



# MARKA İMAJİ-BİLİNİRLİĞİ- SADAKATI-DEĞERİ

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

# MARKA İMAJİ

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirmede marka imajından etkilenmektedirler.

Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır.



# MARKA İMAJI

İmaj, basit anlamda, bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu izlenimdir.

Başka bir ifadeyle bir nesne ya da varlık hakkında diğer bireylerin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünce olarak ifade edebileceğimiz imaj, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir unsur olarak görülmektedir.



# MARKA İMAJI

**Oluşması, zamana ve bireylerin zihinlerindeki bir takım öğelerin etkileşimlerine dayanan imajda, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan imkân ve hizmetler büyük önem taşımaktadır.**

**Marka imajı ise, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır.**



# MARKA İMAJI

Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir.

Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır.

Marka imajı oluşturmada önemli bir takım faktörler bulunmaktadır.



# MARKA İMAJI

Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir.

Bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi gibi tüketici ile ilgilidir.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmeleri ile ilgili araştırmalarda tüketiciler, bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenmektedirler.





# MARKA İMAJI

Bilişsel veya faydacı olarak tanımlanan ilk yaklaşım, tüketiciyi, faydalı veya bilişsel bir takım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görmektedir ve markaların işlevsel özelliklerini ön plana çıkarır.

İkinci yaklaşım, tüketiciyi, duygusal açıdan değerlendirir.

Bu noktada marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerleri devreye girmektedir.



# MARKA İMAJI

Marka imajını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir.

Diğer yandan bir diğer görüşe göre imajın oluşumu ve uygulandığı biçimler; beş başlık altında toplamaktadır:

Genel özellikler, duygular ya da izlenimler.

Ürün algılanması. İnançlar ve tutumlar.

Marka kişiliği. Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı.





# MARKA İMAJİ

Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de kurulması gerekmektedir.

İşte bu nedenle şu soruları müşterinize sormalısınız:



# MARKA İMAJI

Marka adını beğeniyor musun?

Logo hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mağazadaki, müşteri hizmetleri görevlisiyle aranızdaki diyalog nasıldı?

İnternet sayfamızı nasıl buluyorsunuz?

Medyada yer alan hakkımızdaki haberler hakkında ne düşünüyorsunuz?



# MARKA İMAJI

Marka ile sosyal sorumluluğu bütünlüştirmek, markanın değerini ve kişiliğini geliştirmede ve markayı pazarda farklılaştırmada değer yaratması açısından önemlidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri iş dünyasında çok önemlidir.

2001 yılında 20 gelişmiş ülkede yapılan araştırmaya göre kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerinde %49 oranında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.



# MARKA İMAJİ

Bu sonuç şaşırtıcı değildir çünkü işletmelerin marka imajları, sosyal paydaşların, sosyal performans da dâhil olmak üzere işletmenin tüm performansını değerlendirdikleri bir mercecek olarak kullanılmaktadır.

Yöneticiler bu şekilde ürün ve kurumla ilgili özellikler üzerine kurumsal sosyal sorumluluğun da dâhil olduğu marka vaatleri yaratabilmektedirler.



# MARKA İMAJİ

Örneğin Aygaz Firması'nın, 1998 yılında gerçekleştirdiği "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor" isimli sosyal sorumluluk kampanyasının marka imajına etkisi ile ilgili olarak 2013 kişi ile ilgili yürütülen araştırma sonucunda kampanyanın bilinirliği ortalama olarak %32 çıkmıştır.



# MARKA İMAJI

Kampanya, farkındalık oranı yüksek ve marka imajına etkisi olumlu bir kampanya olarak değerlendirilmiştir.

Aygaz'ın firma ve marka imajı diğer firma ve markalardan daha güçlü olarak bulunmuştur.





# MARKA BİLİNİRLİĞİ

**Bilinirlik, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelir.**

**Başka bir ifadeyle marka bilinirliği, tüketici zihninde markanın ne güçte olduğunu, rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yeri ifade etmektedir.**



# MARKA BİLİNLİRLİĞİ

Tüketici satın alma karar sürecinde, marka bilinirliği, markayı tanıma ve hatırlama performansı içermektedir.

