



İstanbul Sanayi Odası - İstanbul Teknik Üniversitesi
Doktora / Yüksek Lisans
Tezlerine Sanayi Desteği Projesi



MARKA DEĞERİ VE FİNANSAL PERFORMANS

"İSO 20. Grup Ayakkabı ve Yan Sanayii Meslek Komitesi"
adına desteklenmiştir



İSTANBUL
SANAYİ ODASI

İstanbul Sanayi Odası - İstanbul Teknik Üniversitesi
Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi

Marka Değeri ve Finansal Performans

Kısaltılmış Doktora Tezi

Araştırmacı: Gökhan Aydın
Danışman: Prof. Dr. Burç Ülengin

İ.T.Ü. Fen Bilimler Enstitüsü
İşletme Mühendisliği Doktora Programı

İSO Yayın No: 2009/11

ISBN: 978-9944-60-510-6

Marka Değeri ve Finansal Performans,

İstanbul Sanayi Odası, İstanbul

Tasarım ve Uygulama: **Mürettebat Reklamcılık**

Tüm Hakları Saklıdır. Bu yayındaki bilgiler ancak kaynak gösterilmek suretiyle kullanılabilir.

Bu çalışma; İstanbul Sanayi Odası ile İstanbul Teknik Üniversitesi arasında, sanayi-üniversite işbirliğinin geliştirilmesi ve akademik çalışmaların ekonomik kalkınmaya katkısının artırılması amacıyla başlatılan "İSO-İTÜ Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği" projesi kapsamında yayınlanmıştır.

Üniversitede doktora ve yüksek lisans tezlerini yürüten araştırmacıların desteklediği proje ile, üniversite ve sanayinin gündemini buluşturarak, ticari ürüne dönüştürülen bilimsel araştırma ve patent sayısının artmasına, küresel rekabet gücümüzün gelişmesine katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Proje kapsamında, üniversite'de hali hazırda yürütülen doktora/yüksek lisans tez/tezleri arasından uygun bulunanlar ile Meslek Komitelerimizin sektörel ihtiyaçları doğrultusunda belirlediği konulardaki akademik çalışmalara destek verilmektedir.

İstanbul Sanayi Odası 20. Grup Ayakkabı ve Yan Sanayii Meslek Komitesi adına desteklenen bu çalışmanın sanayinin ihtiyaçlarına yanıt verecek şekilde hayata geçirilmesine yönelik katkılarından dolayı Tez Değerlendirme Komitesi üyelerimiz olan;

Mustafa Kirali (Kıraliler Ayakkabıcılık),
Emel Yeşil (Yeşil Kundura),
Hakan Kavaklı (Ziylan Ayakkabı),
Emel Akın (Depar Deri), ve
Bahadır Öztanyel'e (Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği) teşekkür ediyoruz.

Başta araştırmacı olmak üzere, araştırmacıya danışmanlık yapan öğretim görevlisi ve Değerlendirme Komitesi'nin katkılarıyla oluşturulan ve sanayi-üniversite işbirliğinin işlevsel ve somut bir çıktısı olan bu çalışmanın sektöre fayda sağlamasını ümit ediyoruz.

Saygılarımızla,
İstanbul Sanayi Odası

Bu çalışma tüketici gözünde oluşan marka değerinin firmalar için ölçülebilir bir finansal değer yaratıp yaratmadığının tespit edilmesi için ülkemizde yerleşik halka açık 28 farklı firma kullanılarak yürütülmüştür.

Yapılan çalışma İstanbul Sanayi Odası - İstanbul Teknik Üniversitesi Doktora/Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi kapsamında desteklenerek sanayi ile üniversite işbirliğinin sonucunda gerçekleştirilip ortaya konulmuştur. Sunulan bu kitapçık ise hazırlanan doktora çalışmasının geniş kapsamlı bir özeti olarak şekillendirilmiştir.

Tez konusunun seçiminden başlayarak raporunun son haline getirilmesine kadar gerçekleşen tüm safhalarda düşüncelerini ve yardımını esirgemeyen, gerekli her türlü desteği veren ve bu çalışmanın ortaya çıkarılmasında büyük paya sahip olan sayın danışmanım Prof. Dr. Burç Ülengin'e teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Hazırlanan anket formunun son haline getirilmesi ve saha çalışmasının gerçekleştirilmesinde yardımlarından ötürü Frekans Araştırma Saha ve Bilgi İşlem Hizmetleri şirketi çalışanlarına ve yöneticisi Çağlayan Işık'a teşekkür etmek isterim.

Değerli görüşleriyle çalışmaya katkıda bulunan, pazarlama ve pazarlama araştırmaları konularında bilgi birikimini her zaman paylaşan ve görüşleriyle çalışmaya her türlü desteği veren değerli hocam Prof. Dr. Nimet Uray'a ve sağladıkları maddi, manevi destek için başta İSO 20. Grup Ayakkabı ve Yan Sanayii Meslek Komitesi üyeleri olmak üzere İstanbul Sanayi Odası'na teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak da yardımlarından ve ilgisinden dolayı hayat arkadaşım İdil'e ve ilkokuldan bugüne gelene kadar ellerindeki imkanlar dahilinde bana en iyiyi sağlamaya çalışan sevgili aileme çok teşekkür ederim.

2009

Gökhan AYDIN

1. MARKA VE MARKALAŞMA	15
1.1 Marka Nedir?	15
1.2 Markalaşmanın Doğuşu ve Gelişimi	16
1.2.1 Markalamanın Kökleri	16
1.2.2 Sanayi Devrimi ve Sonrası	16
1.2.3 Modern Zamanlar ve Günümüzde Marka	17
1.3 Markanın Önemi	18
1.3.1 İşletmeler Açısından Markanın Önemi	19
1.3.2 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	21
1.3.3 Toplum Açısından Markanın Önemi	23
2 MARKALAŞMA STRATEJİLERİ & MARKA YÖNETİMİ	25
2.1.1 Marka İmajı, Kişiliği ve Kimliği	26
2.1.2 Markaya Yönelik Tutum	28
2.2 Marka Stratejileri	28
2.3 Marka Konumlandırma	28
2.4 Marka İsmi Seçimi	29
2.5 Marka Tipleri	30
2.5.1 Aile Markaları	30
2.5.2 Bireysel (Münferit) Markalar	30
2.5.3 Karma Markalar	30
2.6 Marka Geliştirme Stratejileri	31
2.6.1 Dizi Yayma Stratejisi	31
2.6.2 Marka Yayma Stratejisi	31
2.6.3 Çoklu Markalama Stratejisi	32
2.6.4 Yeni Marka Stratejisi	32
2.7 Marka Stratejileri ve Markanın Durumu (Statüsü)	32
2.8 Türkiye'de Markalaşma ve Dünya'da Türk Markaları	35
2.9 Markanın Korunması	36
2.9.1 Yasal Korunma	36
2.9.2 Markanın Pazarlama Faaliyetleri ile Korunması	38
3 MARKA DEĞERİ KAVRAMI	39
3.1 Marka Değerlemesi Yaklaşımları	39
3.1.1 Finansal Modeller	40
3.1.2 Tüketici Bazlı (Davranışlara Dayalı) Modeller	42
3.1.3 Finansal ve Davranışlara Dayalı Kombinasyon Modeller	44
3.2 Marka Değerini Oluşturan Alt Boyutlar	45
3.2.1 Marka Bilinirliği (Farkındalığı)	46
3.2.2 Marka Çağrışımları (İlişkilendirmeleri)	47
3.2.3 Marka Sadakati	48
3.2.4 Algılanan Kalite	49
3.2.5 Markaya Ait Diğer Varlıklar	50
3.3 Marka Değerinin Şirketler İçin Kullanımı	51
3.4 Türkiye'de Finansal Marka Değerlemesi Çalışmaları	51

4	ARAŞTIRMA	55
4.1	Çalışmanın Amacı	55
4.2	Yöntem	55
4.3	Model	55
4.4	Çalışmada İncelenen Firmalar	56
4.5	Finansal Performans Ölçümü	57
4.5.1	Genel Performans Ölçütleri	57
4.5.2	Karlılık ve Kaynakları Verimli Kullanma Ölçütleri	58
4.5.3	Finansal Yeterlilik & Borçluluk Ölçütleri	59
4.5.4	Büyükölçü Ölçütleri	59
4.5.5	Büyüme Ölçütleri	59
4.5.6	Finansal Performans Oranları Temel Değerleri	59
4.6	Anket Çalışması ve Soru Formu	60
4.6.1	Soru Formu	60
4.6.2	Pilot Çalışma	61
4.6.3	Anket çalışması	61
4.6.4	Örnekleme	62
5	ANALİZ VE BULGULAR	65
5.1	Marka Değeri Boyutları Faktör Analizi ve Sonuçları	65
5.1.1	Faktör-1: Marka Aşinalığı, Bilinirliği	66
5.1.2	Faktör-2: Marka Sadakati	66
5.1.3	Faktör-3: Algılanan Kalite	66
5.1.4	Marka değeri alt boyutlarına yaşın etkisi	70
5.1.5	Marka değeri alt boyutlarına cinsiyetin etkisi	71
5.1.6	Demografik özellikler ve S.E.S.'nün marka değeri alt boyutlarına etkisi	72
5.2	Marka ve Ürün kategorisi Analizleri	73
5.2.1	Markaya Olan Tutum	73
5.2.2	Marka Satın Alma Niyeti	74
5.2.3	Markaya olan tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki	75
5.2.4	Ürün Kategorisi Bilgisi	76
5.3	Finansal Veriler ile Tüketici Bazlı Marka Değeri Boyutlarının Analizi	76
5.3.1	Marka değeri alt boyutlarının hisse getirisi üzerine etkisi	78
5.3.2	Marka değeri alt boyutlarının Firma Değeri / Defter Değeri üzerine etkisi	79
5.3.3	Marka değeri alt boyutlarının Fiyat / Satış üzerine etkisi	81
5.3.4	Marka değeri alt boyutlarının Net Kar Marjı üzerine etkisi	82
5.3.5	Marka değeri alt boyutlarının FVAÖK / Net Satışlar üzerine etkisi	83
5.3.6	Marka değeri alt boyutlarının Aktif Karlılık Oranı üzerine etkisi	85
5.3.7	Marka değeri alt boyutlarının Esas Faaliyet Karı üzerine etkisi	85
5.3.8	Marka değeri alt boyutlarının Net Kara etkisi	87
5.3.9	Marka değeri alt boyutlarının Cari Orana etkisi	89
5.3.10	Marka değeri alt boyutlarının Net Satışlara etkisi	90
5.3.11	Marka değeri alt boyutlarının Piyasa Değeri'ne etkisi	91
5.3.12	Marka değeri alt boyutlarının FVAÖK'e etkisi	92
5.3.13	Marka değeri alt boyutlarının Net Satışlardaki Değişime etkisi	94

5.4	Marka değeri alt boyutlarının finansal performans ölçütlerine etkisi, sonuçlar	94
5.4.1	Algılanan Kalite (Faktör-3)	96
5.4.2	Aşinalık / Bilinirlik (Faktör-1)	96
5.4.3	Marka Sadakati (Faktör-2)	96
6	SONUÇLAR VE ÖNERİLER	97
6.1	Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Finansal Performansa Etkisi	97
6.1.1	Genel Performans	97
6.1.2	Karlılık ve kaynakları verimli kullanma	97
6.1.3	Finansal Yeterlilik ve Borçluluk	97
6.1.4	Büyükklük	97
6.2	Tüketici Bazlı Marka Değeri Boyutlarını İyileştirmek	98
6.2.1	Marka bilinirliğini (farkındalık) artırmak	98
6.2.2	Marka ilişkilendirmelerini (çağrışımlarını) iyileştirmek	98
6.2.3	Algılanan Kaliteyi iyileştirmek	99
6.2.4	Marka (Müşteri) sadakatini artırmak	99
6.3	Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Tavsiyeler	100
6.3.1	Sektörel kısıtlamalar	100
6.3.2	Firma ve Marka kısıtlaması	101
6.3.3	Zaman kısıtlaması	101
6.3.4	Örneklem (Hedef Kitle) kısıtlaması	101
6.3.5	Ölçüm yöntemi kısıtlaması	101
KAYNAKÇA		103
EK-1:	Anket Formu	107
EK-2:	Finansal Veriler	115

KISALTMALAR

İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
K.H.K.	: Kanun Hükümünde Kararname
F1 veya Faktör-1	: Tüketici temelli marka değeri alt boyut faktörü-1
F2 veya Faktör-2	: Tüketici temelli marka değeri alt boyut faktörü-2
F3 veya Faktör-3	: Tüketici temelli marka değeri alt boyut faktörü-3
HG	: Hisse Getirisi
NSD	: Net Satışların Değişimi
NKM	: Net Kar Marjı
AKO	: Aktif Karlılık Oranı
FDDD ve FD/DD	: Firma Değeri / Defter Değeri Oranı
PDDD ve PD/DD	: Piyasa Değeri / Defter Değeri Oranı
FS ve F/S	: Fiyat / Satış Oranı
NS	: Net Satışlar
EFK	: Esas Faaliyet Karı
PD	: Piyasa Değeri
NK	: Net Kar
CO	: Cari Oran
FVAÖK	: Faiz, Vergi, Amortisman Öncesi Kar
FVAÖK/NS	: Faiz, Vergi, Amortisman Öncesi Kar / Net Satış oranı
ANOVA	: Varyans analizi
df	: Serbestlik Derecesi
F1xF1	: Faktör-1'in doğrusal olmayan (ikinci dereceden) ifadesi
F2XF2	: Faktör-2'nin doğrusal olmayan (ikinci dereceden) ifadesi
F3XF3	: Faktör-3'ün doğrusal olmayan (ikinci dereceden) ifadesi
F1XF2	: Faktör-1 ve Faktör-2'nin bileşke ifadesi
F1XF3	: Faktör-1 ve Faktör-3'ün bileşke ifadesi
F2XF3	: Faktör-2 ve Faktör-3'ün bileşke ifadesi

ÇİZELGELER

Çizelge 1.1:	19.yy.'da kurulan bazı firmalar	17
Çizelge 2.1:	Marka Geliştirme Stratejileri (Kotler ve Armstrong, 1999)	31
Çizelge 3.1:	Interbrand marka değerlendirme metodu	44
Çizelge 3.2:	Brandz 2008 raporu ilk 10 firma	53
Çizelge 3.3:	Best Global Brands 2008 raporu ilk 10 firma	53
Çizelge 4.1:	Çalışmada yer alan firmalar	56
Çizelge 4.2:	Finansal Performans Oranları	57
Çizelge 4.3:	Finansal Performans Ölçütleri temel büyüklükleri	60
Çizelge 5.1:	Faktör analizi varyans açıklama tablosu	65
Çizelge 5.2:	Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi	65
Çizelge 5.3:	Marka değeri alt boyutları (faktör) değerleri aralığı	67
Çizelge 5.4:	Faktör skorlarına göre firma sıralamaları	68
Çizelge 5.5:	Ortalama marka değeri alt boyutları faktör skorları	70
Çizelge 5.6:	Yaş grupları bazında faktör skorlarının karşılaştırılması, ANOVA tablosu	71
Çizelge 5.7:	Cinsiyet bazında marka değeri alt boyutları ortalama skorları	71
Çizelge 5.8:	Faktör skorlarına cinsiyetin etkisini ölçmek için t testi	71
Çizelge 5.9:	Sosyo Ekonomik Statü ile marka bilinirliği arasındaki ilişki	72
Çizelge 5.10:	S.E.S grupları bazında faktör skorlarının analizi, varyans analizi tablosu	73
Çizelge 5.11:	Markaya olan tutum faktör analizine giren sorular ve oransal değişimleri	73
Çizelge 5.12:	Markaya olan tutum faktör analizi toplam açıklanan varyans tablosu	74
Çizelge 5.13:	Tutum Faktörü bileşen matrisi	74
Çizelge 5.14:	Tüketici gözündeki marka değeri faktörlerinin markaya olan tutuma etkisi	74
Çizelge 5.15:	Marka satın alma niyeti faktör analizine giren sorular ve oransal değişimleri	75
Çizelge 5.16:	Marka satın alma niyeti Bileşen matrisi	75
Çizelge 5.17:	Tüketici gözündeki marka değeri faktörlerinin satın alma niyetine etkisi	75
Çizelge 5.18:	Markaya olan tutumun satın alma niyetine etkisi	75
Çizelge 5.19:	Ürün Kategori bilgisi faktör analizi	76
Çizelge 5.20:	Ürün kategori bilgisi faktör analizi bileşen matrisi	76
Çizelge 5.21:	Ürün kategorisi bilgisi ile faktörlerin regresyon analizi	76
Çizelge 5.22:	Marka değeri alt boyutları ile finansal performans göstergeleri analizi modelleri, özet	77
Çizelge 5.23:	Hisse Getirisi ile marka değeri faktörleri regresyon analizi sonucu	78
Çizelge 5.24:	FD/DD oranı ile marka değeri faktörleri regresyon analizi sonucu	79
Çizelge 5.25:	F/S oranı ile marka değeri faktörleri arasındaki regresyon analizi sonucu	81
Çizelge 5.26:	Net kar marjı ile marka değeri faktörleri regresyon analizi sonucu	82
Çizelge 5.27:	FVAÖK/NS oranı ve marka değeri boyutları regresyon analizi sonucu	84
Çizelge 5.28:	Aktif Karlılık Oranı ile marka değeri boyutları regresyon analizi sonucu	85
Çizelge 5.29:	Esas Faaliyet Karı ile marka değeri boyutları regresyon analizi sonucu	85
Çizelge 5.30:	Net Kar ile marka değeri boyutları regresyon analizi sonucu	87
Çizelge 5.31:	Cari Oran ile marka değeri alt boyutları regresyon analizi sonucu	89
Çizelge 5.32:	Net Satışlar ile marka değeri alt boyutları regresyon analizi sonucu	90
Çizelge 5.33:	Piyasa Değeri ile marka değeri alt boyutları regresyon analizi sonucu	91
Çizelge 5.34:	FVAÖK değerleri ile marka değeri faktörleri regresyon analizi sonucu	92
Çizelge 5.35:	Net Satışlardaki Değişim ile marka değeri faktörleri regresyon analizi sonucu	94
Çizelge 5.36:	Marka değeri alt boyutlarına göre finansal performans ölçütlerinin değerleri, özet tablo	95
Çizelge 5.37:	Marka değeri alt boyutlarının finansal performans ölçütlerine etkisi, özet	95

Şekil 1.1: Eski Mısır'da hayvan markalama (damgalama) (<i>www.barbwiremuseum.com</i>)	16
Şekil 2.1 : Markalaşma Buzdağı (Davidson, 1997)	25
Şekil 2.2: BBDO 5-seviyeli Marka Yönetimi Modeli, (Zimmermann, 2001)	33
Şekil 3.1: Temel olarak marka değerinin oluşumu (Yoo, 2000)	39
Şekil 3.2: Marka Değerlemesi Metotları	40
Şekil 3.3: Keller Marka Değeri Modeli (Keller, 1993)	43
Şekil 3.4: Marka Değeri Bileşenleri (Aaker, 1991)	46
Şekil 3.5: Marka Farkındalığı Piramidi (Aaker, 1991)	46
Şekil 3.6: Apple firması olası marka çağrışımları (Keller, 2003)	48
Şekil 3.7: Marka Sadakati Piramidi (Aaker, 1991)	49
Şekil 3.8: Marka değerinin oluşumu, detaylı (Aaker, 1996a)	50
Şekil 4.1: Çalışmada izlenen yöntem	55
Şekil 4.2: Yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aile reisliğine göre örneklem dağılımları	62
Şekil 4.3: Hane halkı geliri, oturulan semt, ev sahipliği ve S.E.S'ye göre örneklem dağılımları	63
Şekil 5.1: Faktör skorları dağılım grafikleri (Histogramlar)	67
Şekil 5.2: Faktör-1 (Aşinalık) ve Faktör-2 (Marka Sadakati) faktör skorları dağılım grafiği	69
Şekil 5.3: Faktör-1 (Aşinalık) ve Faktör-3 (Algılanan Kalite) faktör skorları dağılım grafiği	69
Şekil 5.4: Faktör-2 (Sadakat) ve Faktör-3 (Algılanan Kalite) faktör skorları dağılım grafiği	69
Şekil 5.5: Hisse Getirisi'nin Faktör-1'e (bilinirlik) göre değişimi	70
Şekil 5.6: Faktör-1 (Aşinalık) ve Faktör-2'nin (Marka sadakatinin) değişiminin Firma Değeri / Defter Değeri oranına etkisi	79
Şekil 5.7: Faktör-3'ün (Algılanan kalite) değişiminin net satışlara etkisi	80
Şekil 5.8: F/S Oranının Faktör-1 (aşinalık) ve Faktör-3'e (algılanan kalite) göre değişimi	81
Şekil 5.9: Net Kar Marjı ile algılanan kalite arasındaki ilişki	82
Şekil 5.10: Algılanan kalitenin Net Kar Marjına etkisi	83
Şekil 5.11: Marka değeri alt boyutlarının FVAÖK/Net Satışlar oranına etkisi	83
Şekil 5.12: Bilinirliğin (Faktör-1)'in değişiminin Esas Faaliyet Karı'na etkisi	84
Şekil 5.13: Faktör-2 ve Faktör 3'ün (Marka Sadakati ve Algılanan Kalite) değişiminin Esas Faaliyet Karı'na etkisi	86
Şekil 5.14: Faktör-1'in (Aşinalık) değişiminin Net Kara etkisi	88
Şekil 5.15: Marka değeri alt boyutlarının değişiminin Net Kar üzerine etkisi	88
Şekil 5.16: Marka değeri alt boyutlarının değişiminin Cari Oran üzerine etkisi	89
Şekil 5.17: Faktör-1'in (Aşinalık) Net Satışlara etkisi	90
Şekil 5.18: Marka değeri alt boyutlarının değişiminin Piyasa Değeri'ne etkisi	92
Şekil 5.19: Marka değeri alt boyutlarının değişiminin FVAÖK üzerine etkisi	93

Gerçekleştirilen analiz çalışmasında gerek pazarlama ve marka yöneticileri gerekse şirket sahibi ve hissedarları için önem taşıyan tüketici temelli marka değeri konusu ve finansal performans üzerine etkileri incelenmiştir. Tüketici gözünde oluşan marka değerinin alt boyutlarıyla ortaya konularak, bu boyutların şirkete somut finansal katkıları olup olmadığı ve katkı şekilleri Türkiye menşeli firmalar için analiz edilmiştir. Tüketici gözündeki marka değerine etki eden alt faktörlerin hangilerinin finansal getiri üzerinde etkisi olduğu markalaşma faaliyetlerinin yönlendirilmesine yardımcı olacaktır.

