladığını göstermektedir. Airbnb tabloya geçen yıl girmesine rağmen değerini en hızlı artıran şirket olmuştur (+%21,8). Apple üst üste 11. yılında da 1 numaralı marka olmayı sürdürmektedir ve marka değeri yarım trilyon doların üzerine çıkan ilk marka olmuştur. En güçlü performans gösteren sektörler, sırasıyla %9 ve %6,5 artan sektör değeriyle otomotivdir. Marka değerini en çok artıran Microsoft (+%14) olmuştur. Zara ve Sephora sırasıyla %10 ve %15 artan marka değerleriyle tablonun iki perakende yıldızıdır. New York, 21 Kasım 2023 tarihinde Interbrand, dünyanın en iyi 100 markasının birçoğunun durgunluk içinde olduğunu ortaya koyan en iyi küresel markalar 2023 sıralamasını yayınlamıştır. Tablonun genel marka değerindeki artış hızı, geçen yılki önemli artışın ardından keskin bir şekilde yavaşlamış ve geçen yılki %16'lık artışa kıyasla bu yıl %5,7 artarak toplam marka değerini 3,3 trilyon dolara çıkarmıştır. Interbrand, yavaşlamanın arkasında büyüme zihniyetinin eksikliğini, daha zayıf marka liderliğini ve zayıf tahminleri görmektedir. Bu durum, yalnızca tek bir sektörde faaliyet gösteren ve artan bir yaklaşım benimseyen markaların daha yavaş marka değeri artışı yaşadığı uzun vadeli bir eğilimi takip etmektedir (<https://interbrand.com/newsroom/brand-growth-slows-finds-interbrands-best-global-brands-report-2023/>).

En İyi Küresel Markalara dahil edilme kriterleri;

Bir markanın en iyi küresel markalar arasında yer alabilmesi için gerçekten küresel olması, coğrafi ve kültürel sınırları başarıyla aşmış olması gerekir. Dünyanın yerleşik ekonomik merkezlerine yayılmış ve büyümekte olan başlıca pazarlara girmiş olmalıdır. Spesifik olarak, bunun için şunlar gereklidir:

- Gelirlerin en az yüzde 30' u markanın ana bölgesinin dışından gelmelidir.

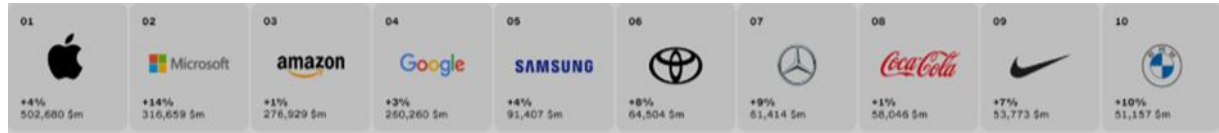
- Marka Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika'da önemli bir varlığa ve gelişmekte olan pazarlarda coğrafi kapsama sahip olmalıdır.

- Markanın finansal performansı hakkında kamuya açık yeterli veri bulunmalıdır.

- Ekonomik kârın uzun vadede pozitif olması ve markanın sermaye maliyetinin üzerinde bir getiri sağlaması beklenmelidir.

- Marka, dünyanın başlıca ekonomilerinde kamuya açık bir profile ve yeterli bilinirliğe sahip olmalıdır.

- Markanın 'Marka Gücü Puanı' 50 veya üzerinde olmalıdır (<https://interbrand.com/newsroom/brand-growth-slows-finds-interbrands-best-global-brands-report-2023/>).



Şekil 1. Dünyada 2023 yılı markalar sıralaması ilk 10





































































































Dünya sıralaması sırasıyla Apple, Microsoft, amazon, Google, Samsung, Toyota, Mercedes Benz, Coca Cola, Nike, BMW markaları şeklindedir. Aşağıdaki tabloda ise Dünyada ilk 10 ülkenin marka değerleri sıralaması bulunmaktadır.

Tablo 2. Dünyada ilk 10 Ülke ve Marka Değerleri

SIRA	MARKA	MARKA DEĞERİ (Milyar \$)	ÜLKE
1	Apple	502.680	ABD
2	Microsoft	316.659	ABD
3	Amazon	276.929	ABD
4	Google	260.260	ABD
5	Samsung	91.407	GÜNEY KORE
6	Toyota	64.504	JAPONYA
7	Mercedes-Benz	61.414	ALMANYA
8	Coca-Cola	58.046	ABD
9	Nike	53.773	ABD
10	BMW	51.157	ALMANYA

Kaynak: <https://interbrand.com/newsroom/brand-growth-slows-finds-interbrands-best-global-brands-report-2023/>

Tabloda gösterilen veriler ışığında ABD markaları ilk dört sırayı almış onu Güney Kore, Japonya, Almanya takip etmiştir. Dünyada ABD orjinli marka sayısı oldukça fazladır ve bu sonuç sıralamada açıkça görülmektedir.

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
									
+4% 502,680 \$m	+14% 316,659 \$m	+1% 276,929 \$m	+3% 260,260 \$m	+4% 91,407 \$m	+8% 64,504 \$m	+9% 61,414 \$m	+1% 58,046 \$m	+7% 53,773 \$m	+10% 51,157 \$m
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
									
+5% 50,999 \$m	+4% 49,937 \$m	-4% 48,258 \$m	+5% 46,543 \$m	+5% 43,345 \$m	+8% 39,342 \$m	+14% 34,991 \$m	+2% 34,921 \$m	New 34,622 \$m	+5% 33,078 \$m
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
									
-8% 31,625 \$m	+6% 31,007 \$m	+10% 30,190 \$m	-14% 28,298 \$m	+7% 26,039 \$m	+6% 25,876 \$m	+7% 24,412 \$m	+9% 24,093 \$m	+5% 22,942 \$m	+4% 21,320 \$m
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
									
+12% 20,850 \$m	+18% 20,412 \$m	-4% 20,374 \$m	-2% 19,969 \$m	+1% 19,767 \$m	+12% 19,065 \$m	+8% 18,611 \$m	+6% 18,317 \$m	+9% 17,916 \$m	+4% 17,794 \$m
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
									