Eğer tüketicilerin zihinleri her biri tek bir markayı gösteren zihinsel ilan panolarıyla dolu olsaydı, o zaman bir markanın bilinirliği kendi ilan panosunun büyüklüğü ile ifade edilirdi.



# MARKA BİLİNLİRLİĞİ

**Bilinirlik, bir markayı tanımadan (Daha önce bu markayla karşılaştınız mı?)**

**hatırlanmaya (Bu ürün grubundan hangi markaları hatırlıyorsunuz?)**

**“zihinde en önde” gelmesinden (ilk hatırlanan marka) baskın olana (hatırlanan tek marka) kadar tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlanma yollarına göre ölçülür.**



# MARKA BİLİNİRLİĞİ

Bununla birlikte, psikologların ve ekonomistlerin uzun zamandan beri bildikleri gibi, tanıma ve hatırlama bir markayı sadece anımsanmaktan çok daha fazlasının belirtileridir.

Marka bilinirliği, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinde olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır.



# MARKA BİLİNİRLİĞİ

**Bilinirlik bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelir. Dünyanın önde gelen pazarlama gurularından Steve Rivkin:**



# MARKA BİLİNLİRLİĞİ

“İlk 7 kuralını” geliştirmiştir. “İnsan beyni bir ürün kategorisinde sadece 7 markanın ismini aklında tutabilir. 7 markanın dışında kalırsanız hiç şansınız yok. O nedenle ilk hatırlanan 7 marka arasına girmeniz lazım. Bu 7 markanın dışında kaldığınızda işiniz gerçekten çok zor olacaktır.”





# MARKA BİLİNLİRLİĞİ

Üstelik “7 rakamı” çok da tesadüfi değil.

İşin hayatımıza giren tarafları da var.

Dikkat edin, çok sayıda yerde “7” rakamını görürsünüz.



# MARKA BİLİNLİRLİĞİ

Örneğin, bütün telefon numaraları, üstelik dünyanın neredeyse tamamında 7 hanelidir.

Pamuk Prenses ve 7 Cüceleri, Dünyanın 7 Harikası ve diğerleri tesadüf değil.

Steve Rivkin, hatırlanma liginde ilk 7 marka içine girmenin önemini dikkat çekerken, bunlar dışında kalanların şansının olmadığını söylüyor.



# MARKA SADAKATI

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağıllık derecesini göstermektedir.

Marka sadakati yüksek düzeyde olan müşteriler, rakip markaları satın almaktan kaçınırlar.

Çeşitli araştırmalar, marka sadakati arttıkça marka satışlarının da arttığını belirtmişlerdir.



# MARKA SADAKATI

Marka sadakatinin pazarlama maliyetlerini azaltmak, daha fazla yeni müşteri sağlamak ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratmak gibi pazarlama avantajları sağladığını söylemiştir.

Marka sadakati, olumlu kulaktan kulağa iletişime neden olmakta ve rekabetçi stratejilere karşı daha fazla direnç gösteren müşterilerin sayısını arttırmaktadır.



# MARKA SADAKATI

Marka sadakati bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir.

Bir başka ifade ile marka sadakati, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir.



# MARKA SADAKATI

Marka sadakati bilinçlidir, tesadüfî değildir.

Davranışsal bir tepkidir.

Belli bir zaman sürecinde oluşur.

Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.

Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşir.

Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur.





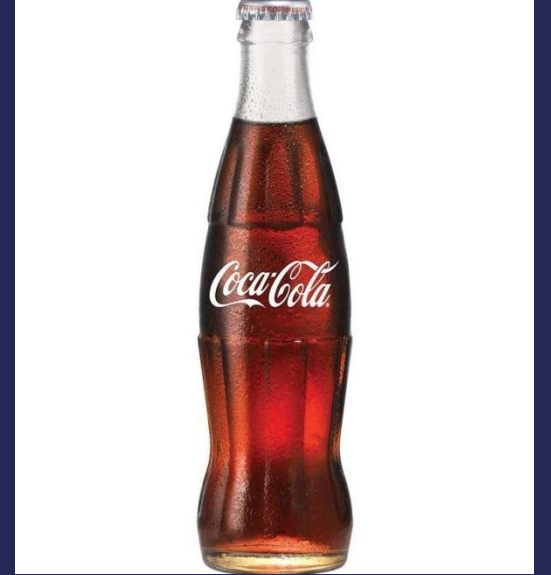
# MARKA SADAKATI

Türkiye’de olduğu gibi dünyanın pek çok yerinde de Coca-Cola marka sadakati güçlü olan bir markadır.