Yöntem olarak çalışma, Türkiye'de tüketici temelli marka değerinin (brand equity) bir anket çalışmasından elde edilecek veriler ile belirlenmesi, firmaların finansal performansının halka açık finansal tablolardan elde edilmesi ve bu iki veri grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığının detaylı olarak analizi ve yorumlanması şeklindedir.

Tüketici gözündeki firma gücünün (değerinin) ölçümünde pazarlama literatüründe genel kabul gören David A. Aaker (1991)'in önerdiği boyutlar üzerine geliştirilen çok boyutlu bir model kullanılmıştır. Aaker'in önerdiği ve çalışma içerisinde kullanılan boyutlar aşağıda sunulmuştur:

- Marka farkındalığı / bilinirliği
- Algılanan kalite
- Marka sadakati
- Marka çağrışımları / ilişkilendirmeleri

Bu boyutların ölçümü için geçtiğimiz yıllar içerisinde uluslararası literatürde yer alan çalışmalarda kullanılarak geçerliliği test edilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ölçeklerde yer alan ölçüm soruları Türkçe'ye ve Türkiye şartlarına uyarlanarak, uzman görüşleri ve pilot çalışma doğrultusunda yapılan ekleme ve değişiklikler sonucunda nihai haline getirilmiştir.

Firmaların finansal performanslarının karşılaştırılabilmesi için uluslararası kabul görmüş çeşitli finansal performans göstergelerinden faydalanılmıştır. Finansal performans göstergelerinin her bir firma için değerini hesap etmekte İMKB'den (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası) elde edilen finansal tablolar kullanılmıştır.

Analizde tüketici gözündeki marka değerini oluşturan alt boyutları belirlenmiş ve bu alt boyutlar cinsinden her bir firmanın durumu çalışmanın 5.1 bölümünde ortaya konulmuştur. Elde edilen alt boyutlardaki pozisyonlarının / güçlerinin finansal performans ile ilişkili olup olmadığı ve ilişkilerinin şekilleri ise 5.3 bölümünde incelenmiştir.

Analizi takiben elde edilen sonuçlarda ise tüketici gözündeki marka değeri alt boyutlarının çalışmada yer alan neredeyse tüm göstergelere değişen oranlarda olumlu etki yaptığı görülmüştür. Her bir boyutun etki şeklinin görülmesi için *Çizelge 5.36* ve *Çizelge 5.37*'in incelenmesi ve 5.4 bölümünün okunması faydalı olacaktır.

Bu çalışma daha önce yapılan birçok çalışma ile ilişkili olmasına rağmen gerek incelenen firma sayısı ve sektörlerin sayısının çokluğu gerekse tüketici temelli marka değerinin direkt olarak halka açık verilerden hesap edilen finansal performans ölçütleriyle analiz edilmesi yöntemi olarak ülkemizde yapılan ilk çalışma olma niteliğindedir.



1 MARKA VE MARKALAŞMA

1.1 Marka Nedir?

“Ürün fabrikada yapılan bir şeydir; marka ise tüketici tarafından alınan şeydir. Ürün bir rakip (firma) tarafından kopyalanabilir; marka ise eşsizdir. Bir ürün hızla gözden düşebilir; başarılı bir marka ise ebedidir.”

Stephen King, WPP Grup, Londra

Marka günümüzde şirketler ve tüketiciler için önemi gittikçe artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka eskiden ürünle bütünleşik olarak düşünülmesine rağmen özellikle günümüzde üründen bağımsız olarak düşünülmemektedir. Ürün, tüketim için pazara sunulabilecek, istek veya talebi karşılayabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Marka ise Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır: “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”. Benzer şekilde, Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka şu şekilde tanımlanmaktadır: “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım, şekil ya da bunların bileşimi”.

Temel olarak tüketici ve üretici (satıcı) için alınıp satılan şey ürün olmasına rağmen, değeri yaratan asıl unsur markadır. Marka olmaksızın ürün sadece bir maldır, sadece fonksiyoneldir ve marka olmadan neredeyse tüm ürünler kolayca kopyalanıp taklitlerinin oluşturulabileceği mallara dönüşmektedir. Marka olduğunda ürün kimlik sahibi olur ve bu kimlik müşteriye maddi ve manevi olarak beklentilerinin karşılanacağına dair verilen bir söz yerine geçer. Bir marka ismi ve / veya logo bu sözü temsil eder.

Üretim boyutunda düşünüldüğünde de bir ürünü ve bir markayı ortaya çıkarmak için yapılanlar oldukça farklıdır. Bir ürünü imal etmek saniyeler veya saatlerle ölçülebilen bir süreç iken, bir markayı yaratıp büyütmek, isim sahibi ve güvenilir olmasını sağlamak uzun yıllar süren ve ciddi maddi / manevi yatırım isteyen bir süreçtir.

Marka günümüzde çok farklı özelliklere sahip bir kavram haline gelmiştir. Bu özelliği ile hem tüketiciler için hem de işletmeler için anlamı değişmiştir.

Bir ürünün markalanmasının temel sebebi diğer ürünlerinden ayırt edilmesini sağlamaktır. Marka kelimesi İngilizce “branding”, yani markalamak (damgalamak) kelimesinden gelir. Bu kelime Avrupa'da kırsal kesimlerdeki köylülerin sığırları birbirlerinden “ayırt etmek” için damgalamasından ortaya çıkmıştır.

Günümüzde ise sadece ayırt etme amaçlı markalaşma bir markanın yaşamını devam ettirebilmesi için ve şirkete katkı sağlayabilmesi için yeterli olmamaktadır. Başarılı bir markanın belki de en önemli karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan bir ürüne, maddi olmayan, psikolojik ihtiyaçları da karşılayan çeşitli ilave değerleri ekleyebilmesidir. Bu eklenen ilave değerler, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha kaliteli, iyi, cazip, çekici olduğu hissini yaratır ve farklı markalar farklı olumlu duygular oluştururlar. Tüketicinin bu öznel algılamaları, başarılı bir markanın oluşturulmasında esastır.

Marka tüketiciler için tercih yaratmanın yanı sıra, tüketicileri bir ürün ve marka sayesinde ürünle beraber gelen ilave değerler için daha yüksek bir bedel ödemeye razı etmektedir.

1.2 Markalaşmanın Doğuşu Ve Gelişimi

1.2.1 Markalamanın Kökleri

İsim olarak İngilizce "branding", yani markalamak (damgalamak) kelimesinden gelen bu terim Ortaçağ'da Avrupa'da kırsal kesimlerdeki köylülerin sığırları birbirlerinden ayırmak için damgalanmasından ortaya çıkmıştır. Tanım olarak markanın ortaya çıkışı ve marka olarak ifade edilebilecek işaretlerin kullanımı ise milattan öncesine kadar uzanmaktadır. Günümüzden binlerce yıl önce Mısır'da da sığırların damgalandığı, o çağlardan kalan hiyerogliflerle tespit edilmiştir (Şekil 1.1). Hayvancılık dışında ise özellikle çömlekçilik işiyle uğraşan ustaların markalama olarak ifade edebileceğimiz şekilde ürünlerin üzerlerine kendi isimlerini belirten işaretler kazıdığı ortaya çıkarılmıştır. Üzerlerinde kendi işaretleri olan ürünler diğer şehirlere bölgelere satılmak üzere gönderdiklerinde ürünlerin kimin imalatı olduğu belli olur ve ürünleri almak isteyen tüketiciler bu işaretler yardımıyla hangi ustanın ürünü aldıklarını anlarlarmış. En eskisi MÖ 1300 yılı olmak üzere Çin, Hindistan, Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu dönemlerinden kalma çömlek ve porselenlerde bu tarz işaretlere rastlanmıştır. Avrupa'da da Ortaçağ'da taşıma sırasında malların karışmaması, sahipliğinin belirlenmesi amacıyla markalandığı ve bazı sanatkâr odalarının el sanatlarında düşük kaliteli işçiliği önlemek üzere üretilen parçaya ustanın isminin konulmasını zorunlu kılması vasıtasıyla marka kullanımının ortaya çıktığı görülmektedir. Daha ciddi anlamda markalaşma ve marka ismi kullanımı 16-17 yy.da içki (viski) üreticilerinin ürettikleri fiçılar üzerine kendi isimlerini yakmak veya yapıştırmak suretiyle yazmaları sonucu ortaya çıkmıştır. (Keller, 1998; Farquhar, 1989)



Şekil 1.1: Eski Mısır'da hayvan markalama (damgalama) (www.barbwiremuseum.com)

1.2.2 Sanayi Devrimi ve Sonrası

Bugün kullandığımız şekilde ürün markalaması ise sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkıp hızla yaygınlaşmıştır. Sanayi devrimi öncesinde insanların kullandığı eşyaların çoğu evlerde dışarıdan alınan hammaddeler yardımıyla el emeğiyle tüketicinin kendisi tarafından üretilmekte olup sanayi devrimiyle beraber toplu üretimin kolay ve ucuz olarak yapılmaya başlamasıyla evde imalat sona ermiştir. Sanayi devrimiyle beraber birçok çeşit bitmiş ürünün ticareti hızla yaygınlaşmıştır. Bu dönemde üreticiler için, toptancılar, aracılar, mağazacılar ve tüketiciler üzerinde etki yaratmak gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu dönemde üreticilerin markasız mallarını toptancılara markalı ürünlere nazaran daha ucuza satmak zorunda kaldıklarını ve bunun önüne geçmek için ürettikleri ürünlere kendi isimlerini ekleyerek markalarını oluşturduklarını görürüz. Üreticisi belli olmayan ürünlerin güven problemi oluşturması, istenen işlevselliği sağlamayacağı endişesi markalaşma faaliyetlerinin başlayıp yayılmasında etkili olmuştur. Temel amaç olan ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi artık markanın diğerlerinden kolay hatırlanacak

şekilde ayırt edilmesi olmuş ve hayvan çizimleri ünlü kişi portreleri gibi görsellerin marka isimlerinde kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu dönemde reklamcılık ve pazarlama teknikleri ortaya çıkıp geliştirilmeye başlanmış, ürünlerin iyi bir marka adı ile piyasaya sürülmesi büyük önem taşımaya başlamıştır. Artan talep ve üretim adetleriyle birlikte reklam ve pazarlama tekniklerinin ortaya çıkıp gelişmesi sonucunda üreticiler tüketiciler ile birebir temasa geçmeye başlamıştır. Öncesinde aracı ve toptancılara özel şartlar ve destek sunan üreticiler ürünlerini geliştirip markalarını oluşturarak, ürünleriyle tüketiciler arasında direkt bir ilişki kurmuş ve araçların gücünü azaltmaya başlamışlardır. Tüketiciler ambalaj ve tanıtım metinlerinin de etkisiyle deneme yanılma yoluyla farklı markalı ürünleri deneyip, kendileri için uygun olanları belirleyerek devamlı olarak o markaları tercih etmeye başlamışlardır.

Bildiğimiz anlamda markaların yaratımının başlangıcı sayılabilecek 19.yüzyılda ortaya çıkan ve günümüzde de faaliyetlerine devam eden bazı markaları Çizelge 1.1'de görebilirsiniz:

Çizelge 1.1: 19.yy.'da kurulan bazı firmalar

Firma	Kuruluş Yılı	Sektörü	Menşei
Citibank	1812	Bankacılık ve Finans	A.B.D.
Cadbury	1824	Gıda (Şekerleme)	İngiltere
Shell	1833	Petrol ürünleri	Hollanda
Procter & Gamble	1837	Hızlı tüketim ürünleri	A.B.D.
Carlsberg	1847	Alkollü içecek	Danimarka
Siemens	1847	Sanayi, Beyaz Eşya	Almanya
HSBC Bank	1850	Bankacılık ve Finans	A.B.D.
Nestle	1866	Gıda	İsviçre
Mitsubishi	1870	Sanayi (Holding)	Japonya
Pirelli	1872	Lastik ve lastik ürünleri	İtalya
Levi's	1873	Giyim	A.B.D.
Coca Cola	1886	İçecek	A.B.D.

1.2.3 Modern Zamanlar ve Günümüzde Marka:

"Eski zamanlarda insanlar Uzak Doğu'dan ve Amerika'dan şu an için değeri bize komik derecede az gelen ürünler getirebilmek için canlarını tehlikeye atıyorlardı."

Levi Strauss

Günümüzde teknolojinin ve ticaretin gelişmesiyle küreselleşmenin hızla artması her türlü bilginin, ürünün ve servisin ülkeler arası kolay hareket edebilir olmasını sağlamıştır. Fiziksel sınırların günden güne belirsizleşmesi ve ortadan kalkmasıyla artık dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir mal veya hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi önündeki engeller büyük ölçüde kalkmıştır.

Sanayi devrimi sonrasında üretimde becerili olanların elde ettiği başarıyı artık ürünleri pazarlayabilme ve satabilme yeteneği olan firmalar kazanmaktadır. Üretim becerisi hatta (başka firmalardan) ürün tedarik etme becerisi bile artık firmalar için avantaj yaratamamaktadır. Firmalar teknolojinin de gelişmesiyle standart ürün üretiminde ve tedarikinde zorluk yaşamamaktadırlar. Büyük kurulu kapasiteleri ve ucuz girdi maliyetleriyle özellikle Uzak Doğu menşeli firmalardan ürün tedarik etmek birçok firma için daha ucuz ve pratik yol haline gelmiştir. Herkesin üretemeyeceği özel ürünlerin ise uzmanlaşmış firmalardan tedarik edilmesi

daha pratik ve ekonomik olmaya başlamıştır. Artık rekabet edebilmek için üretebilmek ve tedarik edebilmek yeterli değildi, rekabetin yoğunlaştığı yer üretimden ziyade satış ve pazarlama konusundadır. Pazarlamada kullanılabilecek en iyi vasıta olarak marka ise günümüzde hiç olmadığı kadar değer kazanmıştır.

1980'lerden önce markalara olan yaklaşım ve günümüzdeki yaklaşımın farkını Kapferer'in kitabından (Kapferer, 2008) bir alıntıyla gözler önüne serebiliriz: "Firmalar eskiden bir çikolata veya makarna üreticisini satın almak istiyorlardı. 1980'lerden sonra ise KitKat'ı veya Buitoni'yi (yurtdışında ünlü bir makarna markası) almak istiyorlar. Burada vurgulanan farktan da görülebileceği gibi eskiden firmalar üretim kapasitesi satın almak isterlerken şu an tüketicilerin aklında bir yer satın almaya çalışıyorlar." 1980'lerde markalarını değerinin anlaşılması ve sadece ayırt edici bir araç olmadıklarının anlaşılmasıyla birlikte markalara olan ilgi hızla artmıştır. (Kapferer, 1992)

Markalaşmanın oluşumundan 1970'li yıllara gelinene kadar marka denildiğinde ürünün paketi, kutusu, ambalajı, şişesi, bunların şekli, formu, rengi ve üzerlerinde yer alan yazılarla sınırlı bir anlayış vardı. Günümüzde ise her türlü ürün, servis ve oluşum için (futbol takımından politik partilere ve yardım kuruluşlarına kadar), markalaşma faaliyetlerini görüyoruz.

Marka kavramı doğuşundan bugüne en temel anlamda ayırt etme işlevini, diğer ürünlerden kendisini ayıran bir logo veya şekil ile kendini göstermeye devam etse de, günümüz toplumunda kendisine artık daha farklı bir yer edinmiş, tüketiciye daha yakın olan, yaşam tarzını etkileyen hatta belirleyen bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde tüketici herhangi bir ürünü veya hizmeti satın alırken fiyat, kalite, fonksiyonellik gibi nesnel özelliklerin ötesindeki kıstasları da göze alarak seçim yapmaktadır. Tüketicinin tercih ettiği ürün genellikle tüketici algısının yoğunlaştığı, tüketicinin maddi olmayan ihtiyaçlarını da en iyi şekilde karşılayacağı düşünülen üründür. Bu ihtiyaçları karşılama ve kişinin kendini ifade etmesi için kullanabileceği en iyi araç belki de markalaşmadır. Örneğin tüketici, hoşuna giden bir yaşam tarzını temsil eden veya prestijli olduğunu düşündüğü bir markalı ürün için daha fazla para vererek bu markalı ürünü daha ucuz muadili ürünlere tercih edebilmektedir.

1.3 Markanın Önemi

Markanın günümüzde kazandığı önemin temel sebebi önceki bölümde de değinilen değişen rekabet ortamı ve tüketici yapısından kaynaklanmaktadır. Değişen bu özellikleri iki ana başlık altında inceleyebiliriz.

Rekabet ortamında yaşanan değişiklikler:

- Ürünler (ve markalar) arasındaki rekabet, fonksiyonellik ve fiziksel işlev zemininden uzaklaşmıştır.
- Ürün çeşitliliği hızlı biçimde artmıştır.
- Markaların ürünleri için verdikleri vaatler somuttan ziyade soyut olmakta ve yaşam tarzı ön plana çıkmaktadır.
- Yeni ortaya çıkan pazarlama ve satış kanalları, artan medya çeşitliliği ile satış yapma ve tüketiciye ulaşma kanalları değişikliğe uğramıştır.

Tüketici bazında yaşanan değişiklikler:

- Küreselleşme ile firmaların aynı ürünler ile hitap ettikleri tüketicilerin farklılaşması, farklı kültürel yapılar ve yaşam biçimlerine sahip tüketici gruplarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.
- Bir firmadan talep edilen ürün çeşitliliğinin küreselleşme ile hızla artmasıyla eskiden

geçerli olan klasik tüketim kalıplarının dışına çıkmış olup tüm kitlelere aynı ürünün ve servisin sunulması şansı ortadan kalkmıştır. Örneğın ürün standardizasyonda bir numara sayılan fast-food firması McDonald's bile merkezi olan A.B.D'de müşterilerine sunduğu ürünler ile diğer pazarlardaki (Hindistan, Uzak Doğu vb.) müşterilerine sunduğu ürünlerde farklılaşmaya gitmektedir. Temel ürününü aynı tutmaya çalışsa da ek ürünler, farklı soslar ve farklı isimler altında sunduğu yerel ürünler ile değişik kültürlere sahip bu pazarlarda rekabet gücünü artırmaya çalışmaktadır.

Günümüzde tüketiciler markaları satın alırken onların işlevsel yeterliliklerinden çok markanın kişiliğinin kendileri veya olmak istedikleri kişi ile ne kadar uyduğuna bakmaktadırlar. Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir. Eklenen ilave değer, tüketicide markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha iyi, kaliteli, değerli ve cazip olması gibi olumlu hisler yaratır. Tüketicilerin zihninde ortaya çıkan bu tarz algılar, başarılı bir markanın oluşturulmasına temel teşkil ederler.

Tüketicide ürün performansı (kalite, işlevsellik vb.) ile ilgili olumlu algılar oluşturulmasından başka satın alma kararını en çok etkileyen bir diğer unsur ise markanın ek değerleridir. Markalar fonksiyonel özelliklerinin dışında yaşam tarzı, ifade ettikleri değerler gibi duygusal etkenlerden dolayı da tercih edilirler. Değişen kültürel yapı, ortaya çıkan ve vurgulanan alt kültürler, farklı yaşam tarzları, gelişen ve değişen satış ve pazarlama kanalları sonucunda standart ürünler sadece fonksiyonellik ile yeterli başarıya ulaşma şansını büyük ölçüde yitirmişlerdir. Artık belirli bir işleve sahip ürünü tüm kitlelere satabilmek için farklı yaşam tarzlarına ve kitlelere hitap eden farklı markalar oluşturmak, bu markaları uygun satış kanalı, reklam, reklam kanalı ve fiyat ile sunmak gerekliliği ortaya çıkmıştır. Artık günümüzde emtia olarak ifade edilen en temel ürünlerden olan ekmeğe bile farklı tüketim gruplarına farklı markalar ile sunulmaktadır. Örneğın Uno markasının 'Büyümeğe' ekmeği çocuklara hitap etmekte, 'Light' ekmeği ise kilosuna dikkat edenleri hedeflemektedir. Ayrıca tüketici için her zaman ürün özelliklerine bakarak mantıksal değerlendirmeler yapmak mümkün olmamaktadır. Günümüzdeki ürün çeşitliliği ve her bir ürün ve marka ile ilgili yapılan reklamlar ve gönderilen mesajlar (TV reklamları, radyo, internet, dergiler, gazeteler, reklam panoları, sponsorluklar, sosyal sorumluluk projeleri vd.) düşünüldüğünde tüketiciyi satın alma kararı verirken zorlu bir süreç beklemektedir. Tüketiciler de bu karışık ve çok sayıda satın alma kararı vermesi gerektiği ortamda bir ürün alırken tanıdıkları ve güvendikleri markaları tercih ederek işlerini kolaylaştırırılar. Tanınan, kalitesine ve ürün özelliklerine güvenilen ün yapmış markalar tüketicilere güven vererek onları riskli seçenekler yerine bildik ve tanıdık 'güvenli limanlar' oluşturarak kendilerine çekerler.

Tüketicilerin satın alma tercihinde önemli rol oynayan 'güçlü markalar' aynı zamanda tüketicilerin ürüne ve markaya daha fazla para ödemeye razı olmasını da sağlayarak değer yaratırlar.

1.3.1 İşletmeler Açısından Markanın Önemi

"Binalar yaşlanır ve yıkılır, makineler eskir ve insanlar ölür. Yaşamaya devam eden şey ise markalardır."

Sir Hector Lang, Grup Başkanı, United Biscuits

Markalaşma konusunda işletmeciler için ilk ve en önemli kararlardan birisi marka kullanmak veya kullanmamak ve marka kullanılacaksa hangi markayı kullanmaktır. Markalaşma bir firma için kısa vadeli taktik bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmak

durumundadır. Ürün üretilmeden, piyasaya sürülmeden önce verilecek olan bu karar ve sonuçları firma için büyük önem taşır. Bir ürün markalandığında artık ürünle bütünleşir ve ayrılmaz bir parçası olur. Ürün ise sadece bir ürün olmaktan çıkar ve taşıdığı marka ile anlam kazanır, firma için verilmiş bir söz haline gelir.

Şirketlerin maddi olmayan elle tutulamayan varlıklarının tamamı marka olmasa bile bunların en önemlisinin marka olduğu kabul görmüş bir gerçektir. Sadece mal ve hizmet sunan üreticiler için değil, sosyal organizasyonlar ve politik partiler için de marka, oluşumun en önemli varlığı haline gelmektedir. Günümüzde dünyadaki zenginliğin yaklaşık üçte birini markaların oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bu oranı teyit eden bir çalışma Brand Finance'in her sene düzenli olarak yaptığı Dünyanın En Değerli Markaları çalışmasıdır. 2007 yılında yinelenen bu çalışmaya göre en değerli 250 küresel şirketin toplam piyasa değeri 7 trilyon 280 milyar dolar iken bu şirketlerin marka değerleri ise piyasa değerinin üçte birinden biraz daha az olan 2 trilyon dolar mertebesinde. (www.interbrand.com; Brand Finance, 2007)

Ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketici özellikleri üreticileri güçlü markalar oluşturmaya mecbur bırakmaktadır. Güçlü bir marka günümüzde pazarda iyi bir konuma gelmek için bir mecburiyet haline gelmiştir. Güçlü bir marka oluşturmanın en temel avantajı ise yüksek pazar payı ile gelen yüksek satış ve aynı zamanda yüksek kardır. Günümüzde marka ürünün önüne geçerek üründen daha da fazla satılabilir olma özelliği kazanmıştır.