+6% 17,133 \$m	+4% 16,968 \$m	+10% 16,502 \$m	+4% 16,401 \$m	+9% 16,352 \$m	+22% 16,344 \$m	+20% 16,215 \$m	+10% 16,409 \$m	+7% 16,303 \$m	+2% 15,140 \$m
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
									
+3% 14,867 \$m	-2% 14,818 \$m	+9% 14,588 \$m	-2% 14,215 \$m	0% 13,771 \$m	+5% 13,649 \$m	+8% 13,638 \$m	+5% 13,624 \$m	+10% 13,069 \$m	+12% 12,986 \$m
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
									
-16% 12,984 \$m	0% 12,745 \$m	+4% 12,676 \$m	0% 11,841 \$m	+4% 11,734 \$m	+3% 11,372 \$m	+4% 11,369 \$m	-12% 11,208 \$m	+8% 11,114 \$m	+16% 10,830 \$m
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
									
-2% 10,498 \$m	+2% 10,444 \$m	+3% 10,433 \$m	+4% 9,888 \$m	-7% 9,791 \$m	+8% 9,665 \$m	+7% 9,609 \$m	-4% 9,152 \$m	+1% 8,861 \$m	+13% 8,595 \$m
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
									
+4% 8,082 \$m	-1% 8,067 \$m	+9% 8,065 \$m	+3% 7,706 \$m	+6% 7,595 \$m	+12% 7,321 \$m	-1% 7,266 \$m	+7% 7,059 \$m	+7% 7,031 \$m	+6% 6,699 \$m
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
									
+2% 6,642 \$m	-2% 6,512 \$m	+8% 6,447 \$m	+9% 6,445 \$m	+5% 6,392 \$m	+4% 6,387 \$m	+15% 6,329 \$m	New 6,168 \$m	+1% 6,062 \$m	+3% 6,032 \$m

Şekil 2. Dünyada 2023 yılı markalar sıralaması ilk 100

Kaynak: <https://interbrand.com/newsroom/brand-growth-slows-finds-interbrands-best-global-brands-report-2023/>

Dünyanın önde gelen markalarıyla işbirliği içinde olan Interbrand' in küresel yapımcı ekibi marka oluşturmanın geleceğine öncülük etmektedir. Müşterileri aktif katılımcılara dönüştüren Interbrand, müşterilerinin markalarını sürekli olarak güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu yaklaşım, onlara istek ve fayda oluşturan yeni atılımlar yapma ve olağanüstü sonuçlar elde etme konusunda güven vermektedir. Bu bilgiler ışığında, marka olabilmek için marka imajı, kültürü, değeri ve sadakatinin markaya katkı sunması gerekmektedir. Aşağıda bu kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Marka İmajı

Marka imajı çalışmaları, tüketicilerin tarihsel davranışlarını açıklama konusunda oldukça sınırlı bir kabiliyete sahiptir ve tek başına herhangi bir tahminde bulunamazlar. Marka imajları genellikle markalar arasındaki farklılıklar ya da markaların imtiyaz ve paylarında zaman içinde meydana gelen değişiklikler için bir açıklama getirememektedir. Tüketicilerin marka algılarındaki motive edici faktörlere erişmek için gerekli araçlar mevcuttur. Nitel araştırma daha az yapılandırılmış bilgi toplama teknikleri ve katılımcıların tepkilerinin bütününe dikkate alan analizleri ile gerçekten nüfuz edici etkiler sağlanabilir (Blackston, 2013).

Şirketler, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde orijinal markayı korumayı ve markanın sağladığı avantajlarından yararlanmayı amaç edinmektedir. Gelecekteki karlılıklarını devam ettirebilmek amacıyla markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması ve pozitif bir imaj oluşturabilmek için yoğun çaba gösterilmektedir (Aktuğlu, 2004). (Akt, Dilsiz, 2008).

Marka imajı, tüketicilerin bir markayla ilgili zihinlerinde oluşturdukları algıdır ve markanın genel olarak nasıl görüldüğünü, nasıl hissettirdiğini ve nasıl algılandığını ifade eder (Keller, 1993). Bir marka imajı, markanın sahip olduğu özellikler, değerler, avantajlar ve kullanıcı deneyimleri gibi unsurların toplamıdır ve bu unsurlar tüketicilerin markaya karşı tutumlarını ve davranışlarını belirleyen önemli faktörlerdir (Keller, 2008).

Marka imajı, markanın pazardaki konumunu ve rekabet avantajlarını belirlemede kritik bir rol oynar. Tüketicilerin marka imajını oluştururken görsel unsurlar (logo, renkler, ambalaj tasarımı) ve sözel unsurlar (reklamlar, marka mesajları, müşteri hizmetleri) önemli rol oynamaktadır (Kapferer, 2012). Örneğin, bir markanın kaliteli, güvenilir, yenilikçi veya sürdürülebilir olduğuna dair algılar, marka imajını oluşturan unsurlardan bazılarıdır (Aaker, 1996).

Marka imajı ile ürün imajı arasında sıkı bir ilişki olmasına karşı, farklı şeyler olduğu oldukça açıktır. Ürün imajı ile belli bir ürün grubuna yönelik olarak tüketicilerin tutumları ve düşünceleri öğrenilmeye çalışılmaktadır. Marka imajı ise daha çok ürün grubu içindeki bir markaya farklı anlam ve değerler bileşenlerinin toplamıdır. Marka imajı, tüketicinin aklında kalan markanın bir bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu bütünün oluşmasını etkileyen öğeler ise, markaya yönelik tutum ve davranışlar ile markanın kalitesi ve güven duygusudur (Odabaşı ve Oyman, 2003). (Akt, Dilsiz, 2008).

Marka imajı yönetimi, markanın istenen algısının oluşturulması, korunması ve geliştirilmesi için stratejik olarak planlanan bir süreçtir. Marka imajı, tüketicilerin marka ile olan ilişkisini güçlendirerek marka sadakatini artırabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir (Keller, 2016).

Marka Kültürü

Marka kültürü, bir şirketin veya markanın iç dinamiklerini, değerlerini, inançlarını, normlarını ve iş yapma tarzını ifade eden bir kavramdır. Bu kültür, markanın çalışanları arasında ortak bir anlayış ve birlik hissi oluştururken, dışarıya da markanın kimliğini ve değerlerini yansıtır.