Dünya nüfusunun %94’ü Coca-Cola’nın varlığından haberdardır.

Ürün, dünyada sudan sonra en fazla tüketilen içecektir.

Bir saniyede tüketilen Coca-Cola miktarı yaklaşık 8.000 şişedir.



# MARKA SADAKATI

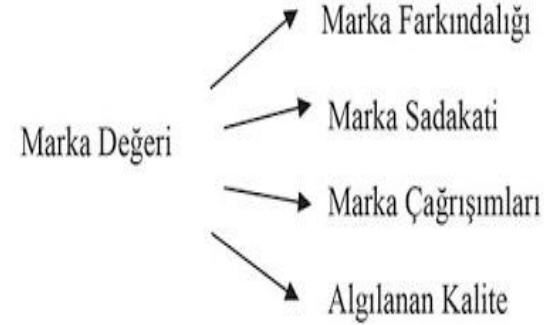
Günümüzde bir müşterinin belirli bir markaya ya da firmaya karşı sadık olarak tanımlanabilmesi için, tekrarlı satın alma davranışı göstermesi yeterli bulunmamakta, aynı zamanda markaya firmaya karşı güçlü, olumlu bir tutum sergiliyor olması gerekmektedir.



# MARKA DEĞERİ

Marka değeri, genel olarak rekabet gücünü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için son zamanlarda oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir.



Şekil 1.1 Marka Değeri Boyutları

Kaynak: Aeker, 2009, s.36



# MARKA DEĞERİ

**Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir.**

**David Aaker marka değerini oluşturan unsurları dört ana başlık altında toplamaktadır.**



# MARKA DEĞERİ

Bunlar;  
marka ismi farkındalığı  
(bilinirliği),  
marka sadakati,  
algılanan kalite,  
marka çağrışımlarıdır.

## Brand Finance Global 500 2016

	<b>1</b> Rank 2016: 1 2015: 1 → BV 2016: \$145,918m +14% BV 2015: \$128,303m Brand Rating: AAA		<b>6</b> Rank 2016: 6 2015: 5 ↓ BV 2016: \$63,116m +5% BV 2015: \$59,843m Brand Rating: AAA-
	<b>2</b> Rank 2016: 2 2015: 3 ↑ BV 2016: \$94,184m +23% BV 2015: \$76,683m Brand Rating: AAA+		<b>7</b> Rank 2016: 7 2015: 6 ↓ BV 2016: \$69,904m +2% BV 2015: \$68,820m Brand Rating: AA+
	<b>3</b> Rank 2016: 3 2015: 2 ↓ BV 2016: \$83,185m +2% BV 2015: \$81,716m Brand Rating: AAA		<b>8</b> Rank 2016: 8 2015: 7 ↓ BV 2016: \$53,657m -5% BV 2015: \$56,705m Brand Rating: AA
	<b>4</b> Rank 2016: 4 2015: 8 ↑ BV 2016: \$69,642m +24% BV 2015: \$56,124m Brand Rating: AA+		<b>9</b> Rank 2016: 9 2015: 11 ↑ BV 2016: \$49,810m +4% BV 2015: \$47,916m Brand Rating: AAA-
	<b>5</b> Rank 2016: 5 2015: 4 ↓ BV 2016: \$67,258m +0% BV 2015: \$67,060m Brand Rating: AAA		<b>10</b> Rank 2016: 10 2015: 15 ↑ BV 2016: \$44,170m +26% BV 2015: \$34,925m Brand Rating: AAA-



# MARKA DEĞERİ

Marka isminin farkındalığı ise müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur.