Firmalar için önemli bir başka avantaj ise markanın tüketiciler üstünde bıraktığı sadakat duygusudur. Ağırlaşan rekabet koşulları ve artan iletişim kanalları içinde sadakat yaratmak zorlaşmış ve markanın bu görevi büyük önem kazanmıştır.

İşletmeler (ve işletmeciler) açısından markanın önemi farklı boyutlarıyla aşağıdaki şekilde listelenebilir (Kapferer, 2008; Keller, 2003; Kotler, 2000b; İslamoğlu, 2002):

- Tüketicide talep yaratılmasında işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkilidir.
- Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınır alınır.
- Marka sayesinde talepte istikrar sağlar sipariş yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi daha verimli hale gelir.
- Ürünlerin (ve markanın) tutundurulmasına yardımcı olur.
- Tüketicide markaya ve dolayısıyla firmaya bağlılık sağlar. Müşterilerin benzer (muadil) ürünlere kaymasını zorlaştırarak / engelleyerek satış kaybının önüne geçer.
- Marka yaymayı kolaylaştırır, yeni ürün gruplarının aynı marka ile güçlü bir şekilde yeni pazarlara girmesine olanak sağlar.
- Satış kanalı üzerinde etkinlik sağlar, iyi tanınan ve tüketicilerin tercih ettiği bir marka perakendeci ve aracı kuruluşlarca tercih edilir, markayı bulundurma zorunluluğu yaratır.
- Fiyat istikrarı sağlar, fiyatların korunmasında firmaya yardımcı olur, piyasada tek fiyattan ürün satılabilmesine olanak sağlar.
- Müşterilerde marka için fiyata olan duyarlılığı azaltır ve daha yüksek fiyattan ürün satabilmeye dolayısıyla kar marjının markasız ürünlere göre daha yüksek olmasını sağlar.
- Taklit, kopya gibi haksız rekabete karşı yasal korunma sağlar.
- Rakiplerin piyasaya girmesini zorlaştırır.
- Ürünler geçici olmasına rağmen iyi bir marka ölümsüzdür.

Bütün bu sebeplerden ötürü "güçlü bir marka" yaratmak işletmeler açısından olmazsa olmaz bir durum haline almıştır. Bunu yapabilmeyenin şartı da marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerlerdir.

Yeni bir markayı piyasaya sunmak ve onu tutundurmanın maliyetinin (%50 başarı şansı ile) yaklaşık olarak 100 milyon Amerikan doları olduğu Crawford (1993) tarafından belirtilmiştir. Yeni marka oluşturmanın sadece maddi boyutu bile düşünüldüğünde firmaların ellerindeki markayı koruyup geliştirmeye daha çok çaba sarf etmeleri ve markanın kendileri için ortaya çıkarabileceği fırsatları değerlendirmeleri gerekliliği daha iyi anlaşılmaktadır.

Markanın firmalar için yarattığı değere bir diğer örnek olarak şirket satışlarında satıcı firma için yarattıkları ek değer verilebilir. Örneğin Cadbury-Schweppes tarafından Procter & Gamble'in markaları olan "Hires" ve "Crush" için ödenen 220 milyon doların %90'ı marka ile ilişkili değerlere ödenmiştir (Lassar ve diğ. 1995).

1.3.2 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

"Tüketici için marka, yön bulmasına yarayan bir işarettir. Para gibi marka da ticareti kolaylaştırmaktadır. Ürünlerin sessiz kalabalığıyla karşı karşıya kalan tüketici, bir bakışta ürünlerin değerini belirleyememekte ve ne yapacağını şaşırılmaktadır. Bu noktada, markalar ve fiyatlar, bu kargaşaya çözüm getirmekte, tüketiciyi yönlendirmektedir. Fiyat, bir ürünün parasal değerini belirlemekte; marka ise ürünü tanımlamakta ve ayrıcalıklarını ortaya koymaktadır. Markanın yarattığı bu ayrıcalıklar ürünün, işlevsel değerini, keyfi değerini ve simgesel değerini tüketicinin öz-imağı üzerine yansıtmaktadır. Marka, ürünün kimliğini, kökenini ve farklılıklarını kapsamaktadır. Değişen dünyada, markalar ürünün nadir bulunur kalitesini ve kalıcılığını sembolize etmektedirler. Markalar sayesinde her tüketici, pazarlayıcıların nelerden bahsediyor olduklarını anlayabilmektedir." (Kapferer, 1992)

Bir marka üreticiler ve marka sahipleri için olduğu kadar tüketiciler için de önemlidir. Günümüzde her bir ürün ve servis için birçok alternatifin olduğu ve sert bir rekabetin yaşandığı ortamda, markalar tüketicilerin değerlendirme ve satın alma kararı verme aşamasında kritik bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün ismi ya da görsel kimliği (logo, ambalaj vb.) olarak ortaya çıkan marka sadece ürünü ayırt etmenin ve tanımlamanın çok ötesine geçmiştir.

Tüketiciler artık ürünün işlevselliğinden farklı olarak markaya güven duymaya, kendileriyle bağdaştırmaya ve farklı boyutlarını yaşam tarzlarıyla bütünleştirmeye başlamışlardır. Markalı ve markasız genel olarak tüketiciye sunulan ürünlerin kalitesinin artmasıyla markaların sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan kaliteli ürün sunan oluşumlar olarak varlıklarını sürdürmeleri zorlaşmıştır. Markalar için ürüne ve markalarına kalite ve fonksiyonelliğe ilave farklı boyutlarda çeşitli değerler ekleme ihtiyaçları doğmuştur. Yaşam tarzı ve elle tutulamayan hislere, duyulara hitap eden özellikler artık maddi özelliklerin önüne geçmektedir. Tüketicilere markaların sağladığı avantajlar aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir: (Pride ve Ferrel, 1987; Keller, 2003):

- Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkânı sağlar.
- Alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi daha kolay olur.
- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler (sadakat

oluşumu). Tüketici aynı ürünü tekrar almak istediğinde veya ürünün onarımı için yedek parça ararken markalı ürün ile isteklerine kolayca ulaşabilir.

- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, marka imajını oluşturmak ve korumak için çalışılırken malın kalitesi de giderek iyileşir.
- İstenilen bir yaşam tarzını yansıtan, statü göstergesi olan markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül ve kişisel tatmin kullanıcı için önemini günden güne artırmaktadır.

Bu avantajların bazılarını detaylı olarak incelemek faydalı olacaktır:

1.3.2.1 Kalite, Garanti ve Güven

Marka, tüketiciyle şirket arasında yapılan bir anlaşmadır. Tüketici, aldığı markaya güvenmek, markanın sürekli ve kalıcı olduğunu bilmek ister, tercih ettiği markanın kalitesine ve sürekliliğine inanır. Tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir ve beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar ve ürünün kalitesi konusunda güvence verir. Günümüzde ürünün güvenilirliği markanın yaratmış olduğu güven ve garanti ortamında değerlendirilmeye başlanmıştır. Şirket ise olası bir sorun karşısında tüketicisine çözüm garantisi verir. Örneğin, Sony marka televizyon alan bir tüketici, televizyonun uzun yıllar bozulmayacağını ve yüksek performans vereceğini umar, Sony ise olası bir sorun karşısında tüketicisine tamir ve değiştirme garantisi verir. Satın alma esnasında (özellikle hızlı tüketim ürünleri için) tüketici aradığı ürünü kolayca bulur ve inandığı ve güvendiği bir markaya sahip ürünü incelemekle zaman kaybetmez. Bir bireyin ürün seçimine ayırabildiği sürenin devamlı azalmakta olduğu günümüz tüketim koşullarında (hızla artan ürün çeşidi vb.), markanın saptama işlevinin de önemli bir fonksiyon olduğu anlaşılabilir. Örneğin, tüketici belli bir marka içecek (ör. Coca Cola) alırken, reyonda markayı görür ve tanır, yöneldiği ürünü iyi tanıdığı için incelemeden alır, başka bir markaya yönelip yönelmeme kararsızlığını yaşamaz.

1.3.2.2 Kişiselleştirme ve Kendini İfade Etme

Günümüzde ürün performansı ve kalitesinin hızla artması, kalitenin çoğu ürün tarafından sağlanabilen bir şey haline gelmesiyle markaların önemi de artık ürünlerin kalitesinden ziyade farklı boyutlarda hissettirdikleri duygulara, kişisel algılara, çağrışımlara kaymış ve kritik olan faktör artık yaşam tarzı olmaya başlamıştır. Günümüze artan rekabet ortamında tüketiciler bir ürünü seçerken önlerindeki seçenekler yüzünden zorluk yaşamaktadırlar. Aaker'in (Aaker, 1991) kitabında değindiği üzere her yıl ABD'de yaklaşık olarak 3,000 marka piyasaya sürülmekte ve market raflarına girmekte, marketlere sunulan ürün ve marka sayısı devamlı değişikliğe uğramakta ve gelişmektedir. Hâlihazırda Türkiye'de 500'e yakın farklı model otomobil satışta bulunmaktadır, bu modellerin farklı versiyonları da düşünüldüğünde sayı hızla 1,500'ün üzerine çıkmaktadır. Artan çeşitlilik, ürünlerin ve üretim tarzlarının hızlı biçimde taklit edilebilmesi sonucunda da birbirleri ile işlevsellik ve hatta kalite açısından çok yakın olan ürünler piyasada yer alarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır. İşlevsellik açısından ölçülebilen farkların azalmasıyla tüketiciyi yönlendiren en önemli etken olarak 'marka' öne çıkmaktadır. Hangi markanın tercih edileceği noktasında da tüketicinin algıladığı, markaya eklenen farklı soyut değerler ön plana çıkmaktadır. Bazı markaların fiziksel elle tutulabilir avantajlarını öne çıkarırken çoğu marka tüketicinin yakınlık duyması, aidiyet hissetmesi, özlem duyması gibi duygusal yönlerine hitap etmektedir.

Markalar vasıtasıyla tüketiciler ait oldukları veya özlem duydukları yaşam tarzını, çevrelerine ve topluma göstermek istediği farklılıklarını ifade etme olanağı bulurlar. Tüketiciler artık aldıkları ve kullandıkları markalar ile kendilerine ifade etmeye başlamışlar ve sahip oldukları

veya olmak istedikleri statü ve yaşam tarzına uyan, bu tarzı yansıtan markaların ürünlerini diğer ürünlere tercih etmektedirler.

Buna ek olarak tüketici fiyat, kalite, fonksiyonellik ve benzeri birçok faktörü değerlendirerek mümkün olan en iyi (optimum) ürünü aldığına inanır. Bunun sağladığı kişisel tatminin yanında bazı marka ve ürünlerden aldığı zevk ile kişisel tatmin duygusunu geliştirir. Zevk, markanın estetik, tasarım gibi gözle görülür özellikleri ve tüketicinin zihninde marka ile ilgili çağrışımlar gibi soyut özellikleri ile bağdaşan bir fonksiyonudur. Örneğin tüketiciler tatlarını ayırt edememelerine rağmen belli markalı içecekleri içmekten daha çok zevk alırlar. 1980'li yılların başlarında A.B.D.'de Pepsi ile Coca-Cola arasındaki rekabette Pepsi'nin yaptırdığı gözü kapalı tat testleri ile daha çok tercih edilen marka olduğunu iddia eden pazarlama ve reklam kampanyaları sonucunda Coca-Cola kendi formülünde değişiklik yapma yolunu seçmiştir. Kapalı gözle yapılan tat testlerinde klasik Coca-Cola ve Pepsi'den daha çok beğenilen bir formül geliştirmişlerdir. Ardından klasik Coca-Cola'nın yerine bu ürünü piyasa sürdüklerinde milyonlarca sadık müşterisinden tepki alan firma ciddi müşteri ve pazar payı kaybı riski karşısında yeni Cola'yı piyasadan çekip klasik formülüne geri dönmüştür. Buradan da görülebileceği gibi tüketicilerin beğendiği marka ürünler kişisel zevk ve tatmin anlamında markasız ürünlere ve diğer markaların ürünlerine göre ortada fonksiyonellik, lezzet vb. konularda bir fark olmamasına rağmen (hatta yapılan testlerde daha çok beğendikleri, daha iyi kabul ettikleri ürünlere göre bile) daha çok tercih edilip öne çıkmaktadırlar. (Caig, 2003)

1.3.2.3 Sosyal Boyutlar & Etik

Kendini ifade etmenin bir alt başlığı olarak da ele alınabilecek olan "Sosyal Boyutlar & Etik" günümüzde kazandığı önemle ayrıca değerlendirilmeye hak kazanmıştır. Markanın tüketici gözündeki "etik" imajı özellikle 1990lı yıllar sonrasında etkisini ve önemini artıran ekoloji, çevreye duyarlılık ve sosyal sorumluluk projelerine olan ilgi ile birlikte önem kazanmıştır. Günümüzde markaların tüketiciler bakımından fonksiyonu gözle görülebilir kalite farklılıklarından ziyade sundukları duygusal çağrışımlara ve hislere kaymasından dolayı büyük markalar için doğru davranmak, herhangi bir negatif duygu ve çağrışım yaratmamak için çevreye ve insanlara saygılı hareket etmenin önemi gittikçe artmaktadır. Şirketin çevreye ve topluma duyarlı olduğunu ispatlayan firmalar rekabet yarışında bir adım öne geçmektedirler. Örneğin, "The Body Shop" kozmetik firması tekrar kullanılabilen şişeleri, ürünlerini hayvanlar üzerinde test etmemesi, doğal hammaddeler kullanması gibi stratejilerle oluşturduğu imajı sayesinde dünya çapında başarılı ve değerli bir kozmetik markası olmuştur. Kriz dönemlerinde de çevreye duyarlı markaların daha az etkileneceği 2008 yılında Edelman danışmanlık tarafından StrategyOne firmasına yaptırılan küresel 'Goodpurpose(TM)' anket çalışması sonuçlarına göre ortaya çıkmaktadır. 10 farklı ülkeden 6.000 anket katılımcısından %68'i kullandıkları markaları eğer iyi (etik, sosyal sorumlu) bir amaca destek oluyorsa ekonomik durgunluk ve kriz döneminde bile destekleyeceklerini bildirmişlerdir. %42'si ise iki aynı kalite ve fiyata sahip iki ürün arasında seçim yapmakta tasarım, inovasyon gibi faktörlerden önce sosyal sorumluluğu olan firmaları tercih edeceklerini bildirmişlerdir. (<http://goodpurposecommunity.com/study.html>)

1.3.3 Toplum Açısından Markanın Önemi

Markaların toplumun geneli için de önem arz ettiği ve firmalar ve tüketiciler için olduğu kadar toplum için de farklı faydaları olduğu bir gerçektir. Markaların topluma faydalarını anlatmak için temel olarak güçlü markaların müşteri sadakati yarattığını düşünelim. Sadık müşteriler bir firma için güvenli ve önceden tahmin edilebilen düşük riskli bir gelir akışı sağlarlar. Güvenilir bir gelire sahip olan firmalar ise çalışanlarına daha garantili bir çalışma imkanı sağlar, şirketin

durumunun kötüleşmesi ve işten çıkarmaların yaşanması ihtimali güçlü markaları olmayan firmalara göre çok daha düşüktür. Güçlü markalara sahip şirketleri olan bir toplumda yer alanlar iş güvencesi bakımından geleceğini iyi planlayamayan güçlü markaları olmayan bir toplumda yaşayanlara göre daha iyi durumdadırlar. Konuya daha duygusal açıdan yaklaşım açıklamak gerekirse:

“Daha duygusal bir boyutta, küresel ürün ve de medya, markaları hükümetlerin yapamadıkları bir şekilde (optimistik 'tek dünya' bakışını sembolize ederek) insanları birleştirecek ve ortak bir paydada buluşturacak yollar bulmuşlardır. Şunu asla unutmamalıyız ki markalar insanlar istedikleri için başarılı olmuşlardır. Markalar kabadayı olmaktan ziyade güvenilebilecek en üst kuruluşlardır; eğer insanlar sizin ürününüzü servisinizi veya şirket davranışınızı beğenmezlerse satın almayı durduracaklardır - hem de hızlıca. Bu şekilde düşünüldüğünde markaların fazla güçlü olabileceklerini söylemek anlamsız olur. Gerçekten eğer bir marka çok iyi ürün veya servisler üretiyor ve bunu insanların yaşamlarını ve toplumu iyileştiren bir şekilde yapıyorsa neden büyüyüp zenginleşmesin ki? Eğer bu iyi markalar daha sonra ilgisiz ve duyarsız bir hale gelirlerse müşterileri tarafından uygun boyuta küçültülürler. Markalar firmalara korumaları gereken bir itibar sağladığı için faaliyet gösterdikleri her yerde onları iyi davranmaları için zorlayan en büyük dürtüdür.”

Rita Clifton, Interbrand Başkanı, “Brands and Our Times”

Toplum açısından marka kullanmanın faydaları aşağıdaki şekilde özetlenebilir: (Arpacı ve diğ., 1992)

- Marka tüketicileri (fonksiyonellik, kalite vd. boyutlarda) korur.
- Fiyat istikrarı sağlar.
- Ürünlerin kalitesinin gelişmesinde etkili olur.
- İşletmeler, marka imajını güçlendirmek için topluma yararlı yenilikleri geliştirirler.
- İşletmeler marka imajını zedelememek için sorumlu ve toplum için faydalı hareket etmeye çalışırlar.

Bilgi paylaşımının kolaylaşması ve artması, şirketlerin şeffaflaşması ve değişen tüketici beklentileriyle günümüzde biraz da mecburiyetten şirketler 'sorumlu' marka olma yolunu seçmekte. Sorumlu şirket imajı sadece nişlere hitap eden küçük şirketlerin öne çıkardığı bir kavram olarak ortaya çıkarak tüm küresel şirketlerin uygulamaya çalıştığı bir stratejiye dönüşmüştür. Sadece kendi çıkarını düşünen şirketlerin sadık bir müşteri kitlesi oluşturması ve koruması en güçlü firmalar için bile imkânsız hale gelmektedir. Uluslararası markalara sahip şirketler faaliyet ve imajlarına uygun olacak şekilde ürünleri, üretim teknikleri, ambalajları, kaynak kullanımı vb. konularda bilinçli hareket ederek daha çevreci ve doğaya saygılı alternatiflere yönelmektedirler. Örneğin Frito Lay'in Sun Chips (Güneş Cipsleri) markası ile ABD'de pazarladığı patates cipsleri, firmanın California'da yer alan tamamıyla güneş enerjisi ile çalışan fabrikasında üretilir. Marka ve firma bu şekilde zorlu rekabet ortamında kendilerini bir adım öne götürecek şekilde konumlanmaya çalışmaktadır.

2. MARKALAŞMA STRATEJİLERİ & MARKA YÖNETİMİ

2. MARKALAŞMA STRATEJİLERİ & MARKA YÖNETİMİ

Gerek tüketici gerekse firmalar için önemini son yıllar içerisinde hızla artıran 'marka' artık başarılı olmak isteyen firmalar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Markalaşmayan firmaların yeni ortaya çıkan ekonomik düzende rekabet gücü ciddi biçimde azalmaktadır. Markalaşmanın zorunluluğu artık genel geçer bir ifade olarak kabul edilse de her marka başarılı olamamaktadır ve asıl hedef 'başarılı markalar' oluşturmak olmalıdır. Marka konusunda otoritelerden biri olarak kabul edilen David Aaker "Güçlü Markalar Oluşturmak" isimli kitabında (Aaker, 1996a) markayı bir zihin kutusu olarak tanımlar ve marka değerini (brand equity), "Tüketicilerin marka ismi ya da logosuyla ilişkilendirdiği ve değeri ürün ya da hizmet tarafından sağlanmış duygu bütünlüğü" olarak belirtir. Bu tanım içerisinde bir markanın her zaman olumlu hisler uyandırmayabileceğine de işaret edilmektedir. Bu tanımda da değinildiği üzere her marka pozitif değere sahip olmak zorunda değildir. Markayı oluştururken ve büyütürken atılan yanlış adımlar sonucunda ortaya çıkan marka değeri her zaman olumlu olmayabilir; gerek üretici, gerekse tüketici için değer ifade eden bir oluşum ortaya çıkmayabilir.

"İyi bir itibar (isim) oluşturmak yirmi yıl sürer, kaybetmek ise beş dakika."

Warren Buffett (Dünyanın en zengin ikinci işadamı)

Markalaşma uzun bir planlama, gelişmiş bir stratejik öngörü ve bilinçli bir çaba ile gerçekleştirilecek uzun vadeli bir yatırımdır.



Şekil 2.1 : Markalaşma Buzdağı (Davidson, 1997)

Şekil 2.1'de yer alan buzdağı benzetmesi markalama için önemli olan unsurların algılanış biçimini göstermektedir. Buzdağının görünen kısmı diyebileceğimiz bölümde markanın ismi, logosu, fiyatı, reklamları ve pazara sunum şekli yer alır. Bu boyutlar tüketici tarafından görünen değerlerdir. Buzdağının görünmeyen kısmı olarak ifade edebileceğimiz tabanda yer alan kısımda ise markayı oluşturan temel beceri ve varlıklar yer alır. Bunlar yüksek kalite, Ar-Ge avantajı, servis kalitesi, düşük işletme maliyetleri, etkili satış ağı, düşük üretim ve operasyon maliyetleri, yüksek verimlilik ve benzeri kavramlardır. Bu kavramlar sektörden sektöre değişiklik gösterebilmektedir fakat temel olarak benzer boyutlardan oluşurlar. Suyun altında kalan bu

faktörler marka için sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratılmasında etkili olurlar. Temelde yapılacak iyileştirmeler buzdağının görünen kısmını da destekler ve geliştirilmekte olan marka için dayanak noktaları sağlarlar.

Firmaların marka oluştururken dikkat etmeleri gereken unsurlardan birisi marka oluşturmadan gerekli inceleme ve analizin yapılması gerekliliğidir. İlk olarak markayı, firmanın artılarını ve ürünün özelliklerini dikkatlice incelemek ve belirlemek, bunu takiben hedef müşterileri ve pazarı iyi analiz edip tanımak son olarak da analizler doğrultusunda markayı hedef pazarda uygun şekilde konumlandırmak gerekmektedir. (Allred, 2007)

“Eğer bir rekabet avantajınız yoksa rekabet etmeyin.”