Marka kültürü oluşturulurken şirketin liderlik tarzı, işletme stratejileri, çalışanların eğitimi ve motivasyonu gibi iç faktörler önemlidir. Örneğin, markanın kurucusunun veya yöneticilerinin belirlediği değerler ve vizyon, marka kültürünün temelini oluşturur ve çalışanların bu değerleri benimsemesi ve yaşatması sağlanır. Marka kültürü aynı zamanda dış dünyayı ve tüketicilerin marka hakkında oluşturduğu algıyı etkilemektedir. Marka kültürü, markanın sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine ve müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olabilir (Hatch ve Schultz, 2003).

Marka kültürü oluşturulurken dikkate alınması gereken unsurlardan bazıları ise;

-Değerler, Misyon, Kültür: Markanın temel değerleri ve misyonu, marka kültürünün belirlenmesinde önemlidir.

-Şirket İçi İletişim: Çalışanlar arasındaki iç iletişim ve işbirliği, marka kültürünün güçlenmesine katkı sunmaktadır.

-Lider: Liderlik tarzı ve yönetim anlayışı, marka kültürünü etkileyen önemli unsurlardan birisidir.

-Eğitim ve Ar-Ge: Çalışanların eğitimi ve sürekli gelişime açık olması, markanın değerlerini benimsemelerine ve marka kültürünün korunmasına katkı sunmaktadır.

-Müşteri İlişkileri: Müşteri ilişkileri ve deneyimler, markanın dış dünyada nasıl görüldüğünü belirler ve marka kültürüne destek olur (Kapferer, 2012).

Marka kültürü, markanın yönetimi tarafından planlanan ve markanın çalışanları tarafından oluşturulan bir değer olarak ele alınmalıdır. Marka kültürü, marka kullanıcıları ile kuruluşun yöneticisi ve çalışanları arasındaki ilişkiyi oluşturan ve marka algısını doğrudan etkileyen bir kavram olarak düşünülmektedir. Şirket kültüründe olduğu gibi marka kültüründe de kurum çalışanları bir hedef kitle olarak düşünülmektedir. Marka kültürü oluşturmada beklentilerin yerine getirilmesi için gösterilen çabanın marka kültürünü yansıtabileceği söylenilebilir. Bu bağlamda özellikle hizmet markaları için marka kültürü daha da önemli hale gelmektedir (Karaarslan, 2004).

Markalar 4 grup altında tescil edilmektedir (TPE, 2008)

Ticaret Markası: Bir işletmenin ticaretini ve imalatını yaptığı malları başka işletmelerin ürünlerinden ayırmaya yarayan işarettir. Örneğin; BMW, Ülker, Çanakkale Seramik

Hizmet Markaları: Bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Örneğin; Dedeman, Akbank, Türk Hava Yolları logoları gibi

Garanti Markası: Belirli kriterler çerçevesinde üretim yapıldığını gösteren markalardır. Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Malın kalitesi hakkında garantiyi simgeleyen markadır.

Ortak Marka: Üretim ve hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini, diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. İşletmeler aynı hakimiyet altında farklı markalarının yanında grubun markasını kullanırlar, örneğin; Koç grubu'na dahil şirketler kendi markaları yanında, siyah renkli "Koç" sözcüğünün ve kırmızı renkli "koç boynuzu" simgesinin olduğu markayı kullanmaktadır. Aynı şekilde, Sabancı grubuna ait şirketlerin SA' sı da örnek verilebilir (Tarkan, E, E, 2012).

Marka Değeri, Sadakati, Kişiliği

Marka değerine ilişkin, Coca-Cola' nın CEO' su Roberto Goizueta şu yorumda bulunmuştur (Kotler, 2005) bütün fabrikalarımız ve tesislerimiz yanıp kül olabilir ama şirketin değerine el sürmeniz çok zordur. Bu ifade markanın değerini ortaya koymaktadır. Marka değeri markanın firmada ifade ettiği manadır ve marka sahibine göre değişmektedir. Marka değeri ürün, konumlandırma, fiyat ve pazar paylarından etkilenmektedir (Erdil, ve Uzun, 2010).

Markalar işyeri bilançolarında değerlendirilen önemli varlıklardır, müşterinin ürün veya hizmet tercihi marka değerinin oluşmasında önemli etkidir (Şimşek, 2008, s.53). Marka değeri tüketicinin sağladığı yararların bütünü olarak ifade edilebilir. Markayı pazarda devamlı önde tutmak için imajını güçlendirmek, reklam ve tanıtım faaliyetlerini artırmak gerekmektedir. Satıcılar stratejik olarak markalarını tüketiciler tarafından beğenilen bir marka kişiliği ile buluşturmak isteyebilirler bu istek özel ve orijinal fikirler bulmayı gerektirmektedir. Marka imajı bir kişinin veya grubun bir ürüne gösterdiği duygu ve düşünceler bütünüdür örneğin Jaguar toplumda statü imajının göstergesi olarak kabul edilmektedir. İmajın özelliklerinden bir diğeri ise görsel sunumdur bu sayede semboller tüketicilerin zihninde kaydedilmektedir (Pira ve ark.,2005).

Marka değeri müşterilerin yıllarca satın aldığı ürünlerden sağladığı fayda oranında belirlediği bir olgudur. Bu değer oluşturulmasında en önemli faktör kalite olmaktadır kullanılan ürünün kalitesi üzerine diğer özellikler düşünülmektedir. Kaliteli ve uygun fiyat denildiğinde müşteri satın alma kararını daha kolay vermekte, fiyatı uygun ama kalitesiz dendiğinde satın alma güçleşmektedir. Müşteri tarafından sürekli tercih edilen markaların değeri ise artmaktadır. Müşteri tarafından tercih edilmeyen rakipleriyle rekabet etmede başarısız olan markaların değeri düşük olmaktadır örnek olarak salça piyasasında Demko, Tat, Tukaş, Akfa, markaları yılların değerli markalarıdır, piyasaya yeni çıkan Doğuş veya Burcu markalarının aynı değere ulaşması için zamana ihtiyaçları vardır (Tatoğlu, 2017).

Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markayı tercih etme ve ona bağlı kalma eğilimidir. Bu konudaki bilimsel literatür, marka sadakatinin çeşitli boyutlarını ve faktörlerini incelemektedir. Marka sadakati genellikle aşağıdaki ana faktörlerle ilişkilidir:

-Ürün ve Hizmet Kalitesi: Kaliteli ürünler ve hizmetler, müşteri memnuniyetini artırır ve marka sadakatini güçlendirir. Müşteriler, yüksek kaliteye sahip ürünleri tekrar satın almayı ve markayı önerme eğilimindedirler.

-**Müşteri Deneyimi:** Olumlu bir müşteri deneyimi, sadakati artırır. Bu deneyim, alışveriş sürecinin rahatlığı, müşteri hizmetlerinin kalitesi ve kişisel ilgi gibi unsurları içerir.

-**Marka İmajı ve Değerler:** Markanın imajı ve değerleri, müşterilerin markaya olan duygusal bağlılıklarını etkiler. Bir markanın müşterilerin kişisel değerleriyle örtüşmesi, sadakati artırabilir.

-**Sadakat Programları:** İndirimler, ödüller ve diğer teşvikler, müşteri sadakatini teşvik edebilir. Bu tür programlar, müşterilerin markaya bağlı kalmasını destekler.

-**İnovasyon:** Sürekli yenilik ve geliştirme, markaların müşterilerin ilgisini çekmesine yardımcı olabilir ve sadakati pekiştirebilir (Yıldırım, 2020).

Sadakat ve Marka İlişkisinin İşletmelere Etkisi;

-**Tekrar Eden Satışlar:** Sadık müşteriler, markadan tekrar tekrar alışveriş yapma olasılıkları daha yüksektir. Bu, uzun vadede istikrarlı bir gelir akışı sağlar.

-**Daha Az Maliyet:** Yeni müşteriler kazanmak genellikle daha pahalıdır. Sadık müşteriler, markanın pazarlama maliyetlerini azaltabilir.

-**Olumlu Ağızdan Ağıza Reklam:** Sadık müşteriler, markayı başkalarına tavsiye edebilir ve olumlu yorumlar yapabilirler, bu da markanın itibarını artırabilir.

-**Rekabet Avantajı:** Sadık bir müşteri tabanı, markanın rekabetçi avantajını güçlendirebilir ve piyasa koşullarına karşı daha dayanıklı hale getirebilir (Koçak ve Erdoğan, 2019).

Sadakat ve marka yönetimi ilişkisinde ise; marka yöneticileri, sadakati artırmak için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. Bu stratejiler arasında kişiselleştirilmiş pazarlama, müşteri geri bildirimlerini dikkate alma ve sürekli olarak ürün veya hizmet kalitesini iyileştirme yer alabilir. Sonuç olarak, sadakat ve marka ilişkisi hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir bağdır. Tüketicilerin markaya olan bağlılıkları, markanın uzun vadeli başarısı için kritik bir faktördür (Demir ve Arıkan, 2018).

Marka kişiliği, bazı insanlar hakkında kişiliği yok, kişisiz gibi tanımlamalar yapılır bu bir insan için oldukça kötü bir şeydir bu düşünce markalar içinde geçerlidir marka kişiliği, markayla bütünleşen insani özelliklerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Aaker, 2015).

Pazarlamacılar için bir markanın kişiliği, markanın imajının ve öz sermayesinin ayrılmaz bir bileşenidir ve markanın tüketici zihnindeki değeriyle ilişkilidir. Marka kişiliği teorisyenlerine göre markalar, öğrenme ve deneyim yoluyla insan kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Tüketiciler rakip markalar arasında fiziksel özelliklere dayalı olarak algılanan farklılıkları ifade etmekte zorlandıkları için, marka kişiliği ve imaj yönetimi bir şirketin pazarlama programının kritik bir parçası olmuştur. Tüketiciler markaları insani özelliklerle ilişkilendirdiğinde markaları farklılaştırma görevi kolaylaşabilir.

Marka kişiliği, özellikle kişilik ayırt edici, sağlam, arzu edilir ve tüketici ile bir bağ oluşturabilir ve inşa edebilir. Pazarlamacılar bu nedenle marka kişiliğini, markayı rakiplerinden ayırmanın etkili bir yolu olarak görür ve böylece pazarlama etkinliğini artırır (Sung ve Kim, 2010).

Marka kişiliği üzerine yapılan son araştırmalar bu yapıyı şu şekilde tanımlamaktadır "bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri kümesi" ve istikrarlı bir dizi kişilik boyutunu belgelemektedir (Freling ve Forbes, 2005).

Pratik düzeyde, markalar genç, enerjik, dışa dönük veya sofistike gibi kişilik tanımlayıcıları ile karakterize edilebilir örneğin, Marlboro sigaralarını tanımlamak için erkeksi, Levi's kotlarını tanımlamak için sağlam, Chanel parfümlerini tanımlamak için kadınsı ve IBM bilgisayarlarını tanımlamak için zeki kelimeleri kullanılabilir. Benzer şekilde, destinasyonlar da insan kişilik özellikleri kullanılarak tanımlanabilir; örneğin Avrupa geleneksel ve sofistikedir; Galler dürüst, misafirperver, romantik ve ayakları yere basan bir yerdir; İspanya dost canlısı ve aile odaklıdır; Londra açık fikirli, alışılmışın dışında, canlı ve yenilikçidir, ve Paris romantiktir (Ekinci ve Hosany, 2006).