1	2	3	4	5		
						
+28% \$98,316 \$m	+34% \$91,791 \$m	+2% \$79,213 \$m	+4% \$78,808 \$m	+3% \$59,546 \$m		
		7	8	9		
						
+6% \$31,004 \$m	+10% \$31,839 \$m	+5% \$41,992 \$m	+20% \$39,610 \$m	-5% \$37,257 \$m		
11	12	13	14	15	16	17
						
+6% \$31,004 \$m	+10% \$31,839 \$m	+7% \$29,053 \$m	+3% \$18,147 \$m	-1% \$15,843 \$m	+1% \$15,105 \$m	+6% \$24,893 \$m
19	20	21	22	23	24	
						
	+7% \$18,490 \$m	+10% \$18,168 \$m	+8% \$17,892 \$m	+12% \$17,646 \$m	+13% \$17,085 \$m	



# MARKA DEĞERİ

Firmalar pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için tüm pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır.





# MARKA DEĞERİ

Bütün bu çabaların altında yatan en önemli faktör ise tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmektir.

1980'li yıllarda geliştirilen ve 1990'larda önem kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır.

2012 SIRA	2011 SIRA	MARKA	DEĞER (MİLYAR EURO)	DEĞER ARTIŞI (%)
1	1	 MARKA	100.2	43.9
2	2		59.9	8.9
3	3		53.9	5.1
4	5		52.6	13.8
5	4		50.6	5
6	10		48.3	12.4
7	8		47.1	6.6
8	6		45.8	2
9	11		44.6	5.5
10	7		44.4	-0.1
				



# MARKA DEĞERİ

Marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinmektedir.

Markaların parasal değerini tespit etmeye yönelik uygulamalar, marka değerinin en doğru nasıl hesaplanacağı sorusunu da gündeme getirmiştir.

Marka değerlendirme ile ilgili birçok değerlendirme metodu geliştirilmiştir.



# MARKA DEĞERİ

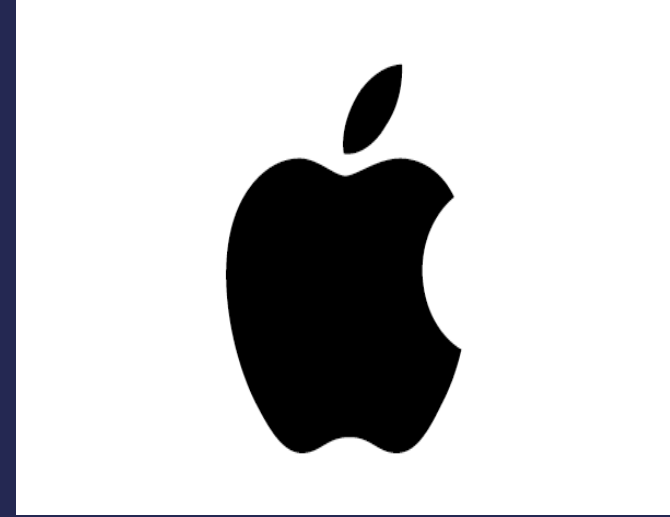
Ancak, maddi olmayan bir duran varlık olarak markanın yarattığı etkileri ölçmenin zor olması, markalara sahip olan şirket ve sektörlerin çok farklı özelliklere sahip olması, güvenilir sonuç verecek metotların geliştirilmesini engellemiştir.



# MARKA DEĞERİ

Şu an kullanılmakta olan metotlar, sübjektif birçok varsayıma dayanmakta ve birbirlerinden çok farklı sonuçlar verebilmektedirler.

Örneğin, 2017 yılında Interbrand danışmanlık şirketi Apple markasının değerini 184 milyar dolar olarak tespit ederken, danışmanlık şirketi Brand Finance aynı marka için 107 milyar dolar değer belirlemiştir.



# MARKA DEĞERİ

Aynı şekilde, ülkemizde boya sektöründe faaliyet gösteren halka açık bir şirketin sahip olduğu bir marka için uluslararası bir denetim şirketi tarafından hazırlanan değerlendirme raporunda, aynı markanın değeri üç değişik değerlendirme metoduyla 5,33 ve 71 milyon dolar olarak belirlenmiştir.



# İLETİŞİM

 [tgoksel@aku.edu.tr](mailto:tgoksel@aku.edu.tr)

 [tgoksel55@hotmail.com](mailto:tgoksel55@hotmail.com)

 [twitter.com/tgoksel55](https://twitter.com/tgoksel55)

 [instagram.com/turkerogoksel/](https://www.instagram.com/turkerogoksel/)