Jack Welch (Eski GE Genel Müdürü)

Markalaşma sürecindeki ilk adım ürün, hizmet ya da şirket hangi sektörde faaliyet gösterirse göstereceği ürünün(hizmetin) ve şirket'in neden var olduğunu, kimlere hitap ettiğini, neden (diğer firmalara kıyasla) özel ve önemli olduğunu açıkça ifade etmektir. Bu yapıldıktan sonra farklılaşma gibi yeni bir markayı başarıya götürecektir konular üzerinde çalışılmaya başlanabilir.

2.1.1 Marka İmajı, Kişiliği ve Kimliği

“Şimdi sizin markanıza nasıl bir imaj istediğinize karar vermeniz gerekli. İmaj kişilik anlamına gelir. Ürünler de insanlar gibi kişiliğe sahiptir ve bu kişilikler onları piyasada çok güçlü de kılabilir çok kırılabilir de.”

David Ogilvy (Reklam Gurusu)

Marka ile ilgili gerek çalışmalara başlarken gerek konsept belirlenmesi, gerek konumlandırma çalışmaları öncesinde marka imajı kişiliği ve kimliği kavramlarını açıklamak faydalı olacaktır.

2.1.1.1 Marka İmajı

Markaların da tıpkı insanlar gibi imajları vardır. Her bir insanın çevresindekiler ve tanıdıkları üzerinde bir imajı oluşur. Bizi nasıl ve kim olarak tanıdıkları, bizimle ilgili fikirleri bizim imajımızı oluşturur ve imajımızın birçok boyutu kontrolümüz dışında oluşmuştur. Bir kişi etrafındakiler tutarlı bir imaj sunamazsa, etrafındakiler onun hakkında kendilerine bir imaj yaratırlar. Buna benzer şekilde bir marka da tüketicilerine kendi ile ilgili tutarlı bir imaj çizmelidir. Bunun aksi durumda tüketiciler kendi kendilerine topladıkları bilgilerle kafalarında marka için bir imaj kurgularlar ve bu oluşan imaj marka sahibinin istediği şekilde gelişmeyebilir, negatif özellikler içerebilir.

Marka imajı, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu her türlü özellik ve çağrışımların bütünü olarak ifade edilebilir. Marka imajı, çeşitli pazarlama, halka ilişkiler faaliyeti ve iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur. Markanın tanınırlığı, markaya olan güven gibi unsurlara ek olarak markanın logosu ambalajı ve diğer tüm görselliği de marka imajı oluşturulması konusunda önem arz eder.

Tüketicilere bir ürünü satın alma sebepleri sorulduğunda mantık çerçevesinde rasyonel bir şekilde cevap verirler. Ürünün özellikleri, markanın görünürdeki özelliklerini mantıklı bir şekilde ortaya koyarlar. Ancak markanın tecrübe edilen fakat kolayca ifade edilemeyecek bir kişiliği, onu rakiplerinden farklılaştıran birçok soyut özellikleri de vardır. Mesela birçok ülkede bira tüketen kişiler tadın bira markalarını tercih etmelerindeki öncelikli neden olduğunu belirtmektedir. Ancak markasız tat testleri, markalarına sadık tüketicilerin kendi markalarını

diğer benzer markalardan ayırt edemediğini ortaya koymuştur. (Keller, 2003) Gerçek şu ki, bu ülkelerde en başarılı bira markaları, grup bağlılığı, eşitlik ve erkeklerin güçlü arkadaşlık ilişkilerini sembolize eden markalardır. (<http://en-us.nielsen.com>)

2.1.1.2 Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı ise markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli fiziksel özelliklere, duygulara sahip olduğu varsayımına dayanır. Kişilik kavramıyla bir markanın, cinsiyeti, yaşı, sosyo-ekonomik sınıfı gibi nesnel özellikleri ile cana yakın, sempatik, ilgili vb. kişilik özellikleri de olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde sektörlerinde söz sahibi olmuş markalarının tümünün tüketicilerin gözünde birbirlerinden farklı kendilerine özgü kişilikleri vardır. Kişilik özelliklerine en temel örnek olarak ürün özellikleri olarak neredeyse birbiriyle aynı olan "Coca Cola Light" ile "Coca Cola Zero" arasındaki fark Light isimli olanın kadınsı, Zero isimli olanın ise erkeksi bir imaja sahip olması olarak özetlenebilir. Bu algıyı oluşturan şey ise markanın kişiliğidir. Araştırmalar, tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını göstermektedir (Kuşakçioğlu, 2003). Bu saptamadan da görülebileceği gibi tüketicilerde oluşan (oluşturulan) marka kişiliği ile markanın hedef kitlesinin kimliğinin örtüşmesi ile marka tüketicilerin gözünde daha iyi bir konuma getirilebilmektedir.

2.1.1.3 Marka Kimliği

Marka kimliği kavramı da marka kişiliğine benzer şekilde ifade edilebilir fakat farklı bir kavramdır. Birebir olarak örtüşmeyen marka kimliği ile imajı arasındaki fark şudur: Marka kimliği marka yöneticisi ve pazarlama sorumluları ve iletişimcilerinin sorumluluğundayken, marka imajı tüketicilerin zihninde tüketiciler tarafından oluşturulmasıdır. Marka kişiliğinden farklı olarak ifade edilen marka kimliği, marka için hedefi ve amacı belirlemeye yardımcı olan bir boyuttur. Marka kişiliği ise stratejik olarak marka kimliğinin farklılaşmasına katkı sağlayabilecek bir araçtır.

Marka sahipleri ve yöneticileri marka imajı, kişiliği ve kimliğinin özelliklerini analiz edip imajlarının istedikleri şekilde gelişip gelişmediğini, eksik ve yanlış olarak anlaşılan alt boyutlarının olup olmadığını saptamaları gerekmektedir. Markalar için imaj boyutunda dikkat edilmesi gereken unsur ise markaların yarattığı imajın büyük ölçüde 'değiştirilmesi' yerine 'geliştirilmesinin' hedeflenmesidir. Eğer markanın sahip olduğu imaj boyutları tüketicinin gözünde düzeltilemeyecek kadar olumsuz değilse marka imajını tamamen değiştirmeye çalışmak doğru olmayacaktır. Marka imajında yapılan ani değişiklikler tüketicilerin aklını karıştırır. Bugün dünya çapında isim sahibi olmuş markaları incelediğimizde yıllar içerisinde zamanın gereklilikleri doğrultusunda imajlarını geliştirmiş olsalar da temel değerlerine ve vaatlerine her zaman sadık kalmış olduklarını görürüz. Örneğin McDonald's firması yıllardır kaliteli ucuz ve hızlı bir yemek vaat etmeye devam ederken günümüzde önem kazanan sağlıklı yaşam ve sağlıklı yemek alışkanlıkları sonrasında menüsünde (menüye eklenen salatalar vb.) ve imajında düzeltmelere gitmiştir. Coca-Cola firması da değişen şartlara uyum sağlayarak birçok yeni ürün ve ambalaj çıkarmasına rağmen 100 yıl önce müşterilerine sunduğu lezzet ve tatmini bugün de aynı şekilde verebilmektedir. Benzer şekilde eskiden önemsenmeyen ama günümüzde değişen yargılar ile olumsuz anlam yüklenen marka özellikleri de küçük değişikliklerle düzeltilebilir. Örneğin çoğumuzun yakından tanıdığı ve çizgi film markası haline gelen Red Kit bundan 20-30 yıl önce devamlı olarak ağızda sigarası ile ekranlarımıza gelirdi. Fakat sigaranın zararlarının boyutu ortaya çıkıp çocuklarda sigaraya özendirilmemesinin önemi kavrandıktan sonra Red Kit'i artık ağızda bir sigara ile değil ot parçası ile görmeye başladık. Bu şekilde Red Kit imajında olumsuz çağrışım yapabilecek olan sigara küçük bir müdahale ile bir ot parçasına dönüştürülmüş ve imajı geliştirilmiştir.

2.1.2 Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum tüketicinin marka hakkındaki genel değerlendirmesi, olumlu veya olumsuz duygularını ya da eğilimlerini ifade eder.

Tutum kavramı literatürde üç farklı bileşenle açıklanmaktadır:

- **Duygusal (Affect):** Tüketicinin markaya karşı hisleri ve duygusal tepkisidir. Markanın kişiyi iyi hissettirmesi, markayı kişinin bir statü olarak görmesi duygusal tepki ile alakalıdır.
- **Davranışsal (Behavior):** Tüketicinin markaya karşı davranışlarıdır (ne yaptığıdır). Markaya yönelik bu durum, alışkanlıklarla ilgilidir.
- **Bilişsel (Cognition):** Bilişsel durum, tüketicinin bilgisi ve markaya karşı inançlarından oluşmaktadır. Bilişsel boyutta tüketici markadan haberdar olur ve onun hakkında inançları oluşur. Tüketicinin marka hakkında diğer markalardan daha iyi / etkili olduğu kanısı bilişsel durum ile alakalıdır.

Markaya yönelik tutum marka bilgisi ve marka ile ilişkilendirilen değerler sonucunda ortaya çıkan bir oluşumdur. Markaya yönelik reklam çalışmaları, halkla ilişkiler ve tüm pazarlama çalışmaları tutum davranışını direkt olarak etkiler.

2.2 Marka Stratejileri

“Eğer bir işi mükemmel yapmıyorsanız hiç yapmayın. Çünkü eğer mükemmel değilse karlı veya eğlenceli olmayacaktır ve eğer siz eğlence veya kar için iş yapmıyorsanız ne işiniz var orada?”
Robert Townsend

Genel olarak işletme ve pazarlama stratejilerinde olduğu gibi; markayı oluştururken de marka stratejileri hakkında analiz yaparak düşünerek kararlar vermek gerekmektedir. İlk işlem olarak pazarın, tüketicilerin ve rakiplerin iyi analiz edilerek anlaşılması gerekmektedir. Müşterilerin ihtiyaçları ve farklı müşteri tiplerinin belirlenmesi, rakip firmaların ve markaların konumlarının, güçlü ve zayıf noktalarının belirlenmesi pazardaki başarı faktörlerini ortaya çıkarmak için en önemli araç olacaktır. Unutulmaması gereken bir nokta da pazar ve rekabet analizini takiben firmanın kendisini de objektif bir şekilde analiz ederek yapabileceklerini ve yapamayacaklarını tespit etmesi ve gerçekçi düşünerek marka hedeflerini belirlemesidir. Firmanın iyi olduğu noktaların ve zayıf olduğu noktaların tespit edilerek hazırlanacak stratejiyi bu özelliklere göre kurgulamak önemlidir. Firma iyi yapamadığı bir konu üzerine stratejisini oturtmaya kalkarsa başarılı olma şansı çok düşecektir. (Aaker, 1996a).

Yapılan analizleri takiben bir marka kimliğinin belirlenmesinden sonra, temel olarak bir markanın oluşturulması için aşağıdaki dört karar verme işleminin yapılması gerekir (Kotler ve Armstrong, 2004):

- Marka Konumlandırma
- Marka İsim Seçim Süreci
- Marka Çeşitleri
- Marka Geliştirme Stratejileri

2.3 Marka Konumlandırma

Konumlandırma genel olarak markanın hangi hedef pazarda hangi tüketici kitlesine ne şekilde sunulacağını belirlemesi sürecidir. Konumlandırma ile bir firma elindeki ürünü temel olarak çok az değişiklikle farklı markalar altında farklı ihtiyaç ve yapıya sahip tüketici gruplarına sunabilir. Konumlandırma markayı diğer markalardan ayırt edecek bir yere yerleştirerek farklılaştırmak için etkin bir araçtır.

Firmanın bakış açısına ek olarak müşteri bakışıyla ise marka konumlandırması, hedef pazar (kitle) olarak bilinen müşteri grubunun, markanın (bir pazarda) elde ettiği yeri algılayış biçimidir (Blythe, 2001).

İyi ve etkili bir marka konumlandırması şirket için büyük önem arz eder, iyi bir şekilde konumlandırılmayan markalar için yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği düşük olacaktır. İstikrarlı bir şekilde konumlandırıldığı kitleye konumlanma şekliyle hitap edemeyen marka tüketicinin zihninde karışıklığa yol açıp istediği çağrışımları ve imajı oluşturabilmek için çok daha fazla kaynak sarf etmek zorunda kalacaktır. Marka konumlandırmasının avantajları aşağıdaki şekilde listelenebilir:

- Fiyat üzerinde kontrol, (daha) yüksek fiyattan ürün satma becerisi
- Doğru çağrışımlar sonucu yüksek bilinirlik ve olumlu, istikrarlı marka imajı oluşturulması
- Yeni müşteri kazanmanın kolaylaşması
- Müşterilere marka ile istikrarlı ve düzgün bilgi akışı sağlanması

Marka konumlandırması marka stratejilerinin temeli olarak kullanılarak marka için uygun pazarlama ve stratejilerinin oluşturulmasında faydalı olacaktır (Aaker, 1996a).

2.4 Marka İsmi Seçimi

Marka seçimi şirketin seçtiği pazarlama stratejisine, faaliyette bulunulacak sektörler veya müşteri gruplarına hitap edecek şekilde yapılmalıdır. Markalaşma literatürünü incelediğimizde başarılı olmuş markaların aşağıda yer alan temel özelliklerden büyük bir kısmını bünyelerinde barındırdıklarını görüyoruz:

- Olumlu çağrışımlar uyandırması
- Kolay hatırlanabilir ve telaffuz edilebilir olması
- Ürünün avantajları ve pozitif yönleriyle ilgili fikir vermesi
- Ayırt edilmesinin kolay olması
- Piyasadaki diğer markalarla çok benzer bir isme ve şekle sahip olmaması

Yukarıda listelenen kıstaslara ek olarak özellikle uluslararası pazarda ve/veya İnternet üzerinden iş ve pazarlamaya ağırlık verecek firmalar, kolay anlaşılma ve İnterneti efektif kullanma bakımından özel karakterli marka isimlerini tercih etmemelidirler. Örneğin Türkçe karakterler (ç, ğ, ş, ü, ö) ve semboller (*, ', &) anlaşılması, telaffuzu ve İnternette yazılması zor oldukları için küresel pazarda ve İnternet ortamında firmalara problem çıkartabilirler.

Marka isminin önemini ve doğru isim seçmekle yanlış isim seçmenin arasındaki farkı Kotler'in kitabında verdiği basit bir örnekle vurgulayabiliriz. Bir grup erkek deneğe iki güzel kadının fotoğrafları gösteriliyor. Daha sonra hangi kadının daha güzel olduğu soruluyor ve cevaplar her iki kadına da hemen hemen eşit oranda dağılıyor. Daha sonra, araştırmacı ilk fotoğrafın altına bayanın ismini Elizabeth, ikinci fotoğrafın altına da bayanın ismi olarak Gertrude olarak yazıyor. Yine aynı soru sorulduğunda, bu defa deneklerin yüzde 80'i Elizabeth'i daha güzel olarak seçiyorlar (Kotler, 2000). Buradan da görülebileceği gibi sadece iyi bir isim bile beğeni ve tercih yaratmakta etkili olabilmektedir.

Bir marka ismi birçok farklı temele dayanabilir, bir cisimden, özellikten, hayvandan esinlenebilir; önemli olan markanın faaliyet alanında ona katma değer sağlayabilecek güçlenmesinde yardımcı olacak bir isim seçmektir. Marka isimleri ve esin kaynaklarından örnekler vermek gerekirse (Keller, 2003 çalışması uyarlanmıştır):

- Bir kişinin adı (Calvin Klein, Adil Işık)
- Bir şehrin / bölgenin adı (Uludağ gazozları),
- Bir nitelik (Duracell pilleri),
- Bir yaşam tarzı (Ecolife),
- Bir hayvan adı (Puma spor eşyaları, Jaguar otomobilleri)
- Bir cisim, nesne (Pınar gıda ürünleri, Taç tekstil, Apple teknolojik ürünleri)
- Bir kısaltma (IBM - International Business Machines)
- Anlamı olmayan, kurgulanan bir isim (Kodak)

2.5 Marka Tipleri

Pazarlama literatürü incelendiğinde markaların temel olarak üç ana başlık altında toplandığı görülebilir. Bunlar Aile Markaları, Bireysel Markalar ve Karma Markalar şeklinde tanımlanabilir. Farklı marka tipleri farklı ihtiyaç ve beceriler neticesinde ortaya çıkmıştır ve her bir strateji belli sektörlerde ve pazarlarda başarıyla uygulanmaktadır. Firma için önemli olan, faaliyet gösterdiği ve göstermeyi hedeflediği pazarlar ile ilgili analizleri ve beklentileri dikkate alarak kendisi için en uygun marka stratejisini seçmesi ve bu stratejiyi tutarlı bir şekilde takip etmesidir.

2.5.1 Aile Markaları

Bütün ürünler için tek bir aile markası adı kullanılır. Aile markası ismine tüketicinin güven ve sadakatının oluşturulması, o markayı kullanan bütün ürünlere avantaj sağlar.

Vestel, Sütaş gibi markalar aile markalarına iyi birer örnektir. Elbette aile markası kullanıldığında, ürünlerden birinin kötü reklamı veya pazarda başarısız olması problem yaratabilir. Bu durum markanın tüm ürünlerinin imajını ve itibarını zedeleyebilir.

2.5.2 Bireysel (Münferit) Markalar

Bireysel marka ismi markayı belirli bir şirket ile özdeşleştirmez. Örneğin hızlı tüketim Procter & Gamble firmasının her bir ürün kategorisi içinde ek markalar çıkarması gibi.

Procter & Gamble güçlü bir marka olmasına rağmen neden bireysel marka isimleri kullanmaktadır? Bir markanın aile marka ismi ile ilgisi olmayan ayrı bir kimliğe ihtiyaç duymasını gerektiren bir kaç sebep vardır:

- Marka, başarısızlığın ana aile markası ismini zedeleyebileceği yeni bir pazar bölümünde rekabet ediyor olabilir. Şirketin farklı pazar dilimlerine girmesi yeni markalar ile kolay bir şekilde sağlanabilir.
- Ana marka ismi hedef pazar bölümüne uygun olmayacak bir konumda olabilir. Bu strateji farklı satın alma motiflerine hitap eden farklı özellikler yerleştirme amacını taşır. Örneğin aile markası ismi varlıklı tüketicilere ve yüksek sosyo-ekonomik bir gruba ilişkin marka olarak sunuluyor olabilir.
- Marka satın alma veya birleşme sonucu elde edilmiş olabilir; diğer bir deyişle, marka pazar bölümünde lider bir marka olarak kendini kabul ettirmiş olabilir. Markanın, güçlü bir aile markası ismi olan bir şirket tarafından elde edilmiş olması alınan markanın değiştirilmesi gerektiğini göstermez.

2.5.3 Karma Markalar

Karma marka ismi bir aile markası ismiyle bireysel marka ismini bir araya getirir. Buradaki amaç, ürünü güçlü bir aile markası ismi ile ilişkilendirirken tüketicinin ne aldığını bileceği bir ayırt edicilik sağlamaktır. Örnek olarak Microsoft Office, Heinz Ketçap verilebilir.

2.6 Marka Geliştirme Stratejileri

Çizelge 2.1: Marka Geliştirme Stratejileri (Kotler ve Armstrong, 1999)

		Ürün Kategorisi	
		Var olan	Yeni
Marka	Var olan	Dizi yayma	Marka yayma
	Yeni	Çoklu markalar	Yeni markalar

2.6.1 Dizi Yayma Stratejisi

Dizi yayma stratejisi; aynı marka ismi altında, işletmenin ürün kategorisi içerisine yeni bir boy, tat, renk, içerik gibi ek özelliklerle alternatif ürünler sunmasıdır. Genel olarak, bu strateji bir firmanın mevcut markasının başarısını kullanarak markanın yer aldığı sektörde yeni ürünler sunması anlamına gelir. Örnek olarak Coca-Cola'nın Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero gibi yeni ürünleri ve eskiden tek bir şampuan ürünü olan Elidor'un farklı saç tiplerine (kuru, yağlı, boyalı, kepekli, boyalı vb.) göre farklı şampuanlar sunması verilebilir. Bir firma için hat yayma stratejisi uygulanabilecek en düşük maliyetli, düşük riskli stratejilerden birisidir. Zaten faaliyet gösterdiği ve güçlü markasının olduğu bir alanda firma, ürününün benzerlerini, değişik versiyonlarını sunarak tüketicilerin farklı beklentilerine cevap verebilir. Bu stratejinin riski ise marka isminin çok fazla üründe kullanılması sonucu markanın orijinal ürüne olan ilginin azalması ve müşteriler gözünde ürünün özel konumunun yitilmesidir. (Kotler ve Armstrong, 2004).

2.6.2 Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma stratejisi ise mevcut (başarılı) bir marka isminin yeni bir ürün kategorisinde kullanılması anlamına gelmektedir. Firmalar bu stratejiyi kullanarak daha önce faaliyet göstermedikleri bir alana tanınan bir marka ile girerek yeni marka oluşturmak için harcanacak zamandan ve maddi, manevi yükten kurtulabilir. Bu şekilde müşteriler yeni ürünü hızlı bir şekilde tanıyarak kabullenebilirler. Bu avantajlarına rağmen yeni girilen sektördeki ürüne de reklam ve pazarlama desteği sağlanarak markanın yeni ürün grubunda da bilinirliğinin ve çağrışımlarının sağlanması gereklidir. Tüketici ihtiyaçlarının dağınık olmadığı ve pazara giriş bariyerlerinin fazla olduğu pazarlarda, örneğin dayanıklı tüketim sektöründe, farklı ürün grupları için aynı markanın kullanıldığını görürüz. Örneğin Arçelik markasının altında birbirlerinden oldukça farklı ürün gruplarının yer aldığı görülebilir; küçük mutfak aletleri, televizyon, çamaşır makinesi, klima ve benzeri.

Marka yayma dikkatli kullanılması gereken bir stratejidir, sırf başarılı olan markanın tanınırlığına güvenerek marka imajını zedeleyecek veya doğru çağrışımlar kurulamayacak sektörlere girilmemesi gerekmektedir. Eğer marka yayma işlemi başarılı olmazsa markanın orijinal faaliyet alanındaki imajı zedelenebilir, marka ile ilgili olumlu algılar ve markanın konumu değişebilir. (Kotler ve Armstrong, 2004:251). Marka yaymaya örnek olarak esasen bir giyecek markası olan Zara'nın Zara Home ile ev dekorasyon pazarına adım atması verilebilir. Başarısız olan marka yayma hamlelerinden bir örnek ise Harley Davidson gibi efsane sayılan bir markanın parfüm pazarına girmeyi denemesi ama başarılı olamamasıdır.