Marka Oluşturma Stratejileri

Markalaşmanın en önemli bileşeni üreticilerin isim, logo ve sembollerle zihinlerde yer almasıyla markalarını hukuksal anlamda koruyabilmeleridir. Bu anlamda marka ve ürün arasında kurulan bağ hem şirketler hem de tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Bu sayede şirketler farklı sektörlerde ürünlerini markalaştırma yoluna gidebilmiş ve yine bu sayede risk alabilmişlerdir. Marka geniş olarak bakıldığında kesinlikle sadece pazarlama karmasının özet bir bilgisi olarak görülmemelidir, pazarlamanın amacı olarak da bilinmemelidir ve marka sadece ürün yelpazesini genişletmek için ortaya atılmış bir kavram değildir. Pazarda var olan ve sürekli artan rekabet unsuru, firmaların sürekli olarak yeni ürün ve marka oluşturma politikaları ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca tüketimin çok hızlı oluşu uzun soluklu marka stratejilerine ihtiyaç duyulmasına sebep olmaktadır. Bu var olmada markayı konumlandırma ile başlamaktadır. Markalama, uzun süreli tüketiciler sağlayabilmek amacıyla marka ismi ve ürünle olumlu çağrışımlar ve tanınırlık sağlamak için tasarlanan bir reklam aracıdır. Marka isminin tüketicinin zihninde var olması, marka tercihi oluşturabilecek çağrışımların bununla bağ oluşturmaya imkan sağlamaktadır. Zaten zihinde var olan marka ismi ile bütünleşmesi, markanın bilinirliğini katkı sunmaktadır. Markanın bilinir olması önemlidir ve iletişim faaliyetlerini etkilemektedir (Kaptanoğlu ve ark., 2019).

Marka oluşturmayı bir örnekle açıklamaya çalışalım; Konya ilimizde 2008 yılında yapılan bir çalışmada, Konya'daki şirketlerin %71' i aile üyeleri arasında ortaklık şeklinde kurulmuştur. Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunda aile üyeleri, şirket hisselerinin tamamına sahiptir, gelir dağılımında dışa açılma söz konusu değildir. Şirketlerin çoğunu birinci kuşak, yani kurucu yönetmektedir, dolayısıyla geleceğe yönelik etkin bir planları bulunmamaktadır. Bu durum da göstermektedir ki; profesyonel yöneticiler yönetim kadrolarında yer almamaktadır. Araştırmaya katılan şirket yöneticilerinin çoğu başka bir işte çalışmamıştır. Kuşak değiştiğinde bu oran artmaktadır. Böylece, kuşaklar eğitimlerini tamamladıktan sonra, ailelerinin şirketlerinde işe başlamakta; başka şirkette çalışmamaktadır.

Bu durumda farklı tecrübeler yaşamayan, marka deneyimleri olmayan, kurumsallaşma çalışmaları içinde yer almayan yöneticiler tecrübe sahibi olamamaktadır. Bu durumda aile şirketinin markalaşma sürecine olumsuz etkilemektedir. Araştırmada şirketlerinin başarısında hangi etkenlerin öncelikli olduğunun sorulduğunda, yatırımların öz kaynaklara ait olması seçeneğini işaretleyenlerin oranı %46,23' tür. Kurumsallaşma üçüncü etken olabilmiştir. Kurumsallaşmanın ancak üçüncü sırada yer alabilmesi, işletme sahiplerinin bu konuya çok fazla önem vermediklerinin bir kanıtıdır (Yazgan, 2010).

Marka oluşturma süreci yukarıdaki örnekte görüldüğü gibi aile şirketleri için kolay bir iş değildir, çünkü profesyonelce düşünülmeyen ve tecrübelerle olgunlaşmayan fikirlerin başarı şansı azalmaktadır. Bu açıdan aile şirketlerinden marka çıkarmak emek ve zamanı gerektirmektedir.

Başka bir örnekte ise; Tosunoğulları Mobilya San. ve Tic. A.Ş. 1980' de 10 kişi ile mobilya sektöründe işe başlamış, mobilyacılar sitesinde küçük bir mağazada verzalit ve melamin mobilya üretimi yapmaktadır. İstanbul' da fuara getirdikleri birkaç model büro mobilyası satılınca üç kardeş ofis mobilyasına yönelmiş ve 1996 yılında Bürotime markası ile piyasaya çıkmıştır. Slogan olarak ise "İş Kolaylaştırır" olarak belirlenmiştir. Mobilya sektöründe teslim süresi sekiz hafta iken Bürotime bunu 3 güne indirmiş, değişik renk seçenekleri ve ulaşım imkanı sağlamıştır. 70 bayi ile konsept bayilik sistemi kurmuştur. Yurt içinde ve dışında katılım sağlanan fuarlar markaya olan ilgiyi artırmıştır. Tosunoğulları isminin yurt dışında telaffuzu oldukça zor olduğundan Bürotime markası kullanılmıştır. Aile şirketlerinin markalaşmasında önemli bir yeri olan profesyonel yöneticiler ile çalışma konusuna oldukça sıcak bakan şirket yönetimi, profesyonel yöneticilerin şirkete olumlu katkılarının olduğunu düşünmektedir. Herkes kendi kültürünü, kendi tecrübelerini ve kendi bakış açılarını şirkete taşımaktadır. Ancak burada önemli bir husus, aile şirketi kurumsallaşmasını tamamlayamamışsa; şirkette görev alan profesyonel çalışanlar sorun yaşamaya başlamakta ve verimli olamamaktadır (Yazgan, 2010).

BULGULAR

Çalışmada çay sanayisinde faaliyette bulunan 20 şirket yöneticisi ile yapılan görüşmelerde, ölçeğimize uygun olarak hazırlanan sorulara verilen cevaplar neticesinde markalaşma adına yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir.

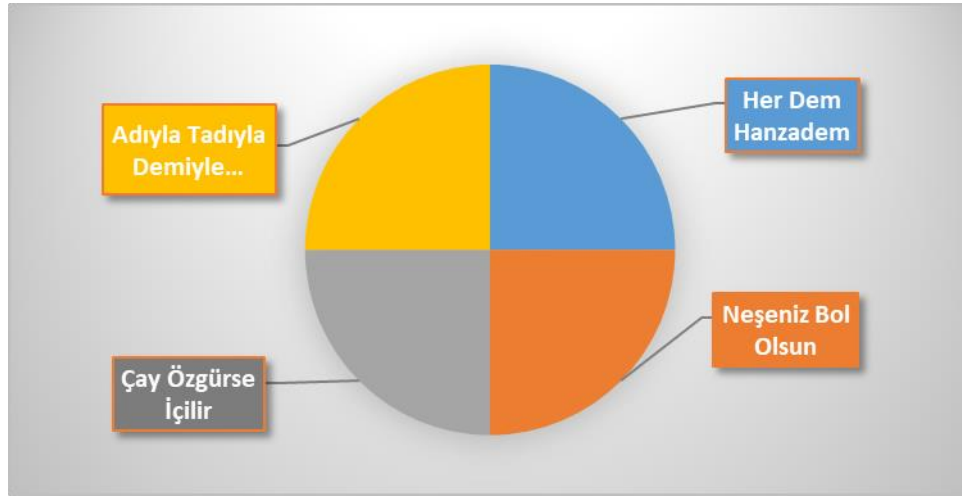
Markalara ait sloganlar incelendiğinde 20 markanın 13 tanesinin slogan kullandığı, 7 markanın slogan kullanmadığı 2 markanın ise 2' şer adet sloganı görülmüştür. 4 sloganda ise marka isminin kullanıldığı görülmüştür. Marka, müşterinin zihninde bir yere çöreklenmeli ve oradan çıkmamalıdır, bazen bir kelime ile bu başarılabilir. Marka bunu başardığı takdirde rakiplerinin onu yakalaması zordur. Slogan bu açıdan markalar için çok önemlidir. Aşağıda özel sektöre ait markaların sloganları bulunmaktadır.