2.6.3 Çoklu Markalama Stratejisi

Çoklu markalaşma aynı kategori içerisine farklı markaları sunmak olarak tanımlanabilir. Firmalar bazen farklı kitlelere ve farklı müşterilere ulaşmak için aynı işlevi gören ürünlerini farklı markalar kullanarak pazarlarlar. Özellikle hızlı tüketim ürünlerinde tüketici beklentileri farklı ve dağınık olduğu için değişik ihtiyaçlara cevap verme ihtiyacı doğar. Örneğin P&G (Procter&Gamble) ve Unilever gibi firmalar deterjan sektöründe farklı sosyo-ekonomik sınıflara hitap eden birden fazla marka ile faaliyet gösterirler (Ör.: Ariel ve Alo). Bu strateji aynı sektörde çok farklı kullanıcılara hitap etmek ve farklı özellikleri ön plana çıkarmak için başarılı bir yöntemdir. Markalar birbirlerinin imajını ve konumunu bozmadan aynı kategoride var olmaya devam ederler. Çok marka kullanmanın dezavantajı ise firmanın markalarının tek başlarına pazar paylarını çok artıramaması ve birbirlerinden müşteri çalması sayılabilir. Her bir marka için yapılacak olan pazarlama ve tutundurma harcamaları da firma için masrafların artması ve marka bazında karlılığın düşmesine sebep olabilir.

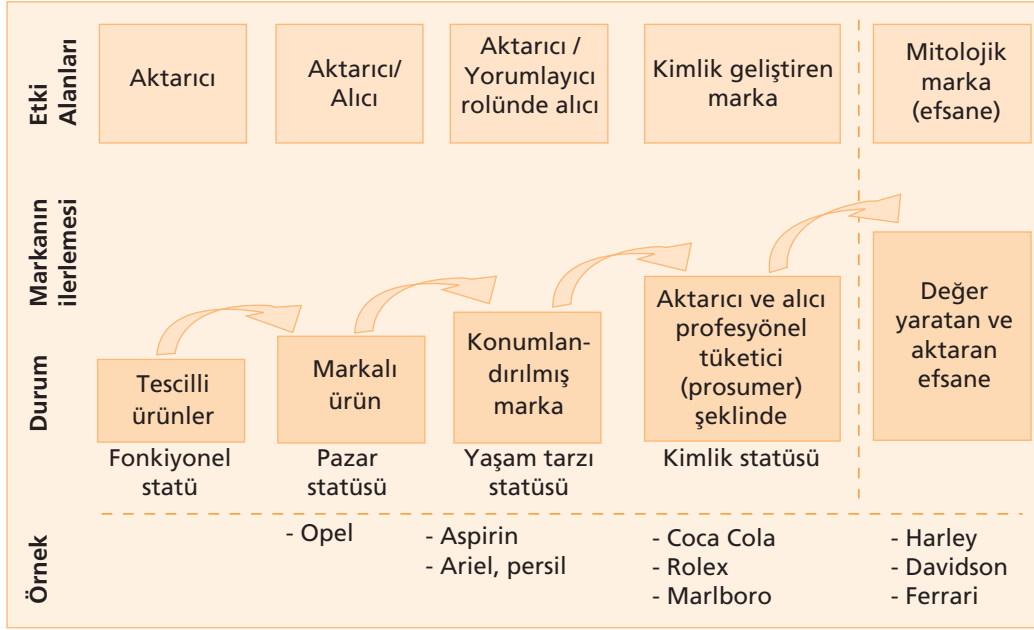
2.6.4 Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi ise yeni bir ürün grubuna girilirken veya yeni bir ürün sunulurken o zamana kadar piyasada var olmayan yeni bir markanın kullanılmasıdır. Firmanın elindeki markaların ürün grubuna uygun olmaması veya hedeflenen müşteri bölümüne uygun olmaması durumunda marka imajını ve değerini yıpratmamak için firmalar yeni bir marka yaratmayı tercih ederler. Örneğin kozmetik sektöründe marka sayısı oldukça fazladır. Farklı tüketici ihtiyaçlarına ve alım gücüne uygun ürünleri sunabilmek için kozmetik firmaları birden fazla marka ile piyasada bulunurlar. Örneğin L'oreal firması Lancome, Biotherm, Vichy, L'oreal, La Roche Posay, Helena Rubinstein gibi birçok markayla kozmetik pazarında farklı yaş, yaşam tarzı, kültürel yapı ve alım gücüne sahip müşterilere uygun ürünler sunmaktadır.

Her müşteri segmenti için ayrı marka yaratmak ilk başta mantıklı gelse de tabii ki pazara yeni bir markayı sunmanın ve tutundurmanın maliyeti oldukça yüksektir ve firmanın kısıtlı kaynaklarından tüm markalarına (özellikle de yeni olana) yatırım yapması gerekmektedir.

2.7 Marka Stratejileri ve Markanın Durumu (Statüsü)

Markanın konumunun ve statüsünün belirlenmesi kullanılacak stratejilerin belirlenmesinde yol gösterici olacaktır bu sebeple BBDO'nun önerdiği basit bir model üzerinde durulması faydalı olacaktır. Konum belirlendikten sonra bu konumun istenilen konum olup olmadığı marka sahibi ve yöneticileri tarafından belirlenerek gerekirse marka stratejileri yardımıyla bu konum ve statü değiştirmeye çalışılabilir.



Şekil 2.2: BBDO 5-seviyeli Marka Yönetimi Modeli, (Zimmermann, 2001)

Marka stratejilerinin markayı Şekil 2.2'de sunulan bu beş farklı grup içerisinde mümkün olduğunca etkin ve verimli bir biçimde soldan sağa ilerletmesi beklenmektedir.

Bu model firma için beş aşamada marka geliştirme yol haritası çizmek için hazırlanmış bir modeldir ve firmanın konumunu anlaması ve geliştirmesi için gerekli önlemleri almasına yardımcı olmaktadır.

Birinci seviyede ürünün bir ismi vardır, ama markalaşma adına herhangi bir yatırım yapılmamıştır. Genellikle ürünü korumak için bir marka ismi verilen ama herhangi bir pazarlama, reklam, iletişim faaliyetiyle tanıtımı, geliştirilmesi yapılmayan markalar burada yer almaktadır. Ürünün performans ve kalitesinin sabit ve iyi olduğu seviyeye çıkan marka piyasada bu şekilde kendine yavaş yavaş yer edinmeyi bekleyebilir. Fakat günümüz rekabet koşullarında bu iyimser bir beklenti olmanın dışına çıkmayabilir. Başarılı olmak için firmanın bazı ek özellikleri markaya katarak bir üst seviyeye çıkarması gereklidir.

Bir üst seviyede (2.seviye) ise ürün kadar markanın da öne çıkmaya başladığı ürünleri görüyoruz. Bu seviyeyi markalı ürünler olarak adlandırabiliriz. Bu seviyede üretici firmanın ismine ek olarak ortalamanın üzerinde kalite, yüksek bilinirlik, ortanın üzerinde fiyat seviyeleri görülmektedir. Genellikle geniş dağıtım ağı sayesinde piyasada yüksek bilinirliği olan markalardır. İlk seviyede yer alan tescilli ürünleri markalı ürünler seviyesine çıkarmak için marka sadece ürüne takılmış bir isim olmaktan kurtarılıp geniş dağıtım ağı ve/veya pazarlama/reklam desteği ile bilinirliği üst seviyelere yükseltilmelidir. Ürün özellikleri standartları ve kalitesi ise belirli bir standarda oturmalı ve değişmemelidir. Markanın yüksek bilinirliği sayesinde tüketiciler bu markalar ile ilgili bilgiye daha kolay erişmişlerdir ve marka ile ilgili bilgileri ve marka özelliklerini öğrenmeye başlarlar. Bilgi seviyesinin artmasına rağmen bu seviyedeki markalar tüketici ile aralarında duygusal bir bağ kurmayı başaramamışlardır. Bu bağı kurmayı başaran firmalar ise sunulan modelde daha üst seviyelere geçmişlerdir.

Üçüncü seviyede ise konumlandırılmış markalar yer almaktadır Burada yer alan markalar fonksiyonel özellikleri ve faydalarına ek olarak tüketici üzerinde duygusal ve bilişsel etkileriyle öne çıkmaktadırlar. Bu seviyede marka yönetiminde finansal hedeflere ek olarak finansal olmayan hedeflerin de eklenmesi gereklidir. Bu seviyede marka çağrışımları ve markaya olan tutum çok önem kazanmaktadır. Markalar tüketici üzerindeki etkinliklerini artırarak rekabet avantajları elde eder, bir dereceye kadar tekeli güç oluşturup marka değiştirme bariyerleri oluşturabilirler.

Markayı bu seviyeye getirerek orada kalmasını sağlamak için müşteriyi devamlı olarak marka ile bağlantıda tutmak gereklidir. Marka yöneticileri markayı bilişsel ve duygusal olarak konumlandırmak için markaya özel olarak hazırlanan marka geliştirme programları kullanılmalıdır. Reklam, iletişim, sponsorluklar, diğer pazarlama faaliyetleri ve sosyal sorumluluk projeleriyle devamlı markanın konumunu pekiştirmeli ve müşteri ile iletişimi korumalıdır. Bu sayede marka kimliği ve gücü oluşturmak ve markanın piyasada edindiği konumu rakipleri karşısında korumak mümkün olacaktır.

Bir üst seviye olan dördüncü seviyede yer alan markalar ise 'kimlik oluşturan' markalar olarak adlandırılmıştır. Bu kimlik müşteri ile firma arasındaki ilişkiden doğan uygun bir marka ortamının neticesinde ortaya çıkar. Enteraktif iletişim ile marka tüketicinin kişiliğine entegre edilir. Markanın imajı ile kullanıcının imajı örtüşür ve marka ile kullanıcı beraber olarak birbirlerini etkileyerek gelişirler. Bu seviyedeki bir markanın kullanıcıları kendilerini ifade etmek için markanın kişilik özelliklerini kullanırlar.

Bu seviyedeki markaların duygusal olarak farklı boyutlarda marka ile ilişki içerisinde olan sadık müşteri grupları vardır. Değişen tüketim alışkanlıkları ve alt kültürlerin karışması sonucunda bu tüketici grupları standart olarak ifade edilen sosyo-ekonomik statü ölçütleri ve demografik özelliklerle ayrıştırılması zor bir hale gelmiştir. Marka yöneticileri bu grupları tespit ederek ortak paydalarını bulup marka iletişiminde bu özelliklere hitap edecek şekilde hareket ederek marka için değer yaratabilirler.

En üst seviyede yer alan beşinci seviye ise efsane marka olarak adlandırılmaktadır. Bu seviyedeki markalar kullanıcılarına bir yaşam biçimi, sosyal statü ve yaşam felsefesi sunarlar. Yaşam tarzları, davranışları ile ilgili kullanıcılarını yönlendirir ve onlara rehberlik ederler. Bu seviyeye ulaşmak çok uzun süre ve çaba gerektiren bir süreçtir ve bu süreci doğru olarak geçerek sosyal etkilerin de oluşmasıyla bu statüye ulaşabilmiş çok az marka mevcuttur. Şunu belirtmek gerekir ki bu seviyeye ulaşmak her markanın tercih edeceği bir alternatif olmayabilir. Markaya bağlı çok sadık bir kitleye sahip olmak marka yöneticilerinin işini zorlaştırmakta, hata paylarını ve hareket özgürlüklerini oldukça kısıtlamaktadır. Yapılacak küçük bir hata bile kullanıcı kitlesi tarafından acımasızca eleştirilecek ve markayı yıpratabilecektir. Ayrıca sosyal yapıda yaşanabilecek değişiklikler de markanın sadık tüketici grubunu kaybetmesine sebep olabilmektedir.

Basamaklarda ilerlemek için yapılması gereken en temel şey istikrarlı bir şekilde aynı stratejinin devam ettirilmesi ve istikrarlı bir imaj çizilmesidir.

Zaman geçtikçe markaların statüleri de değişikliğe uğrayabilmektedir. Belirli bir statüye ulaşmış olmak o statünün ebedi olarak devam edeceği anlamına gelmemektedir. Şirket dışındaki ve içindeki gelişmeler markanın durumuna kötü etki yaparak iyi bir konumdan kötü bir konuma gerilemesine sebep olabilir. Coca Cola'nın II.Dünya savaşı sonrasında Amerika'da özgürlüğün içeceği olarak görülmesi ve yaşam kültürü sunan bir kült marka haline gelmesine rağmen günümüzde bu kült statüsünü yitirerek bir basamak aşağıya düşmüştür (Zimmermann, 2001).

2.8 Türkiye'de Markalaşma ve Dünya'da Türk Markaları

"İş hayatında başarının sırrı şu birleşimin oluşturulmasında yatar: (Rakiplerinizden) Daha iyi yaptığınız şeyi yapın... ve yaptığınız şeyi daha çok yapın."

David Joseph Schwartz

Bir önceki bölümde de belirtildiği üzere markalaşma 'bir firmanın ürün veya hizmetini tüketiciye belirli bir marka olarak benimsetme işlemi ya da mevcut bir markanın hedef kitle üzerindeki etkinliğinin geliştirilmesi' işlemidir. Bir önceki bölümde değinilen markalaşma stratejilerinin bu bölümde Türkiye'de ve Dünya'da örnekler ve karşılaştırmalar ile Türk markaları tarafından uygulanabilecek bazı strateji örnekleri ve önerileri verilmektedir.

Interbrand firmasının hazırladığı Dünyanın En Değerli Markaları raporunun 2008 yılı basımı incelendiğinde aşağıdaki ana başlıkların öne çıktığını görüyoruz:

- Marka değeri en çok yükselen (yüzdesel olarak) ilk beş markanın dördü bilişim sektöründe yer almaktadır.
- Dünyanın en değerli beş markasının üçü bilişim sektöründe faaliyet göstermektedir (IBM, Nokia, Microsoft).
- İlk 100 içerisinde yer alan markanın 52 tanesi ABD menşeli, 37 tanesi de Avrupa menşelidir.
- Liste içerisinde ne yazık ki hiç Türk markası yer almamaktadır.

Farklı çalışmalarda da yukarıdaki tablonun benzerini görmek mümkündür. Türk firmaları marka ve markalaşma kültürüne ne yazık ki geç sahip olmuşlardır. Dünya arenasına çıkabilen (az da olsa) Türk markaları olmasına rağmen uzun yıllar boyunca çoğu firmanın markalaşma çalışmaları yapmak yerine markasız fason üretimi tercih ettiklerini görüyoruz.

Türk markalarının ve ürünlerinin uluslararası pazarlarda yeterince etkin olmamasına örnek olarak kahveyi verebiliriz. Türk kahvesi yurtdışında tanınsa ve kahve çekirdeklerinin Viyana kuşatması sırasında Avusturya'ya Osmanlılar tarafından götürüldüğü kabul edilse bile hiçbir uluslararası kahve zincirinde Türk kahvesi bulmak mümkün değildir. Geniş çaplı uluslararası erişimi ve faaliyeti olan bir Türk kahvesi markası da ne yazık ki şimdilik yoktur. Benzer şekilde Türk lokumu da dünya çapında 'Turkish Delight' olarak bilinmesine karşılık dünya çapında marka olabilmiş ve kendine büyük bir pazar yaratabilmiş Türk menşeli bir lokum üretim ve pazarlama şirketi yoktur.

Ülkemizde genellikle yapılan hatalardan birisi kaliteli bir ürüne modern bir isim vererek 'ben markayım' diyerek pazara uluslararası markalara yakın bir satış ve karlılık hedefiyle girmektir. Markalaşma uzun bir süreçtir ve maddi manevi yatırım gerektirmektedir. Müşteriye bir üründen fazlasını aldığını anlatmak, tüketici için üründen bağımsız maddi olmayan değerler yaratmak gereklidir. Bu işlemi gerçekleştirmek ise çok zorlu bir süreçten geçmek demektir.

Markalaşma yolunda dikkat edilmesi temel konu şirket genelinde markalaşma kavramını iyi anlatmak ve yerleştirmektir. Bu sayede bir marka kültürü oluşturarak firmanın stratejisini markalaşma üzerine kurgulaması sağlanabilir. Kalite, pazarlama, finans, insan kaynakları ve müşteri ilişkileri stratejilerinin bir bütün olarak ele alınması ile bir marka yaratılabilir. Sadece ürünün üstün özellikleri veya yüksek kalitesine güvenilerek marka oluşturmak mümkün değildir. Ürün özelliklerinin ve kalitesinin şirketin tüm faaliyetleriyle desteklenerek tüketicilere aktarılması gerekmektedir. Şirket ile ilgili tüketiciye gerek direkt (mağazalar vb.) gerekse dolaylı yoldan (basın, arkadaş, aile vd.) yansıyan tüm bilgiler tüketicinin zihninde marka ile ilgili bir imaj

oluşmasında etkili olur. Şirketin tüm faaliyetlerinde markasının imajını destekleyici şekilde hareket etmesi gerekmektedir.

Geçmişten gelen köklü markaların çok az olması sebebiyle Türk firmaları dünya markaları yaratmak için farklı stratejiler izlemek zorunda kalacaklardır. Büyük markaların hantallığı ve belli dönemlerde çevresel veya içsel etmenler sebebiyle pazar payı ve marka gücü olarak düşüşe geçtikleri dönemlerde ortaya çıkan zaaflarından yararlanmak gerekir. Bunu bir Türk markası olan Mavi Jeans, Levis'in düşüş eğiliminde olduğu bir zamanda uygulayarak dünya çapında bir marka olma yolunda başarılı adımlar atmıştır.

Türkiye'nin yurt dışına açılan ilk markalarından Zeki Triko, Mavi Jeans, Beko, Vestel, Turkcell, Eczacıbaşı, Evyap, Ülker ve sayamadığımız dünya çapında marka olma yolunda mesafe kat eden şirketler bulunuyor. Turquality projesi kapsamında da yurtdışında markalaşma ve fiziksel olarak mağazalarla etkinliklerini artırmaya çalışan şirketler de bu kervana katılıyorlar. Yurtdışında başarılı olan bu firmalar incelendiğinde çoğunun belli bir bölgede etkinlik sağladığını ve o bölgelere yoğunlaşarak markasını konumlandığını görüyoruz (Turkcell, Evyap gibi). Gerekli yatırım ve doğru ürün / hizmetlerle her hangi bir ülkeden dünya markası çıkarabilme ihtimali vardır. Örneğin 1980'lerin sonunda farklı bir sektörde (ormancılık ve ağaç ürünleri) faaliyet gösteren Finlandiyalı Nokia markası günümüzde 36 milyar dolar marka değeriyle dünyanın en değerli 5 markasından birisi olmuştur (Interbrand, 2008).

“Eğer o işi küçük işlere ayırabilirseniz hiçbir şey çok zor değildir.”

Henry Ford

Günümüzde uluslar arası etkinliği olan, sektöründe lider bir marka yaratmak muazzam bir finansal güç gerektirmektedir. Türk firmalarının dünyanın bir numarası olma hedefi yerine daha küçük ve gerçekçi hedeflere yönelmesi, bölgesel güç olmayı ya da küçük niş pazarlarda dünyada etkin bir marka olmayı seçmesi daha uygun olacaktır. Örneğin Vestel tüketici elektroniği pazarında belki bir Sony olamaz; ama iyi olduğu bir ürün grubuna ağırlığını verip o konuda belli bir pazarda (Ör. Doğu Avrupa, Türkî Cumhuriyetler, Kuzey Afrika vb.) daha iyi yerlere gelebilir. Evyap firmasının Duru ve Arko markalarıyla Rusya ve Doğu Avrupa'da lider konuma gelmesi bu stratejiye çok iyi bir örnektir.

Bölgesel olarak hedef seçip o bölgelere yoğunlaşmanın yanı sıra belirli bir sektöre ve nişe yoğunlaşmak da Türk firmalarının markalaşma stratejileri içerisinde değerlendirmeleri gereken bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Örneğin bir Avusturya menşeli ambalaj firması olan Ovoider firması günümüzde kendi ismiyle (Ovoider markası) sadece yumurta paketi üretimi yapmaktadır. Yılda 300 milyon yumurta paketi üreten ve şeffaf plastik yumurta ambalajında %30 pazar payına ulaşmış olan bu şirket niş pazarlar bulup firmadan firmaya (B2B) markalaşmanın başarı örneklerinden birisidir.

İzlenecek stratejiden bağımsız olarak markalaşma esnasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi de marka için gerekli korumanın sağlanması gerekliliğidir.

2.9 Markanın Korunması

2.9.1 Yasal Korunma

Marka, şirketin rakipleri karşısında konumunu korumasında belki de en önemli etkidir. Bu değerlerin korunması için ülkemizde yasal olarak bir çerçeve oluşturulmuştur ve Avrupa'da benimsenen şekilde marka koruma konusunda güncel bir mevzuat olan 556 no'lu Kanun

Hükmünde Kararname yürürlüktedir. Bu kararnameye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır:

“Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”

Marka, mal veya ambalajı ile birlikte tescil ettirilebilir. Bu durumda mal veya ambalajın tescili marka sahibine mal veya ambalaj için inhisari (ayrıcalıklı, özel) bir hak sağlamaz.

556 no'lu K.H.K'ye göre aşağıda yazılı işaretler marka olarak tescil edilemez:

- a) Marka tanımı kapsamına girmeyen işaretler,
- b) Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar aynı olan markalar.
- c) Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin yapıldığı zamanı gösteren veya malların ve hizmetlerin diğer karakteristik özelliklerini belirten işaret ve adlandırmaları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar.
- d) Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret ve adları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar,
- e) Malın özgün doğal yapısından ortaya çıkan şeklini veya bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan, kendine malın şeklini veya mala asli değerini veren şekli içeren işaretler,
- f) Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak markalar,
- g) Yetkili mercilerden kullanmak için izin alınmamış ve dolayısıyla Paris Sözleşmesinin ikinci mükerrer altıncı maddesine göre reddedilecek markalar,
- h) Paris Sözleşmesinin 2 nci mükerrer 6 ncı maddesi kapsamı dışında kalan ancak kamuyu ilgilendiren, tarihi, kültürel değerler bakımından halka mal olmuş ve ilgili mercilerin tescil izni vermediği diğer armalar, amblemler veya nişanları içeren markalar,
- ı) Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesine göre tanınmış markalar,
- j,k) Dini değerleri ve sembolleri içeren markalar, kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı markalar.

Tescilli markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Bu süre, onar yıllık dönemler halinde yenilenir.

Detaylar için 556 sayılı Markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname incelenebilir. (Markaların Korunması Hakkında K.H.K. No:556)

Bu tezin yazımı esnasında yürürlükte olan 5833 sayılı "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" Resmi Gazete'nin 28.01.2009 tarihli sayısında yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu kanun ile marka tescilinden doğan haklar, marka sahibine ait olacak. Marka sahibi, markanın tescil kapsamına giren aynı mal veya hizmetlerle ilgili olarak; tescilli markayla aynı olan herhangi bir işaretin kullanılmasını engelleyebilecektir. Buna ek olarak marka sahibini koruyucu, logo ve markayı koruyucu tedbirler düzenlenip genişletilerek 556. sayılı K.H.K'nın kapsamı ve içeriği iyileştirilmiştir. Marka koruma kapsamında görece yeni bir mecra olan internet ile ilgili de düzenlemeye ekleme yapılarak marka sahipleri bu mecrada korunmuştur. Hak ihlalleri, taklit vb. suçlara 1 ila 4 yıl arası hapis cezası getirilmiştir. Detaylar için olan 5833 sayılı "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" incelenebilir.

2.9.2 Markanın Pazarlama Faaliyetleri ile Korunması

"İtibar oluşturmak için birçok olumlu eylemde bulunmak gerekir fakat kaybetmek için tek bir kötü eylem yeterlidir"

Benjamin Franklin

Markanın yasal olarak korunmasının yanında bir de pazarlama boyutunda korunmasına kısaca değinmek faydalı olacaktır. Günümüz rekabet ortamında önemi gittikçe artan markaları korumak için sadece patent ve marka başvurusu yapmak yeterli olmamaktadır. Marka sahibi şirket, müşterileriyle iletişimine, kullandığı dağıtıcı ve aracılarının faaliyetlerinde markayı yıpratmayacak şekilde hareket ettiklerine dikkat etmelidir. Yapılacak hatalar marka isminin lekelenmesine ve yasal olarak korunmaya çalışılan bu değer hızla azalmasına sebep olacaktır. Örneğin bir gıda firmasının ürünlerini dağıtan bir firmanın dikkatsizliği sonucu ürünlerin üzerlerinde belirtilen son kullanma tarihinden önce bozulduğunu düşünelim. Tüketici bu ürünü son kullanma tarihinden önce satın alıp tüketmesine rağmen rahatsızlanacak belki de zehirlenecek ve söz konusu gıda markasını suçlayacaktır. Bu gibi olumsuzluklar marka değerinin hızla erimesine sebep olacaktır.

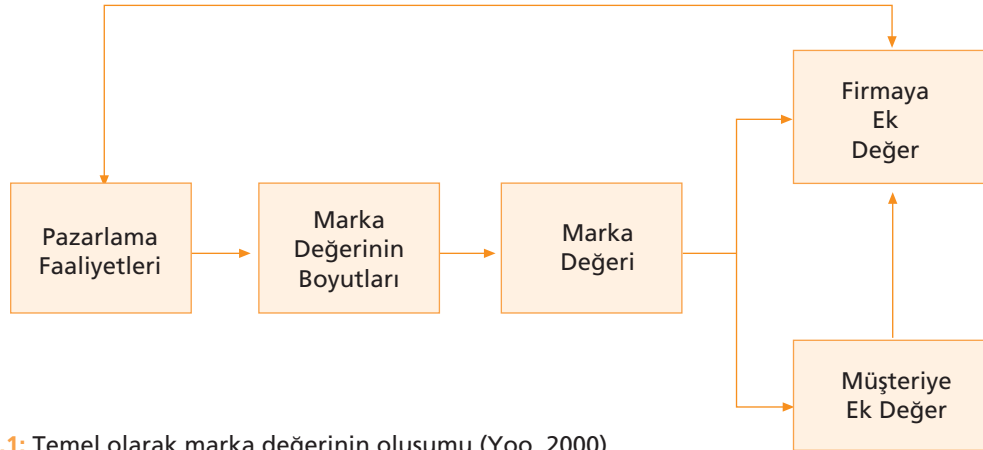
3. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

3. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Marka yönetimi adına yapılan faaliyetlerin şirket için yarattığı kısa vadeli sonuçlar tespit edilebilse de orta ve uzun vadeli faydaları ölçmek oldukça zordur. Bu aşamada marka değeri ölçümü devreye girmekte ve şirketlere hem kendi içlerinde tarihsel gelişim hem de rakip firmalar ile karşılaştırma yapma imkânı vermektedir.

Marka değeri (brand equity) kavramı için genel kabul görmüş bir tanım Türkçe olmaması nedeniyle yanlış anlaşılabilir kelimeler kullanılmaktadır. Marka değeri, marka ederi, marka denkliği tanımları farklı kaynaklarda göze çarpmaktadır. Brand equity olarak tanımlanan kavram birebir olarak bir parasal büyüklüğe karşı gelmez, daha genel bir ifadedir ancak 'marka değeri' olarak çevrilip kullanıldığında birebir parasal değeri çağrıştırabilmektedir. Marka değeri bir ek değer, firma ve müşteri için sağlanan artı bir faydadır. Marka değerini temel olarak anlatmak için Farquhar (1989) tarafından yapılan yorumu sunabiliriz: 'bir markanın ürüne sağladığı katma değer'. 'Brand value' ise yine marka değeri olarak çevrilmekte ve dilimizde kullanılmakta olup markanın parasal olarak değerini ifade etmektedir.

Literatürde marka değeri tanımları yapılan çalışmalarda değişiklik göstermektedir. En çok kullanılan tanımlardan birisi: 'bir ürüne markası tarafından eklenen artı fayda veya değer' (Srivastava ve Shocker 1991). Marka değerinin değişik boyutlarını inceleyen çalışmalarda marka değeri tanımı da değişiklik göstermektedir. Örneğin; 'genel marka tercihi ve objektif olarak ölçülmüş özellik bazlı marka tercihi arasındaki fark' (Park ve Srinivasan 1994), 'firmaya markalara yatırımdan dolayı gelen (gelecek olan) ek nakit akışı toplamı' (Simon ve Sullivan 1993), 'marka sadakati ve imajı' (Shocker ve Weitz 1998), 'bir marka, markanın ismi veya sembolü ile ilişkilendirilen bir ürün veya servis ile firmaya veya kullanıcılara sağlanan değeri artıran (veya azaltan) varlık ve yükümlülükler topluluğu' (Aaker, 1991).



Şekil 3.1: Temel olarak marka değerinin oluşumu (Yoo, 2000)

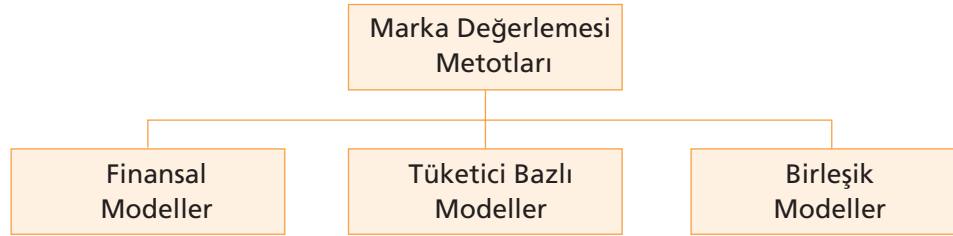
3.1 Marka Değerlemesi Yaklaşımları

1980'li yıllarda özellikle ABD ve Avrupa'da hız kazanan şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, markanın değerli bir kaynak (varlık) olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında önemli rol oynamıştır. Markanın artan önemi ve markanın değerinin tespit edilme ihtiyacı, marka değeri ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında ve hızla gelişmesinde etkin olmuştur. Oturmuş markalara yapılan düşük değerli teklifler karşısında marka sahibi firmalar markalarının karşılığında ek bir değer elde etmeleri gerektiği düşüncesini savunmuşlardır. Marka değerlerini

parasal olarak değerlemeye yönelik ilk çalışmalar bu tarz ele geçirmeye veya birleşmeye konu şirketlerin maddi olmayan gözüken varlıklarının (marka vd.) değerinin tespit edilmesi ihtiyacından doğmuştur.

1989 yılında Philip Morris firması gıda devi Kraft'ı satın almak için defter değerinin 6 katı bir bedel ödeyerek 13 milyar Amerikan dolarına bünyesine katmıştır.

Marka değerlemesi metotlarının ortaya çıkışında marka değerinin parasal olarak ifade edilmesi önemli olduğundan bu konuda kullanılan modeller ilk olarak kurumsal finansman uzmanları tarafından geliştirmiştir. Kurumsal finansman uzmanları kolay elde edilebilecek verilere dayanan ve pratik olarak uygulanabilecek modeller ile herhangi bir satın alma teklifi yapılırken hızlı şekilde hesap yapma imkânı bulmuşlardır. Bu tarz modeller genellikle sadece firma tarafından sağlanan finansal verilere ve piyasada halka açık bulunan finansal verilere dayalı olmaktadır.



şekil 3.2: Marka Değerlemesi Metotları

Finansal modelleri takiben marka yöneticileri ve pazarlama uzmanlarının ihtiyaçları doğrultusunda tüketiciler temelli modeller ortaya çıkmaya başlamıştır. Marka değerini oluşturan faktörlerin detaylı ortaya çıkarılması ve derinlemesine incelenmesiyle verimli biçimde marka yönetmenin mümkün olacağı dşnlmekteydi. Bu vizyonla geliştirilen modeller markanın parasal değerini değil gücünü hesaplamaktadır.

Marka değerlemesiyle ilgilenen grupların artmasıyla beraber marka değerinin hesaplanması konusunda kullanılan yöntemler de hızla artmıştır. Kullanılan modelleri üç ana başlık altında inceleyebiliriz. İlk olarak ortaya çıkan finansal verileri temel alan ve finans uzmanları tarafından geliştirilen 'Finansal Temelli Modeller' olarak isimlendirilebilir. Finansal modellerin tüketiciler boyutunu ve tüketiciler davranışını dikkate almamasından dolayı 'Tüketiciler Bazlı Modeller' geliştirilmiştir. Ancak bu modeller markanın parasal değerini değil tüketiciler gözünde oluşan marka değerini yani bir anlamda marka gücünü hesaplamak için oluşturulmuştur ve bir para birimi olarak marka değeri verememektedir. Bu iki model grubunun farklı temellerden gelmesi ve farklı bakış aılılarıyla hazırlanmaları sonucunda birbirlerine göre eksiklikleri vardır. En son olarak oluşturulan 'Birleşik Modeller' ise bu eksikleri gidermek için hem tüketiciler boyutunu hem de finansal boyutu dikkate almışlardır.

3.1.1 Finansal Modeller

3.1.1.1 Maliyete Dayalı Marka Değerlemesi

Bu yönteme göre marka değeri; o markanın tarihi boyunca markaya yapılan toplam yatırımlar ile (reklam, sponsorluk vb. marka harcamaları ki bu toplam maliyeti oluşturur), o markadan elde edilen getirilerin arasındaki fark olarak hesaplanır. Basit ve kolay uygulanan bir hesaplama yöntem olmasına rağmen basitliğinden ortaya çıkan dezavantajların çok olması, örneğin her zaman doğru olmayan 'marka maliyeti yükseldikçe marka değeri artar' önermesine sahip olması, yeni markaları görece değersiz, eski markaları değerli göstermesi ve markanın gelecek potansiyelini hesaba katmaması önemli eksikleridir.

3.1.1.2 Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme

Bu metoda göre bir markanın değeri, emsali olan markaların piyasa değerleri ile kıyaslanarak belirlenmektedir. Bu model marka alım satımlarının yapıldığı gerçek bir piyasanın olduğunu ve yeterli sayıda işlem gerçekleştiğini varsaymaktadır. Piyasa koşullarını göze alarak yola çıkması modelin avantajıdır fakat her marka ve sektör için örnek alınabilecek bir marka alım satım işlemi bulmak mümkün değildir. Piyasada gerçekleşmiş olan işlemlerde ise alıcılar farklı zamanlarda ve farklı özel durumlar sebebiyle bir markaya çok farklı bedeller ödemeye razı olabilmektedirler. Bir alıcı tarafından bir markaya ödenen bedel diğer alıcılar için kabul edilebilir olmayabilir.

3.1.1.3 Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme (Simon ve Sullivan, 1993)

şirket değerlendirmelerinde sıkça kullanılan DCF (indirgenmiş nakit akımları) metoduna benzer bir yöntem kullanan bu modelde marka değeri, gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlanır. Sermaye piyasalarının etkin olduğu ve şirketin piyasa değerinin şirketin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı varsayımına dayanmaktadır. Bu yaklaşımın dezavantajları ise; hisse senetleri piyasası mutlaka etkin ve saydam olmalıdır, marka değerini etkileyecek olaylar mutlaka hisse senedinin fiyatını da etkilemelidir. Özellikle gelişmekte olanlkelerde yer alan çoğu piyasanın yeterince etkin olmaması sebebiyle hisse fiyatlarında meydana gelecek manipülatif değişimler marka değerini de değiştirecektir.

3.1.1.4 Finansal arpanlar ile Marka Değeri Tespiti

Finansal değerlemede sıkça kullanılan bir diğer modelden yola çıkılarak geliştirilen bu yöntemde ise marka değeri, değerlenen markaya sahip olan şirket ile güçsüz bir markaya sahip şirketin karşılaştırılmasıyla bulunur. Finansal oranlar olarak fiyat / satış oranları, fiyat / kazanç, Firma Değeri / FVAÖK (Faiz, Vergi, Amortisman ncesi Kar) ve buna benzer finansal çarpanlar kullanılır. Markasız veya çok güçsüz markalı bir firma ile analiz edilen markaya sahip firma iin adı geçen oranlar hesaplanarak karşılaştırılır. İki firma arasında hesaplanan bu büyüklük markanın değerini ifade eder.

3.1.1.5 Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme

Bu lm yöntemleri markanın bilinirlik, algılanan kalite, imaj gibi unsurlarla markasızrnlere oranla daha yüksek fiyattan satıldığı varsayımından yola çıkarak değerleme modellerini kurgularlar. Bu metotlar, farklı yaklaşımlar kullanarak markalırn satışlarından elde edilen gelirin ne büyüklükte kısmının marka kaynaklı olduğunu oransal olarak ölçmekte ve bu oran ile gelecekte elde edilmesi beklenen gelirleri çarparak marka sayesinde yaratılacak nakit akımını hesaplamaktadırlar. Bu değer ise uygun şekilde bugünkü değere indirgenmektedir. Finansal değerlemede kullanılan en önemli metotlardan birisi olan indirgenmiş nakit akımları metodu ile benzer mantıkta değerleme yapılmaktadır. Bu modellerden örnek olarak bir tanesi aşağıda sunulmuştur:

“Fiyat Primi Metodu” markalı birrne sahip şirketin, aynırn markasız olarakreten veya daha güçsüz bir markaya sahip başka bir şirkete göre daha fazla fiyat talep edebileceği varsayımından hareket eder. Markalırnle, markasız veya daha güçsüz markalırn arasındaki markadan kaynaklanan fiyat farkı marka değerinin hesaplanmasına temel teşkil etmektedir. Dezavantajları; maliyetleri ve yüksek satış yakalamış markaların sahip olduğu ölçek ekonomisini dikkate almamaktadır. Bu durum, rakipleri ile yakın seviyede fiyat uygulayıp esas faydayı yüksek satış adedi ve ölçek ekonomisinden elde eden Swatch gibi markaların değerinin düşük çıkmasına sebep olacaktır.

3.1.2 Tüketici Bazlı (Davranışlara Dayalı) Modeller

Finansal modellerin pazarlama uzmanı, reklam ve iletişim konularında çalışanları tatmin edecek şekilde marka değeri kavramını incelememesinden dolayı tüketici temelli davranışlara dayalı modeller ortaya konulmuştur. Marka değerinin tüketici gözünde oluşmasında önemli olan faktörleri ortaya koyması, kavramı netleştirmesi ve ölçüm metotları önermesinden dolayı marka yönetimi ve marka ile ilgili karar veren profesyoneller için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu modeller ve çalışmalar marka ile ilgili yapılan farklı yatırımların yönlendirilmesi, pazarlama ve reklam stratejilerinin belirlenmesi, etkinliklerinin ölçümü ve şirkete uzun vadede katkı sağlayacak hamleler atılması için yol gösterici olmaktadır.

Marka değeri kavramı ve açıklayıcı faktörleri bu modellerde tüketici algıları ve davranışlarına dayandırılmıştır. Tüketici algıları marka bilinirliği, marka ilişkilendirmeleri, marka imajı ve algılanan kalite gibi faktörlerken davranışsal olanlar ise marka sadakati, daha yüksek fiyat ödemeye razı olma gibi faktörlerdir.

3.1.2.1 Aaker (1991) Marka Değerleme Yaklaşımı

Tüketici temelli metotların belki de en çok bilineni ve kabul göreni Aaker'e aittir. Aaker ürünlerin ve markaların tanımlanması ve farklılaştırılmasında zihinsel varlıklar ve yükümlülükler topluluğundan oluşan çok boyutlu bir yaklaşımı benimser. Aaker marka değerini "bir marka, markanın ismi veya sembolü ile ilişkilendirilen bir ürün veya servis ile firmaya veya kullanıcılarına sağlanan değeri artıran (veya azaltan) varlık ve yükümlülükler topluluğu" olarak tanımlamıştır. Aaker marka değerine etki eden beş değişik boyutun (faktörün) olduğunu öne sürer ve modelini buna göre oluşturur. İlerleyen bölümlerde detaylı olarak incelenecek olan bu boyutlar aşağıda ismen sunulmuştur:

- Marka sadakati
- Marka tanınırlığı
- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları (ilişkilendirmeleri)
- Diğer marka varlıklarıdır

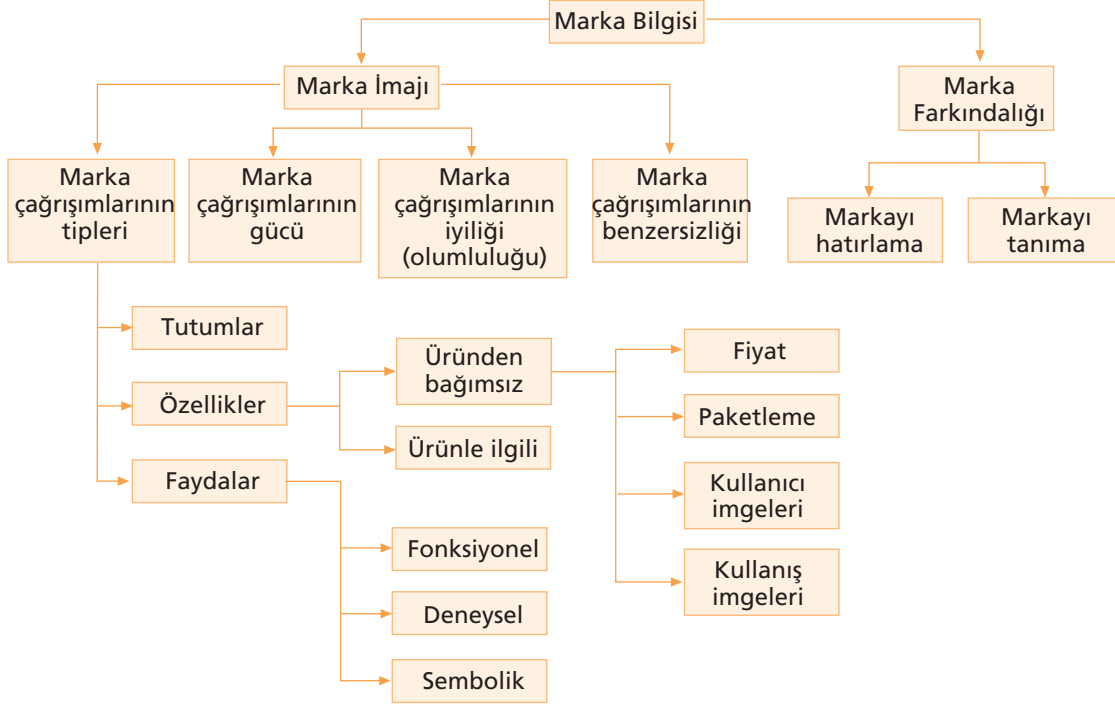
Önerilen bu modelde eleştiri konusu olan ve modelin zayıf yönlerini oluşturan başlıklar ise müşteri bakış açısı tarafından değerlendirilen marka değerinin ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların net bir biçimde ifade edilmiş olmasına rağmen, marka değerini oluşturan unsurların ölçülürken birbirleriyle karışabilmeleri ve bu unsurların para cinsinden ifade edilememesidir.

3.1.2.2 Keller (1993) Marka Değeri Yaklaşımı

Keller tüketici temelli marka değerini şu şekilde kurgulamıştır: "Tüketici bazlı marka değeri marka bilgisinin etkisiyle tüketicinin markanın pazarlama karmasına verdiği farklılaştırılmış cevap". Marka değeri tanımında Keller'in vurguladığı üç önemli unsur ise farklılaştırılabilirlik etkisi, marka bilgisi ve tüketicinin pazarlamaya cevabıdır. Tüketicinin pazarlama unsurlarına yanıtı firma tarafından yapılan pazarlama faaliyetlerinin sonucu tüketicilerin algıları tercihleri ve davranışlarında ortaya çıkmaktadır. Farklılaştırma etkisi ise markalı ve markasız aynı özelliklere sahip iki ürünün tüketici üzerindeki etkisinin karşılaştırılmasıyla elde edilmektedir.

Keller'in yaklaşımı da Aaker'in yaklaşımına benzer bir şekilde tüketiciyi temel alarak yola çıkmış fakat marka değerini biraz daha farklı bir biçimde kurgulamıştır. Keller marka değerinin marka bilgisinin sonucunda oluştuğunu söylemiş ve bu marka bilgisini 'Marka Farkındalığı' ve 'Marka İmajı' adı altında iki farklı alt boyutta incelemiştir. Marka farkındalığı Aaker'in

tanımına çok benzer şekilde tanımlanmış ve markayı hatırlama ve tanıma alt boyutlarıyla ifade edilmiştir. Aşağıda yer alan çizimden görülebileceği şekilde marka imajı boyutunu ise marka çağrışımlarının farklı tipleri, gücü, olumluluğu ve benzersizliği sonucunda ortaya çıkan bir oluşum olarak sunulmuştur.



Şekil 3.3: Keller Marka Değeri Modeli (Keller, 1993)

Çağrışımların tipleri incelendiğinde ise tutumlar, özellikler ve faydalar olarak yine üç farklı alt boyut gözlemlenmektedir. Keller'e göre çağrışımların çeşitliliği, çağrışımların gücü (seviyesi), olumluluk derecesi ve benzersiz (özel, tekil) olmaları marka imajına pozitif etki edecek ve dolayısıyla marka bilgisi ve pozitif marka değerine sebep olacaktır.

Keller'in önerdiği modelin en önemli dezavantajı ise bu marka değerlendirme araçlarının tek bir sayısal büyüklüğe dönüştürülmesinin mümkün olmamasıdır.

3.1.2.3 Srinivasan (1979) Marka Değerleme Yaklaşımı

Marka değerinin markaya özgü etki olarak adlandırıldığı bu modelde genel tercihin nesnel olarak ölçülmüş faktörler tarafından açıklanamayan bölümü marka değeri olarak kabul edilmektedir. Marka değeri marka ismi olmadan sadece ürün özelliklerinden elde edilen fayda ile gerçek tercih davranışının bir bağı (conjoint) analiz yardımıyla karşılaştırılması yoluyla tahmin edilmektedir.