Tablo 3. Markalara ait Sloganlar

1	<i>Yeşil Rize' nin Siyah Çayı</i>
2	<i>Lezzeti Kıvamında Saklı</i>
3	<i>Her Dem Hanzadem</i>
4	<i>Hedefimiz Kalbinizdir</i>
5	<i>Kalite Bizim İşimiz</i>

6	<i>Renk Vermez Dem Verir</i>
7	<i>Neşeniz Bol Olsun</i>
8	<i>Tadını İçen Bilir – Adıyla Tadıyla Demiyle Güzel Çay</i>
9	<i>Orjinal Çay</i>
10	<i>Altın Dem</i>
11	<i>Kalitede Öncü Fiyatta Ölçü - Çayın Memleketinde %100 Doğal Çay</i>
12	<i>Çay Özgürse İçilir</i>
13	<i>Adı Gibi Çay</i>

Sloganların markaya olan katkısı daha kolay hatırlanmalarını sağlamakta ayrıca ses uyumu ve kulağa hoş gelen kafiyeli sloganlar markaya olan ilgi ve sempatiyi artırabilir. Sloganlarda daha çok çayla özdeşleşmiş sözcükler kullanılmıştır.



Şekil 3. Sloganda İsmi Kullanan Markalar

Özgür çay, Güzel çay, Neşe çay, Hanzadem çay sloganlarında isimlerini kullanan markalar olarak görülmüştür.

Tablo 4. Sloganlar Açısından Konu-Bağlam Analiz Tablosu

Konu Başlıkları	Bağlam
<i>Yeşil Rize</i>	<i>Doğa</i>
<i>Lezzet Kıvam</i>	<i>Damak Tadı</i>
<i>Dem</i>	<i>Görünüm</i>
<i>Hedef Kalp</i>	<i>Duygusalılık</i>
<i>Kalite</i>	<i>Güven-İtibar</i>
<i>Neşe</i>	<i>Sevgi-Hoşgörü</i>
<i>Adıyla Tadıyla</i>	<i>Güven-Damak Tadı</i>
<i>Orjinal</i>	<i>Özgün-Hakiki</i>
<i>Özgürse</i>	<i>Hürriyet-Ufuk-Özgüven</i>
<i>Altın Dem</i>	<i>Değer- Görünüm</i>

Konu bağlam analiz tablosunda birbiriyle uyumlu eşleştirmeler yapılmış ve sloganlar oluşturulmuştur.

Tablo 5. Firmaların Sektörde Bulunma Süreleri

<u>Firmalar</u>	<u>Yıl</u>
<u>1</u>	<u>30</u>
<u>2</u>	<u>33</u>
<u>3</u>	<u>6</u>
<u>4</u>	<u>28</u>
<u>5</u>	<u>32</u>
<u>6</u>	<u>25</u>
<u>7</u>	<u>10</u>
<u>8</u>	<u>35</u>
<u>9</u>	<u>38</u>
<u>10</u>	<u>39</u>
<u>11</u>	<u>6</u>
<u>12</u>	<u>35</u>
<u>13</u>	<u>36</u>
<u>14</u>	<u>20</u>
<u>15</u>	<u>15</u>
<u>16</u>	<u>10</u>
<u>17</u>	<u>20</u>
<u>18</u>	<u>13</u>
<u>19</u>	<u>10</u>
<u>20</u>	<u>15</u>

Firmaların sektörde buldukları en uzun 39 yıl, en kısa süre ise 6 yıl olarak tabloda belirtilmiştir. Markalaşma yolunda 30 yıl ve üstü süreler oldukça uzun zamanlardır ve markaların ilk on yılda markalaşması gerekmektedir çünkü marka ömrü dediğimiz şey teknolojiye bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Çay tüketimi bu açıdan teknolojiyle çok irtibatlı olmasa bile değişen iletişim imkanları sayesinde farklı içecek alternatifleri piyasaya sunulmaktadır örnek olarak soğuk çay, kahve çeşitleri verilebilir. Kahve içilen starbucks tarzı kafeler başka kültürlerle atıf yapmaktadır.

Firmalar tüketici davranışlarını anlama adına çeşitli çalışmalar yapmakta, müşteri memnuniyetine önem verilmekte, şikayetler titizlikle incelenmektedir. Kalite ve fiyat istikrarı ön planda tutulmaktadır. Firmalar marka olma yolunda kalitesiz hammaddeden kaliteli ürün yapmak mümkün değildir kuralına uygun olarak taze çay yaprağı almaktadır. Firmaların tamamı buldukları konumu yeterli görmemekte daha iyisi için çalışmalar yapmaktadır. Firmaların hiçbirinin bölgesel ve küresel ortaklığı görülmemiştir. Firmaların tamamının web sitesi vardır ve buradan satışlar yapılmaktadır. Firmalardan on tanesi yetkili laboratuvarlarda analiz yaptırmaktadır. Firmalardan bazıları çaylarını kendi paketleme tesislerinde bazıları ise dışarıda yaptırdıklarını söylemiştir. Firmalardan bir tanesi İMKB' de faaliyet göstermekte bir firmada kendi markasıyla ihracat yapmıştır.