3.1.2.4 McKinsey Marka Değerleme Yaklaşımı

Mc Kinsey'e göre marka değeri kantitatif değerlere dayanır. Bu modelde marka değerinin markanın üç P'sinden (Personality, Presence, Performance - Kişilik, Varlık, Performans) oluştuğu varsayılmaktadır. (Dayal ve diğ., 2000)

Marka yönetimi açısından büyük faydalar sağlayan elementlerden davranışsa marka değeri hesaplama metodunun temelini oluşturmaktadır. Buna göre sürekli yüksek pazar payı (Ariel), yüksek fiyat primi (Ferrari), marka sadakati sayesinde düşük pazarlama harcamaları (Mercedes), ve yüksek patent, lisans ve marka transferi potansiyeli (Disney) marka gücünde etkilidir.

3.1.3 Finansal ve Davranışlara Dayalı Kombinasyon Modeller

Finansal ve tüketici (davranışsal) temelli modellerin eksikliklerinin görülmesi sonucunda zamanla bileşke yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu şekilde finansal modellerde tüketici düşüncelerinin direkt olarak dikkate alınamaması sebebiyle pazarlama ve marka yönetimi için çıkarım yapılamaması ve tüketici temelli modellerden elde edilen değerin parasal olarak ifade edilememesi gibi eksiklikleri gidermeye çalışan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller finansal değer ve tahminlere tüketici değerlendirmelerini de ekleyerek iki boyutu birden incelemeye almışlardır. Bu modeller genellikle danışmanlık ve reklam firmaları tarafından kullanılmakta olup, çok bilinen ve kullanılan modellerin bazıları bu bölümde incelenmiştir.

3.1.3.1 Interbrand Metodu

En çok bilinen değerlendirme metodlarından birisi, bir danışmanlık şirketi olan Interbrand tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem indirgenmiş nakit akışı yöntemini ve bir puanlama sistemini kullanarak marka değerini dört adımda hesaplamaktadır. İlk olarak finansal tahmin (markayı taşıyan ürün ya da servisten gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmini) yapılmakta, marka rolü (maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne miktardaki kısmının markaya ait olduğu) hesaplanmakta, marka gücü (hesaplamak için 7 kriter grubuna ve toplamda 80-100 arasında kritere göre marka değerlendirilmekte) skoru oluşturulmakta ve son olarak bir para birimi cinsinden (Amerikan Doları) marka değeri hesaplanmaktadır. Marka değerine etki eden bu yedi etken; marka liderliği, marka istikrarı, pazar, markanın uluslararası etkinliği, marka trendi, pazarlama desteği ve markanın sahip olduğu hukuki koruma olarak sıralanmaktadır.

Çizelge 3.1: Interbrand marka değerlendirme metodu

Etkenler	Ağırlıklar	Uygulama Kriterleri
Marka Liderliği	%25	Pazar payı, pazardaki pozisyon, görece pazar payı, pazar segmenti (bölümü), yapısı, gelecekle ilgili beklentiler
Marka istikrarı	%15	Geçmiş, şimdiki pozisyonu, ilerideki gelişmesi
Pazar	%10	Genel yapı (rekabet yapısı, değer ve hacim olarak pazar büyüklüğü) trend (Pazar dinamikleri), beklentiler
Markanın uluslararası erişimi	%25	Geçmiş (ihracat geçmişi), güncel durumu, gelecekle ilgili beklentiler
Marka Trendi	%10	Gelişim (Satış hacmi, pazar payı), durum (rekabetçi eğilim), planlama (gelişim planları)
Pazarlama desteği	%10	Kalite ve devamlılık (reklam faaliyetleri, satış promosyonları vb.), gelecek stratejisi
Markanın yasal koruması	%5	Marka ismi kullanım hakkı vb.

Bu modelin dezavantajları ise marka gücünü ölçmek için kullanılan kriterlerin seçiminin, bunların puanlandırılmasının ve verilen puanların ağırlıklandırılmasının sübjektif değerlendirmeler sonucu yapılmasıdır. Ayrıca ölçülen kriterlerden birçoğunun birbiriyle bağımlı olması, ölçümde diğer metotlara göre daha yüksek değerler çıkmasına sebep olabilmektedir. (Best Global Brands 2006, Interbrand)

3.1.3.2 AC Nielsen Marka Bilançosu Metodu

Uluslararası en büyük pazarlama araştırması şirketlerinden olan AC Nielsen'in geliştirdiği metod marka gücünü ölçmek için bir puanlama sistemi kullanmaktadır. 6 farklı başlık altında yer alan 19 değişik kritere göre değerlendirme yapılmaktadır. Daha sonra bu kriterler ağırlıklandırılarak sıfır ile beş yüz arasında marka gücünü gösteren tek bir skora indirgenmektedir. Kullanılan 19 kriter ise aşağıda sunulan altı sorunun (ana başlığın) cevapları altında toplanmaktadır.

1. Pazar nasıl görünüyor? (Pazar büyüklüğü)
2. Markanın pazarda payı ne kadar? (Pazar payı)
3. Toptancılar ve perakendeciler markayı nasıl görüyor? (Dağıtım etkinliği)
4. Şirket marka için ne yapıyor? (Kalite, fiyat algısı)
5. Müşteriler ne kadar sadık? (Marka sadakati)
6. Firmanın coğrafi etkisi ne kadar geniş? (Uluslararası etkinlik)

Bu yöntemin eksik noktası ise, güçlü markaların güçsüz markalara göre pazarın kar potansiyelinin daha büyük bir kısmını elde edebileceğini varsayması ayrıca markayı oluşturmak ve korumak için katlanılan maliyetleri hesaba katmamasıdır. (Zimmermann, BBDO, 2001)

3.1.3.3 Brand Finance Metodu

Brand Finance plc tarafından geliştirilen marka değerleme metodunda da marka değeri, markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmin edilmesi ve bu gelirlere markanın katkısının belirlenmesi yoluyla tespit edilmektedir. Brand Finance metodu 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; bölümlenme (segmentasyon), finansal tahminler, BVA® - Brand Value Added Analizi (Markanın talebe olan katkısının analizi; bu aşamada gelecekteki kazançların ne kadarının markaya bağlı olarak ortaya çıktığı belirlenmektedir), BrandBeta® Analizi (tahmin edilen kazançların bugüne getirilmesi için gerekli iskonto oranının hesaplanması), değerleme ve duyarlılık analizi (markanın maddi olmayan varlıkların kazancındaki payı belirlenen iskonto oranları ile güncel değerlere getirilerek markanın değerinin hesaplanması olarak tanımlanmıştır. (Haigh, Brand Finance, 2007)

3.2 Marka Değerini Oluşturan Alt Boyutlar

Marka değerini farklı yaklaşımlarla ele alan araştırmalar sonucunda bu kavramın çeşitli alt boyutları ortaya çıkmıştır. Farklı araştırmacıların sunduğu farklı kavramlar marka değerini değişik şekillerde ifade edip alt boyutlara ayırarak incelenmesini ve değerlendirmesini kolaylaştırmıştır. Şekil 3.4'te de görülebilen ve Aaker (1991) tarafından önerilen beş boyut ve onu takiben farklı çalışmalarda kullanılan değişik bakış açılarından tüketici temelli marka değeri kavramına etki ettiği genel kabul gören kavramlar bu bölümde tanımlanmıştır.



Şekil 3.4: Marka Değeri Bileşenleri (Aaker, 1991)

3.2.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı potansiyel bir müşterinin bir ürün grubunda markayı tanıması veya hatırlaması olarak ifade edilir (Aaker, 1991). Farkındalık, tüketicinin zihninde markaya dair herhangi bir fikrin, olumlu olumsuz algının oluşması için ön koşuldur. Çoğu zaman yüksek marka bilinirliği o markanın satın alınabilecekler listesine girebilmesi için bile bir zorunluluktur. İnsanlar kendilerine tanıdık gelen, bildikleri şeylerin yanında daha hoşnut olurlar ve tanıdıkları şeyleri tanımadıklarına göre daha olumlu özelliklerle özdeşleştirirler (örneğin kalite). Bu sebepten tüketiciler çoğunlukla kendilerini daha rahat ve güvende hissettikleri için tanıdıkları markaları satın alırlar. Temel olarak marka farkındalığı Şekil 3.5'te yer alan piramitte ifade edildiği şekilde kademe kademe incelenebilmektedir. Markanın akla hemen gelmesi, kategorisinde hatırlanan ilk marka olmak piramidin en yukarisına ulaşmış olmak anlamına gelmektedir. Markayı kategoride yer alan diğer markalar arasında göstermek bir alt seviye, farkındalık, marka hakkında bilgi verildikten sonra hatırlanması ise en temel bilinirlik olarak varsayılabılır. Daha alt seviye ise marka hakkında hiç bilgi sahibi olunmamasıdır.



Şekil 3.5: Marka Farkındalığı Piramidi (Aaker, 1991)

Marka farkındalığının temel kavramlarından birisi olan marka tanınırlığı; tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeteri derecede bilgi sahibi olması ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda tanınırlık, markanın diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Howard, 1998, s.30). Markanın tanınırlığını sağlayan unsurlar içerisinde marka isminin yanı sıra, logo, markaya özel ürün formu ve ambalajı da yer almaktadır ve bazı markalar için baskın biçimde etkili olmaktadır.

Marka farkındalığı içindeki diğer boyut ise 'marka hatırlanırılığı' boyutudur. Markanın hatırlanırılığını bir marka ile ilgili tüketicilere bir ipucu verildiğinde, tüketicinin tecrübe ve bilgilerine dayanarak markayı hatırlama, tanıma seviyesidir.

Marka farkındalığı piramidinde özetlenen farkındalık düzeylerini daha detaylı incelemek için aşağıdaki boyut ve soruları dikkate alabiliriz (Aaker, 1996a):

- Tanınırlık : "Bu markayı hiç duydunuz mu?"
- Hatırlama : "Bu sektörde hangi markalarını hatırlıyorsunuz?"
- Hatırlamada ilk marka : "X deyince aklınıza ilk hangi marka geliyor?"
- Marka baskınlığı : "Bu ürün grubunda hatırladığınız tek marka?"
- Marka bilgisi : "Markanın konumunu biliyor musunuz?"
- Marka kanısı : "Marka hakkında bir fikre sahip misiniz?"

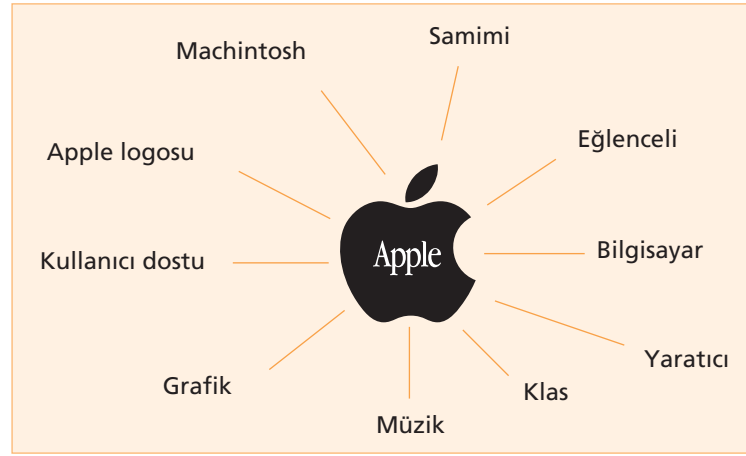
3.2.2 Marka Çağrışımları (ilişkilendirmeleri)

Marka çağrışımları tüketicilerin markaya atadıkları ve marka ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları kavramlar ve özellikler topluluğudur. Çağrışımlar, markaya ilişkin özelliklerin tüketicinin zihnine yerleşmesinde ve hatırlanmasında etkili olurlar. Çağrışımlar bir anlamda marka hakkındaki anahtar sözcükler olarak algılanabilir. Marka çağrışımları tüketici zihninde bir marka ile ilgili farklı boyutlarda bağlantılar oluşturarak (renk, şekil, koku, duygu vb. birçok boyutta imgeler oluşturarak) markanın diğerlerinden daha kolay ayırt edilmesini de sağlamaktadır. Zihinde oluşan çağrışımların (ilişkilendirmelerin) artması tüketicilerin markaya kendilerini daha yakın hissetmelerini, güven duymalarını ve/veya kendilerini özel hissetmelerini sağlayacaktır.

Markalaşmanın ve başarılı markalar yaratmanın ana unsurlarından olan artı değerler yaratmanın kaynağı, genellikle tüketicinin zihninde oluşan bu ilişkilendirmelerden meydana gelir.

Marka ilişkilendirmelerini oluşturmak için reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri kullanılabilir ve/veya ürünün kalitesi gibi üstün özellikleri sayesinde de tüketici zihninde olumlu çağrışımlar kendiliğinden oluşabilir. İlişkileri oluşurmada sadece ürün ve ürünle ilgili özellikler değil üründen bağımsız sadece markayla ilişkilendirilebilen özellikler de etkin olmaktadır. Üründen bağımsız ilişkilendirmelerin artması markanın sunduğu üründen bağımsız şekilde değerini artırmakta ve markayı zenginleştirmektedir. Markanın üründen bağımsız ilişkiler oluşturması marka yayma faaliyetleri için iyi bir zemin oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Marka yayma faaliyetleri ise markanın değerinin artırılmasında etkin bir rol oynayacaktır.

Marka çağrışımları konseptini netleştirmek için örnek olarak son zamanların popüler teknoloji ve eğlence ürünleri markası olan Apple markasının olası çağrışımları şekil 3.6 ile özetlenebilir:



Şekil 3.6: Apple firması olası marka çağrışımları (Keller, 2003)

Yukarıdan görülebileceği gibi çağrışımlar birbirlerinden oldukça farklı boyutlarda ve şekillerde oluşabilirler.

Bir başka örnek vermek ve çağrışımları daha detaylı incelemek için bir tüketiciye bir kahve markası ile ilgili çağrışımları sorduğumuzu ve bize aşağıdaki gibi bir liste sunduğunu düşünelim (Ford, 2005):

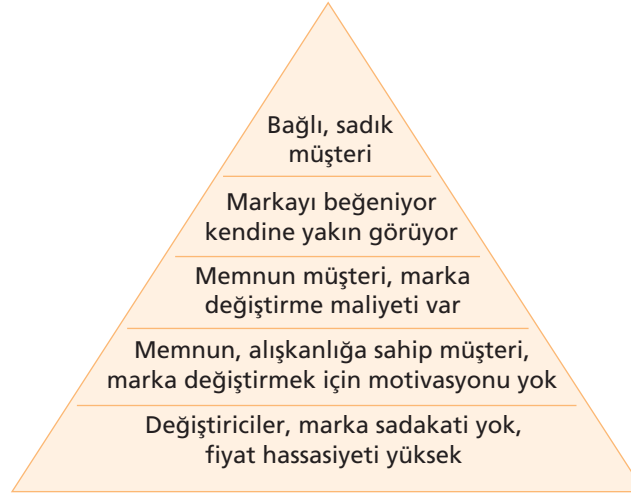
- Yeni bir kahve paketini açarken duyduğu ses ve burnuna gelen yoğun ve taze kahve aroması
- İlk yudumu aldığı anda ağızda oluşan güçlü ve buruk tat.
- Aynı marka kahveyi içen komşu
- İşyerinde bir iş ile ilgili tıkanmış olması ve bir bardak kahve olmadan işe devam edemeyeceğini bilmek
- Her ziyaretine gittiğinde ona bu marka kahve veren yaşlı bir akraba
- Kahve kutusunun yanında rafta duran biblolar

Buradan da görülebileceği standart bir ürünle ilgili bireysel çağrışımlar bile oldukça farklı olabilmektedir. Bireysel çağrışımların çok sayıda ve farklı olması bir gerçek olsa da marka satın alma eğilimine en çok etki eden çağrışımlar ise en çok sayıda tüketici tarafından paylaşılan çağrışımlardır. Bu çağrışımlar tüketici gözündeki marka değerine pozitif yönde etki ederler ve iyi kurgulanmış reklam ve iletişim stratejileriyle oluşturulabilirler.

3.2.3 Marka Sadakati

Marka sadakati, marka değerini oluşturan temel etkenlerden birisidir ve tüketicinin markaya olan güveni neticesinde oluşur. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmasıdır. Yeni müşteriler elde etmek zor ve pahalı bir işlemken hâlihazırdaki müşterileri elde tutmak görece kolay ve ucuz bir işlemdir. Bu sayede yüksek müşteri sadakati o marka için yüksek pazar payı ve tekrarlı alımlar ile gelen istikrarlı bir ciro anlamına gelmektedir. Aynı zamanda yüksek marka sadakatine sahip bir marka pazara girebilecek yeni ürünlerin de yolunu kapatabilir, rekabetin artmasını engelleyebilir. Fiyat konusunda da sadık müşteri kitlesinin daha az duyarlı olması ile daha yüksek kar marjlarıyla çalışabilir.

Marka sadakatinin ölçümünde tekrarlı olarak aynı markanın alınması ve ürünün fiyatının diğer markaların ürünlerinden fazla olsa bile alınması kullanılabilir. Bu ölçümde fiyatın kullanılması genelde satın alma kararında en baskın unsurlardan biri olması sebebiyledir.



Şekil 3.7: Marka Sadakati Piramidi (Aaker, 1991)

Marka sadakati sayesinde firmalar daha düşük pazarlama harcamaları ile ellerindeki müşterileri tutabilirler. Mercedes firması diğer otomotiv firmalarına göre daha az reklam yapar ama müşteri sadakati en yüksek firmalardan birisidir.

Yüksek marka sadakati satış kanallarında daha güçlü biçimde yer almayı sağlar. Sadık müşteri kitlesi olan bir markayı tüm perakendeciler ürün yelpazelerinde bulundurmak ister ve satış yaparken iyi konumlarda sergiler.

Yeni müşteriler edinmek için de sadık müşteri kitleleri oldukça iyi bir araçtır, kulaktan kulağa pazarlama ve tüketicilerin gözünde dışarıdan görülebilen yüksek oranda sadakat yeni müşteri edinmeyi kolaylaştırır.

Müşteri sadakati yüksek bir firma rakiplerinin tehditleri karşısında daha uzun süre dayanabilir. Yeni bir ürün, daha üstün bir ürün, daha uygun fiyat vb. birçok harekete karşı firma sadık müşteri kitlesi sayesinde daha uzun süre ayakta kalabilir ve rakiplerinin ürünlerine ve stratejilerine cevap verecek kadar zaman kazanabilir.

3.2.4 Algılanan Kalite

Algılanan kalite tüketicinin gözünde markanın genel kalitesini, kullanım amacına göre kalitesini, alternatiflerine göre üstünlüğünü ve güvenilirliğini gösterir. Markanın ürünlerinin gerçekte alternatif ürünlere göre daha kaliteli olup olmaması algılanan kalite kavramında çok önemli değildir, önemli olan ve ölçülen tüketicinin zihninde oluşan "algılanan" kalitedir. Bir marka ürün tüketicie kaliteli görünüyorsa tüketici o ürünü rakiplerinden kaliteli olarak algılıyorsa gerçekte daha kaliteli olup olmadığının önemi yoktur.

"Eğer iyi yapamıyorsanız en azından iyi görünmesini sağlayın."

Bill Gates

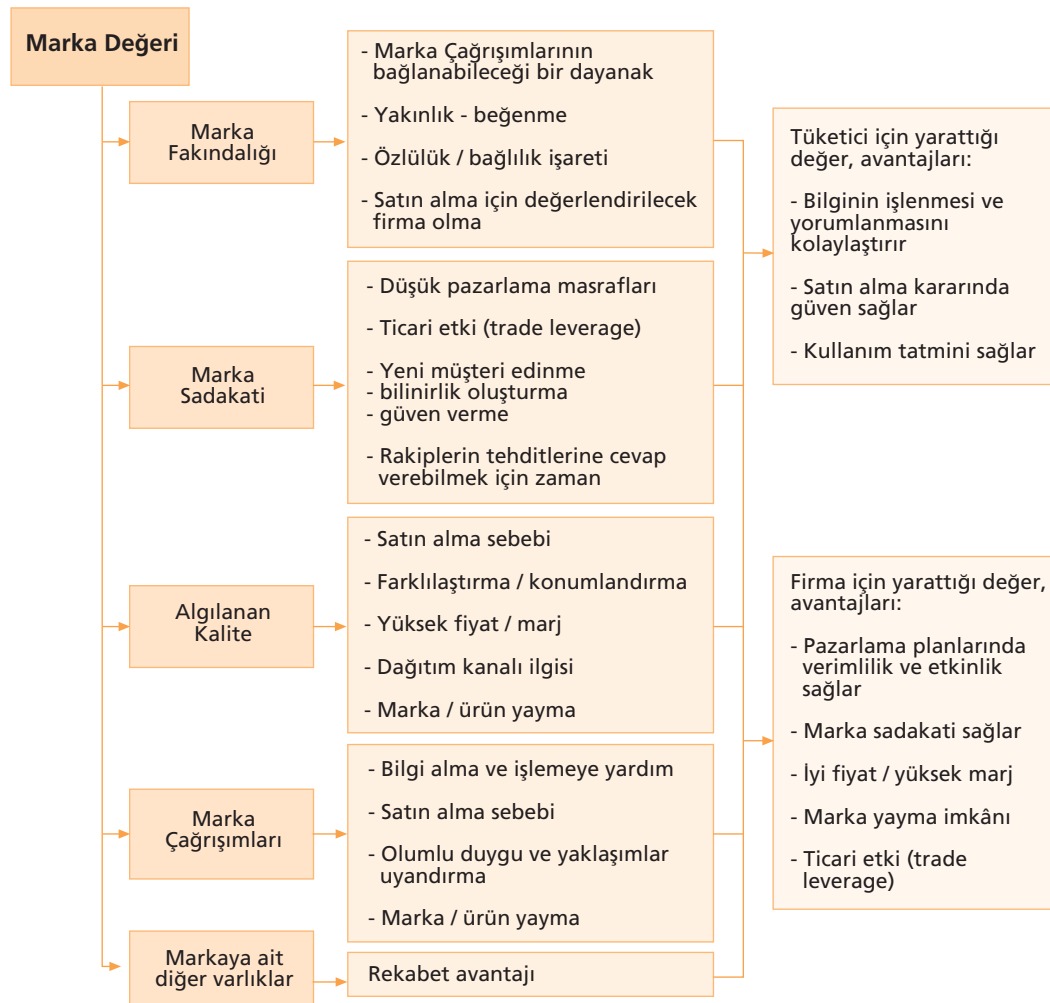
Algılanan kalitenin yüksek olmasının satın almaya önemli ölçüde etki ettiği kabul edilmektedir. Satın alma kararı verirken algılanan kalitesi yüksek markalar üst sıralarda yer alırlar. Yüksek algılanan kalite daha yüksek kar marjı ile çalışabilmeyi sağlar. Algılanan kalitesi yüksek markalar marka yayılımını rakiplerine göre çok daha kolay gerçekleştirirler. Aynı zamanda algılanan kalite yüksek fiyatlandırmaya da temel oluşturarak kar oranının artırılmasına olanak sağlar.