Çalışılan firmalardan bir tanesi kendi markasının yanında dökme olarak Lipton' a çay satmaktadır bunun nedeni olarak; işletme maliyetleri açısından nakit paraya olan ihtiyacını karşılamak adına bu tür bir satış yapmak zorunda olduğunu ifade etmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Dünyada ve ülkemizde tüm sektörler incelendiğinde marka olmak kolay değildir, marka olmanın müşteri tarafından değer görmesinin birçok kriteri mevcuttur firmalar bu kriterlere uygun hareket ettikleri takdirde pazarda başarılı olmaktadır. Ülkemiz çay sektörü' de markalaşma adına birçok çalışma yapılmaktadır. Çay sektöründe marka olmuş firma sayısı sektörde faaliyet gösteren firma sayısı ile kıyaslandığında oldukça düşüktür bu nedenle çay sanayicisi ürettiği ürünleri gerçek değerinin altında satmak zorunda kalmaktadır. Toplumda markalı ürün ve hizmetlere olan ilgi diğer ürünlere oranla oldukça fazladır bu nedenle marka olanlar daha fazla kazanmakta ve pazarda daima yer bulmaktadır.

Markaların piyasa değeri ve geçmişi incelendiğinde ülkenin marka değerinin, ürünün marka değeri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Almanya, İngiltere ve diğer Avrupa ülkeleri markalaşma açısından önde olan ülkelerdir.

Marka oluşturma çalışmaları incelendiğinde yazılan veya düşünülen ilk şeyler kalite, sağlık kelimeleridir fakat her marka olan ürün veya hizmet kaliteli' midir, sağlıklı' midir sorusuna evet cevabı vermek mümkün değildir çünkü piyasada marka olmuş ama kalitesi ve sağlığa katkısı tartışılır birçok ürün ve hizmet sunulmaktadır. Bu açıdan markaların tümüne toptan olarak kaliteli, sağlıklı demek güçtür, çünkü marka olmada belirleyici en önemli etken müşteri ilgisidir bu ilginin oluşması her ne kadar kaliteye bağlı olsa da diğer etkenler ilgiyi artırabilir ve marka sadakati oluşturabilir. Örnek olarak marka olmayı başarmış, enerji içecekleri, coca-cola, fast food tarzı hazır işlenmiş gıdalar verilebilir. Bu markalar ve ürünleri kalitelimi veya sağlıklıımı bu bir tartışma konusudur.

Çalışmada bazı markaların geçmiş yıllarda çay fabrikaları olduğu fakat daha sonra fabrikalarını kapatıp piyasadan kuru çay satın alarak sadece pazarlama ve satış yaptıkları bu yolla marka olmaya çalıştıkları görülmüştür. Üretim aşaması her sektör için çeşitli riskleri barındırmaktadır, çay sektöründe yaş çayın satın alınmasından fabrikada işlenmesi aşamasına kadar geçen aşamalarda yapılan masrafların maliyetli oluşu şirketleri buna yöneltmiştir. Çay sektöründe peşin parayla kaliteli kuru çay satın almak mümkündür bu nedenle üretim maliyetlerine girmek mantıklı görülmemektedir.

Üzerinde araştırma yaptığımız ve görüşüğümüz 20 özel sektör firmasının markalaşmasının önündeki engeller ya da sorunlar genel olarak aşağıdaki gibi görülmüştür;

- Firmaların aile şirketi kimliği içinde yaşadığı sorunlar
- Kurumsallaşma aşamasında yaşanan sorunlar
- Reklam konusunda eksiklikler
- Piyasa da faaliyette bulunan büyük firmalar ile yarışma
- Piyasadaki haksız rekabet

ÖNERİLER

Yukarıda yazılı sorunlara karşı markalaşma yolunda atılabilecek bazı adımlar ve çözüm önerileri:

- Firma / marka olarak kurumsallaşma yolunda adımlar atmalı
- Marka /firma reklam çalışmalarına önem verilmeli
- Aile şirketi görüntüsünün dışına çıkılarak ülke çapında ortaklara kapı açılmalı.
- Markayı müşteri ile buluşturmalı, Kendini sürekli yenilemeli
- Sponsorluk, Sosyal Medya, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetinde bulunmalı

Kurumsallaşma çalışanlar ve müşteri açısından güven duygusuna katkı yapacaktır. Geçmişteki el ilanları, gazete, dergi reklamları eski etkileme gücünden uzaklaşmış onların yerini sponsorluk, sosyal medya ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri almıştır. Küresel markalar bu konuda çok başarılıdır, Lipton' un dış fırçası ve macun dağıtması, Opet' in temiz tuvalet kampanyası buna örnek verilebilir. Ülke içinden veya dışından yapılan ortaklıklar markaya güç katacaktır.

Sürekli iyileşme dendiğinde giderek yükselen, beklentilerini geliştiren müşterinin hatayı affetmediği gerçeğinden hareketle, sürekli artan istek ve ihtiyaçları karşılamak, kalitede sürekli gelişme ile sağlanabilmektedir. Bu açıdan kalite ön planda olmak zorundadır. Bu çözüm önerileri hayata geçirilirse aile şirketi görüntüsünden çıkılarak kurumsallaşma ve ülke çapındaki ortak ya da ortaklar ile hem maddi zorluklar daha kolay aşılır hem de markalaşma yolunda adımlar atılabilir ve ayrıca piyasada ki büyük firmalarla rekabete daha kolay girilebilir.

Marka olma yolunda beş önemli detay ise;

- Bağımlılık oluşturma
- Müşteride süreklilik, sadakat
- Müşteriyi mutlu etme
- Kalite
- Güven duygusu olarak sıralanabilir.

Bu aşamalar takip edilip müşteri ile oluşturulacak ilişkinin ardından artık yeni pazar arayışı ve pazarların belirlenmesi gibi aşamalarla birlikte büyüme aşamasına geçiş tam olarak mümkün olabilir. Bu stratejilerden sonra bir markanın değerinden, kişiliğinden, imajından ve markaya duyulan güven ve sadakatten ve bir marka oluşumundan bahsetmek mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, D.A. (2015). *Markalama*. MediaCat Kitapları.
- Aktuğlu, I, K. (2004). *Marka yönetimi-güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*, 1. Baskı, İletişim Yayınları.
- Blackston, M. (2013). Beyond brand personality: building brand relationships. In *Brand equity advertising* (pp. 113-124). Psychology Press.
- Borça, G. (2009). *Marka ve yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayını No:1993, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1060, Editör, Ferruh UZTUĞ.
- Demir, K., & Arkan, İ. (2018). "Marka sadakati üzerine etkili faktörler: Bir uygulama çalışması. *İşletme ve ekonomi araştırmaları dergisi*, 15(3), 78-90.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka imajı ve itibar yönetimi* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Erdil, S.T. & Uzun, Y.(2010). *Marka olmak*. Beta Yayıncılık
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of product brand management*, 14(7), 404-413. Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421] <https://doi.org/10.1108/10610420510633350>
- Haliloğlu, E. (2008). *Marka kavramı ve küresel markalar yaratmada Turquality' nin üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Hamish P, William G. (2001). *Marka kültürü ve markayı yaşatan bir şirket olabilmek*, Scala Yayıncılık.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- İnaç, H, Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası yönetim akademisi dergisi*, 1(3), 317-331.
- Kahraman, M. E. (2011). Marka oluşturma aşamasında amblemin yeri ve önemi. *Sanat Dergisi*, (20), 107-115.
- Kaptanoğlu, R., Ö, Kılıçarslan, M.& Tosun, A. (2019). Marka ve marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>
- Karaarslan, H. (2004). *Marka kültürü ve marka kültürünün halkla ilişkiler boyutundan incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Karpat, I. A. (2004). *Marka yönetimi*, 1. Basım. İletişim Yayınları, 2004.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall.
- Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.

- Koçak, Ö., & Erdoğan, İ. (2019). "Tüketici davranışları ve marka sadakati." *Pazarlama ve Reklam Dergisi*, 8(1), 45-60.
- Kotler, P.(2015). *A' dan Z' ye pazarlama*. MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler P. (1997) *Marketing Management*, 9 Th Edition, Prentice- Hall, Inc. Upper Saddle River, s.443.
- Kurtbaş, Ö. G. İ., & Barut, B. (2010). " Star-marka" stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13), 107-144.
- Marangoz, M.(2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*. 21:2
- Moran, G. (2013). Strategies to Build a Global Brand. www.entrepreneur.com/article/226554.
- Odabaşı, Y, Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, 3. Baskı, MediaCat Yayınları.
- Pira, A. & Kocabaş, F. &Yeniçeri M.(2005). *Küresel pazarda marka yönetimi*. Dönence Yayınları.
- Ries, A. & Ries L.(2014). *Marka yaratmanın 22 Kuralı*. MediaCat Kitapları.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology marketing*, 27(7), 639-661.
- Şimşek, S.(2008). *Küresel marka reklamları*. Literatürk Yayınları.
- Tarkan, E, E. (2012). *AB' ye giriş sürecinde tarıma dayalı sanayi ürünlerinde marka yaratma: Zeytinyağı Örneği* [Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö.(2012). *Marka ve marka stratejileri*. Alfa Aktüel Yayınları.
- Tatoğlu, M. (2017). *Küresel marka oluşturma yürütülen İletişim stratejileri, Çaykur ve Lipton örneği* [Doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Uztuğ, F, (2003). *Markan kadar konuş*, MediaCat Kitapları.
- Yazgan, S. (2010). *Marka, markalaşma süreci ve aile şirketlerinin markalaşmaya bakış açısı* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Yıldırım, G. (2020). Marka sadakati: Bir literatür taraması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 125-135. Best-Global-Brands-2023-Report.pdf.
- <https://learn.interbrand.com/hubfs/Best-Global-Brands-2023-Report.pdf> Erişim tarihi:30.08.2024
- <https://interbrand.com/newsroom/brand-growth-slows-finds-interbrands-best-global-brands-report-2023/> Erişim tarihi:30.08.2024
- <https://www.dogrulukpayi.com/liste/2023-un-en-degerli-10-kuresel-markasi> Erişim tarihi:30.08.2024
- www.marketing.upenn.edu/profile200/printFriendly Erişim tarihi:30.08.2024
- <https://www.caymer.com.tr/icerik/turkiyede-cay#> Erişim tarihi:30.08.2024

Etik Metni: “Bu makalede dergi yazım kurallarına, yayın ilkelerine, araştırma ve yayın etiği kurallarına, dergi etik kurallarına uyulmuştur. Makale ile ilgili doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazara aittir. Makalenin etik kurul izni Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi/Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu tarafınca 28.08.2024 tarih 307 sayılı kararı ile alınmıştır ”

Yazarın Katkı Oranı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

KATKI ORANI	KATKIDA BULUNAN YAZAR
Fikir ve Kavramsal Örgü	Mehmet TATOĞLU
Literatür Tarama	Mehmet TATOĞLU
Yöntem	Mehmet TATOĞLU
Veri Toplama	Mehmet TATOĞLU
Verilerin Analizi	Mehmet TATOĞLU
Bulgular	Mehmet TATOĞLU
Tartışma ve Yorum	Mehmet TATOĞLU

Finansal Destek: Yazar bu çalışmanın yazım sürecinde katkı ve destek almamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Beyanı: Çalışmaya katılan tüm katılımcılardan bilgilendirilmiş onam formu alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Makale ile ilgili tüm veriler makalenin içinde yer almaktadır.

Teşekkür: Çalışmama katkı sağlayan Leyla GÖKKAYA, Azize KAVALCI BULUT, Şeydanur ÇEPNİ ve Duygu BAŞAR' a teşekkür ederim.

Çıkar Çatışması: Yazarın araştırma ile ilgili diğer kişi, kurum ve kuruluşlarla ve yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



Bu eser CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.tr>) ile lisanslanmıştır.

Sorumluluk Reddi/Yayınca Notu: Tüm yayınlarda yer alan ifade, görüş ve veriler yazarın görüşleridir. IJOESS ve/veya editör(ler), içerikte belirtilen herhangi bir fikir, yöntem, talimat veya üründen kaynaklanan kişiler veya mülke yönelik zararlardan ve ihlallerden sorumlu değildir.