Örneğin kimya devi Dupont firmasının "Lycra" markalı elasthane malzemeden yapılan ürünleri piyasada güçlü bir marka oluşturmuş ve (algılanan) kalitesi ve fonksiyonellikleriyle tercih edilir olmuştur. Rakip firmaların birebir aynı malzemeden ürettikleri markasız veya farklı markalı ürünleri ise özellik ve kalite bakımından aralarında bir fark olmamasına rağmen tüketici tarafından daha az beğenilmekte veya daha ucuz bir algılanan değere sahip olmaktadır. (www.lycra.com)

Yukarıda listelenen farklı boyutlar haricinde aşağıda listelenen kavramlar da marka için tüketici gözünde oluşturdukları etki ile marka sahibine pozitif katkıda bulunmaktadır. Bu boyutlar da dolaylı yoldan Aaker'in önerdiği temel başlıklar altında değerlendirilebilmekle beraber kendi başlarına da anlamlı sonuçlar çıkarılmasına yardımcı olurlar.

3.2.5 Markaya Ait Diğer Varlıklar

Markaya ait diğer varlıklar olarak tanımlanan patent, kullanım hakkı, fikri mülkiyet hakları, özel dağıtım hakları benzeri marka, ürün ve firma ile ilgili değerlerdir. Bu özellikler markadan bağımsız olarak ürüne bağlı veya belirli zaman kısıtlarına sahip olduklarından tüketici gözündeki marka değeri ölçümünde genellikle dikkate alınmazlar.



Şekil 3.8: Marka değerinin oluşumu, detaylı (Aaker, 1996a)

3.3 Marka Değerinin Şirketler İçin Kullanımı

Marka değerinin finansal olarak ve tüketicici gözünde tespit edilmesi, bu değerin periyodik olarak aynı yöntemle ölçülmesi Şirketler için farklı faydalar ortaya çıkarır. Özellikle belli sektörlerde bireyselden ziyade sektörel çalışmalar yaptırtmak sadece Şirket için değil sektör için de faydalı verilere ulaşılmasına imkân sağlar. Finansal değer ölçümü ve tüketicici temelli değer ölçüm yaklaşımları hem yöntem hem de elde edilen sonuçlar bakımından birbirlerinden oldukça farklıdır. Bu farklılık sebebiyle firmaların elde edecekleri faydalar da kullanılan yöntemle göre farklılaşacaktır. Finansal ve tüketicici temelli çalışmalar sonucunda genel olarak elde edilebilecek faydaları aşağıdaki Şekilde listeleyebiliriz:

1. Planlama ve Denetim:

- Uzun vadeli stratejik planlar ve hedefler oluşturulmasını kolaylaştırır. Finansal marka değeri veya marka bilinirliği, sadakati gibi farklı boyutlarda somut hedefler konulabilir.
- Konulan hedeflere ulaşma oranları hesaplanırken daha somut verilerden faydalanma imkânı sağlar.

2. Performans ölçümü ve Verimli kaynak kullanımı:

- Orta ve uzun vadeli pazarlama ve marka yönetimi stratejilerinin performansını ve etkinliğini ölçme ve değerlendirme imkânı sağlar.
- Tüketicici gözünde oluşan marka imajı ve marka değerinin (alt boyutlarıyla) değişimini izleyerek kısa ve orta vadeli pazarlama karması faaliyetlerinin etkinliklerinin ve verimliliklerinin tespitine yardımcı olur.

3. Finansal değer: (finansal marka değeri için geçerlidir)

- Kurumsal finansman işlemlerinde (Şirket birleşmeleri, satış ve ortaklıkları, halka açılma, risk sermayesi vb.) işletmenin gerçek değerinin (markanın tüm değerini de hesaba katarak) hesap edilerek kullanılmasına olanak sağlar.
- Markanın yarattığı garanti gelir tutarı ve azalan faaliyet riski sayesinde firma için borçlanma yoluyla finansal kaynak yaratılmasını kolaylaştırır.
- Dönem sonu mali tablolarında işletme faaliyetlerinin sonucunda yaratılan değeri daha gerçekçi olarak sunma imkânı sağlar.

4. Tüketicici analizi: (tüketicici temelli marka değeri için geçerlidir)

- Tüketicici gözündeki marka değeri ölçümü sırasında yapılan çalışma sonucunda tüketicicilerin marka ile ilgili düşünceleri farklı boyutlarıyla gözler önüne serilir.
- Marka ile ilgili düşüncelerine göre müşteriileri gruplama imkânı sağlar

5. Rekabet analizi:

- Aynı sektörde faaliyet gösterilen firmalar ile marka gücü ve konumunun karşılaştırılabilmesini sağlar.
- Sektördeki rakip firmaların marka konumlandırmaları, marka performansları ve marka değerinin alt boyutlarının analizi yapılması imkânını sağlar.
- Farklı sektörlerde faaliyet gösterilen firmalar için yaratılan toplam değerin karşılaştırılabilmesini sağlar.

3.4 Türkiye’de Finansal Marka Değerlemesi alışmaları

Son yıllarda uluslararası marka değeri ölçümü konusunda tecrübe sahibi olan firmaların ülkemizde finansal marka değeri ölçümü çalışmaları yaptıklarını görüyoruz. Örnek olarak Brand Finance firması Capital dergisinin de katılımıyla 2006 yılından beri ülkemizde marka değeri ölçümü yapmaktadır. Uluslararası muadilleri kadar kapsamlı olmasa da bu tarz çalışmalar

marka değeri ölçümü, markalara ve markalaşmaya yapılan yatırımın ne derecede sonuç verdiği ve finansal marka değerine yansımaları için bir temel oluşturabilecektir.

Türkiye’de kapsamlı ve sağlıklı marka değeri hesaplamalarının yapılamıyor olmasına sebep olabilecek bir takım yapısal sorunlarımız bulunmaktadır. Marka değeri ölçümünün iki boyutundan birisi olan finansal veriler / pazar paylarının sağlıklı biçimde elde edilmesi konusunda problemler karşımıza çıkmaktadır. Diğer boyut olan anketler ve diğer yöntemler yardımıyla ölçümlenebilen, tüketici gözünde oluşan marka gücünü gösteren endeks hesabı ise, diğer ülkelerde yapıldığına paralel olarak ülkemizde de gerçekleştirilebilir.

Finansal verilerle ilgili sağlıklı veriye ulaşmada yaşanan problemlerin başında ülkemizdeki pek çok firmanın çifte kayıt usulüyle muhasebe kayıtlarını tutmalarıdır. Vergilendirme maksadıyla hazırlanan mail tablolar tüm şirketler için mevcut olsa da vergi dairelerine sunulan sonuçlar ile firmanın gerçek mali tablolar ve finansal sonuçları arasında özellikle karlılık konusunda farklılıklar oluşmaktadır. Halka açık şirketlerde bu problem daha az görülmektedir. Fakat özellikle İMKB’nin yeterli derinliğe ulaşmamış olması, manipülatif hareketlere karşı hassas olması, ekonomik ve politik gelişmelere aşırı tepki vermesi sebebiyle hisse senedi verileri tam anlamıyla güvenilir şekilde kullanılamamaktadır.

Buradaki en iyi çözüm, zamanla kendiliğinden oluşacak olan bir çözüm olan borsaların ve piyasaların derinleşmesi, halka açık şirket sayısının artması, şirketler tarafından açıklanan finansal verilerin rekabet ve piyasa koşulları paralelinde gerçekçiliğinin yüksek olması ve ani hisse fiyatı hareketlerinin azalmasıdır. Bir diğer çözüm yöntemi ise açıklanan veriler yerine farklı finansal ölçüm metotları geliştirmek / kullanmaktır. Fakat güvenilir ve objektif olarak kullanılacak ve tüm firmalara uygulanabilecek metot geliştirmek pratik olarak mümkün olmamaktadır. Pratik olarak uygulanabilecek en iyi yöntem mümkün olduğunca halka açık firmaların verilerini tercih etmek bu sayede kendi içerisinde tutarlı ve karşılaştırılabilir bir veri grubuyla çalışmaktır. Belirli standartlar çerçevesinde hataya sahip olsa da, finansal sonuçları bağımsız denetim şirketleri tarafından denetlenmekte olan, sonuçları konsolide edilen, ve finansal sonuçlar ile hisse değeri bakımından piyasa baskısı hisseden şirketlerin açıkladıkları veriler birbirleriyle kabul edilebilir ölçüde karşılaştırılabilir olmaktadır.

Marka değeri ölçümünde günümüzde kullanılmakta olan metotlar, sübjektif birçok farklı varsayıma dayanmakta, değerlemeye farklı yönlerden yaklaşmakta ve dolayısıyla birbirlerinden çok farklı sonuçlar verebilmektedir.

Örneğin, 2000 yılında Semion danışmanlık şirketi BMW markasının değerini 6,43 milyar Amerikan doları olarak tespit ederken, danışmanlık şirketi Interbrand aynı marka için 13 milyar Amerikan doları değer belirlemiştir. Benzer şekilde, ülkemizde boya sektöründe faaliyet göstermekte olan halka açık bir şirketin sahip olduğu marka için uluslararası bir denetim şirketi tarafından hazırlanan değerleme raporunda, bu markanın değeri iki değişik değerleme metoduyla sırasıyla 5 ve 33 milyon Amerikan doları olarak belirlenmiştir. (İMKB şirket haberleri, 14.02.2001) Bu örneğe ek olarak Çizelge 3.2 ve Çizelge 3.3’te görülebileceği gibi gerek gelişmekte olan gerekse gelişmiş ülkelerde, marka değerlemesi ciddi anlamda öznel boyut da içermesi sebebiyle farklı sonuçlar verebilmektedir. Aynı yöntemle yapılan çalışmaları karşılaştırmalı olarak kullanmak sağlıklı sonuç verirken, farklı yöntemlerle ayrı firmalar için yapılan çalışmaların sonuçları birbiriyle uyumlu olmamaktadır. Aynı firma için yapılan analizler faydalı olmakta ancak iki farklı araştırmada yer alan farklı firmaların değerlerini birebir karşılaştırmak yorumlamada hataya sebep olabilmektedir.

Çizelge 3.2: Brandz 2008 raporu ilk 10 firma

Sıra	Firma	Marka Değeri (Mil. USD)	Değişim %
1	Google	86,057	%30
2	GE (General Electric)	71,379	%15
3	Microsoft	70,887	%29
4	Coca-Cola	58,208	%17
5	China Mobile	57,225	%39
6	IBM	55,335	%65
7	Apple	55,206	%123
8	McDonald's	49,499	%49
9	Nokia	43,975	%39
10	Marlboro	37,324	%5

Çizelge 3.3: Best Global Brands 2008 raporu ilk 10 firma

Sıra	Firma	Marka Değeri (Mil. USD)	Değişim %
1	Coca-Cola	66,637	%2
2	IBM	59,031	%3
3	Microsoft	59,007	%1
4	GE (General Electric)	53,086	%3
5	Nokia	35,942	%7
6	Toyota	34,050	%6
7	Intel	31,261	%1
8	McDonald's	31,049	%6
9	Disney	29,251	%0
10	Google	25,590	%43

4. ARAŞTIRMA

4. ARAŞTIRMA

4.1 Çalışmanın Amacı

Çalışmada hedeflenen tüketici gözünde oluşan marka değerinin ve alt boyutlarının firmaların finansal performansı üzerine etkisi olup olmadığının, tüketici gözündeki bu değer firmalar için finansal bir getiriye dönüşüp dönüşmediğinin incelenmesidir.

Yapılan araştırma ve analiz yardımıyla tüketici temelli marka değerini oluşturan alt boyutlar marka bazında ölçülecek ve bu alt boyutların değişik finansal performans ölçütleri üzerine etki edip etmedikleri, etki şekilleri ve dereceleri belirlenecektir.

4.2 Yöntem

Çalışma esnasında izlenen adımlar aşağıda yer alan şekilde özetlenmiştir.



Şekil 4.1: Çalışmada izlenen yöntem

4.3 Model

Çalışmada kurgulanan model en basit haliyle çalışmadaki değişkenler (finansal performans ölçütleri ve marka değeri alt boyutları) arasındaki ilişkinin doğrusal olmaması durumu da göze alınarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

$$Y_i = w_0 + w_1 X_1 + w_2 X_2 + w_3 X_3 + w_4 X_1^2 + w_5 X_2^2 + w_6 X_3^2 + w_7 X_1 \cdot X_2 \dots + w_m X_n \cdot X_{n-1} \quad (4.1)$$

Y_i : Finansal Performans Ölçütleri

$X_1 \dots n$: Marka değeri faktörleri

w_m : Marka değeri faktörlerinin ağırlığı

4.4 Çalışmada İncelenen Firmalar

Çalışmanın Türkiye’de sektörden bağımsız ve mümkün olduğunca yüksek genellenebilirliğe sahip olacak şekilde uygulanması hedeflenmiştir. Çalışma kurgulanırken bu hedef göz önüne alınarak birkaç sektöre bağlı kalmayacak şekilde çalışma kapsamı geniş tutularak marka seçimi yapılmıştır.

Tutarlı ve karşılaştırılabilir finansal verilere erişebilmek için bu çalışma için sadece halka açık (İMKB’de işlem gören) firmalar arasından seçim yapılmıştır. İMKB’de işlem gören toplam 28 firma, yüksek bilinirlik, ana marka olma, finansal hizmet sektöründe olmama¹ ölçütleri göz önüne alınarak seçilmiştir. Yapılan çalışmanın piyasa genelini yansıtmayı ve anketin uygulanabilirliğinin sağlanması için farklı sektörlerden 28 firma ile analiz yapılmasının uygun olacağına karar verilmiştir.

Çalışmada Türkiye menşeli firmalar tercih edilmiş, İMKB’de halka açık yabancı menşeli firma sayısının çok az olması sebebiyle ve marka değerlerinin sadece Türkiye için tespiti yanıltıcı olabileceğinden bu firmalar çalışmada yer almamışlardır.

Çalışmada incelenen farklı sektörlerden, halka açık toplam 28 firma Çizelge 4.1’de listelenmiştir:

Çizelge 4.1: Çalışmada yer alan firmalar

Sıra	Firma	Sektör
1	Arçelik	Dayanıklı Tüketim / Beyaz Eşya
2	Aygaz	Sanayi / Petrol-Gaz
3	Banvit	Gıda
4	Beko	Dayanıklı Tüketim / Beyaz Eşya
5	Bim	Perakende (Gıda+Çeşitli)
6	Boyner	Perakende (Giyim+Kozmetik+Çeşitli)
7	CarrefourSa	Perakende (Gıda+Çeşitli)
8	ÇBS Boya	Sanayi (Boya)
9	Dardanel	Gıda / Hazır gıda
10	Derimod	Perakende (Giyim)
11	Desa	Perakende (Giyim)
12	DYO Boya	Sanayi (Boya)
13	EGE Seramik	Seramik
14	Escort Computer	Bilişim
15	İzocam	Sanayi / İnşaat / Yalıtım
16	Kelebek Mobilya	Mobilya
17	Kristal Kola	Gıda / İçecek
18	Kütahya Porselen	Seramik
19	Marshall Boya	Sanayi (Boya)
20	Migros	Perakende (Gıda+Çeşitli)
21	Mutlu Akü	Sanayi / Otomotiv
22	Tat Konserve Gıda	Gıda / Konserve hazır gıda
23	Tukaş	Gıda / Konserve hazır gıda
24	Turkcell	Bilişim / Haberleşme
25	THY Türk Hava Yolları	Ulaşım / Havayolları
26	Vakko	Perakende (Giyim)
27	Vestel	Dayanıklı Tüketim / Beyaz Eşya
28	Yataş	Mobilya / Ev Tekstili

¹Bankacılık ve finans sektöründeki finansal performans ölçütleri diğer sektörlerden farklı olması sebebiyle firmalar arası analiz imkanı ve birebir tutarlı karşılaştırma yapma imkanı sağlamak için çalışmaya bu sektörler dahil edilmemiştir.

4.5 Finansal Performans Ölçümü

Finansal performans ölçümünde şirketin finansal verilerine (bilanço, kar zarar tabloları) farklı açılardan yaklaşılarak değişik sorulara cevaplar aranır. Şirketin finansal performansına işaret eden karlılık, satış hacmi, kaynakların verimli (ve karlı) kullanılma becerisi, borçluluk oranı, borç ödeyebilme yeteneği, firmanın piyasadaki durumu gibi göstergeler farklı oranlar yardımıyla incelenir. Bu tarz oranların kullanımı ile yapılan karşılaştırmalar özellikle aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar için daha iyi sonuç vermektedir. İş yapılış tarzı, firmaların işleyişi, karlılık yapıları sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Bu sebepten dolayı sektörler arası karşılaştırmalarda yanlış yorumlara yol açmamak için olunması gerekmektedir.

Performans ölçümünde faydalanılacak olan tüm finansal gösterge ve oranların yer aldığı liste aşağıda yer alan çizelgede sunulmuştur:

Çizelge 4.2: Finansal Performans Oranları

#	Ölçüt
1	Yıllık Hisse Getirileri (%)
2	Firma Değeri / Defter Değeri Oranı (%)
3	Fiyat/Kazanç Oranı
4	Fiyat (Piyasa Değeri) / Hisse Başı Net Satış (Net Satışlar) Oranı
5	Net Kar Marjı (%)
6	FVAÖK/Net Satışlar Oranı (%)
7	Aktif Karlılık Oranı (%)
8	Esas Faaliyet Karı (YTL)
9	Net Dönem Karı (YTL)
10	Cari Oran (Toplam Dönen Varlıklar / Toplam Kısa Vadeli Borçlar) Oranı
11	Kaldıraç Oranı (Toplam Borçlar / Toplam Aktifler)
12	Net Satışlar (YTL)
13	Piyasa Değeri (YTL)
14	FVAÖK (YTL)
15	Net Satışların Değişimi (%)

Çizelge 4.2'de yer alan oranlar ilerleyen bölümde tanımlanarak hesaplanma yöntemleri kısaca anlatılmıştır. (Pinches, 1984; Türkiye Muhasebe Standardı 1-41)

4.5.1 Genel Performans Ölçütleri

4.5.1.1 Hisse Getirisi (HG)

Finans yönetiminin temel teorilerinden olan etkin pazar kuramına göre piyasada oluşan hisse fiyatları bilinen tüm bilgileri yansıtır. Bunun bir sonucu olarak bir firma hakkındaki tüm bilgiler ve beklentiler bunlar sonucunda firmanın genel ve finansal performansının hisse değeri (ve getirisi) tarafından ifade edilmesi beklenir. Bilgiye herkesin aynı anda erişeceği varsayıldığında hisse fiyatları o hisse ile ilgili bilgiler ortaya çıktığında bilgiler ışığında çok kısa sürede yükselir veya alçalır. Bu teoriye göre piyasada şu an ve önümüzdeki dönemde finansal olarak başarılı olacağına dair bilgiler bulunan bir şirketin hisse değeri bu bilgiler açığa çıktığında yükselmiştir.

4.5.1.2 Firma Değeri / Defter Değeri (FD/DD)

Şirketin borçları da dâhil olmak üzere toplam değerinin (halka açık firma için piyasada tüm hisseleri için oluşan değer ve borçlarının bugünkü değeri) özsermayesine oranıdır. Bu oranın yüksek olması şirketin faaliyetlerinde yüksek değer yarattığı şeklinde yorumlanır.

4.5.1.3 Fiyat/Kazanç (F/K)

Türkiye'de en sık kullanılan oranlardan birisi olan Piyasa Değeri / Net Kar (veya başka bir deyişle Fiyat / Kazanç) oranı, hisse senedinin kapanış fiyatının hisse başı kara bölünmesiyle bulunan orandır. Fiyat / Kazanç oranı yüksekse, piyasa şirketin gelecek dönemlerdeki karlarının yüksek olacağını beklemekte veya hisse senedi başına dağıtılacak temettüleri ve sermaye kazancını daha düşük risk oranıyla değerlendirmektedir.

Piyasa Değeri / Net Kar (Fiyat / Kazanç)

4.5.1.4 Fiyat/Satış (F/S)

Fiyat / Satış (Piyasa Değeri / Toplam Net Satışlar) oranı, hisse senedinin kapanış fiyatının en son hisse başına satışa bölünmesiyle bulunan orandır. Aynı zamanda bu oran şirketin piyasa değerinin toplam net satışlarına oranı olarak da ifade edilebilir. Fiyat / Satış oranı yüksekse, şirketin gelecek dönemlerdeki satışlarının yüksek olması beklenmektedir.

Fiyat / Satış = (Hisse Fiyatı) / (Toplam Net Satışlar / Toplam Hisse Adedi)

4.5.2 Karlılık ve Kaynakları Verimli Kullanma Ölçütleri

4.5.2.1 Net Kar Marjı (NKM)

Firmanın satışlarından tüm maliyet ve yükümlülükler düşüldükten sonraki (satılan malın maliyeti, operasyonel maliyetler, vergi ve faiz vd. finansal yükümlülükler sonrası) net karlılığını gösterir. Bu oranın yüksek olması şirketin verimli ve karlı olduğunu gösterir.

Net Kar Marjı = (Net Dönem Karı / Net Satışlar)

4.5.2.2 FVAÖK (Faiz, Vergi, Amortisman Öncesi Kar) / Net Satışlar (FVAÖK/NS)

İşletmenin, vergi, amortisman, finansman gelir ve giderlerinden bağımsız olarak, faaliyetleri dolayısıyla ne oranda karlı çalıştığını gösterir. Bir başka deyişle FVAÖK, şirketin vergi, yıpranma payları, faiz gelir ve giderlerinden bağımsız olarak operasyonlarından gerçekte elde ettiği kar tutarıdır. Birçok analist şirketin gerçek anlamda karlılığını gösteren FVAÖK'ü en iyi ölçeklerden biri olarak kabul ederek kullanır. FVAÖK / Net Satışlar oranı firmanın satışlarından ne oranda nakit ve kar yaratabildiğinin ölçütüdür.

4.5.2.3 Aktif Karlılığı (AKO)

Aktif Karlılığı oranı işletmenin varlıklarını karlı bir şekilde kullanıp kullanmadığını gösterir. Yüksek oran firmanın aktif yatırımlarından daha fazla kar ettiğini gösterir.

Aktif Karlılığı Oranı = Net Dönem Karı / Aktif Toplamı

4.5.2.4 Esas Faaliyet Karı (EFK)

Bir başka karlılık göstergesi olan esas faaliyet karı işletmenin, finansman gelir ve giderlerinden bağımsız olarak, faaliyetleri dolayısıyla ne oranda karlı çalıştığını gösterir. Esas faaliyet karı brüt kardan (net satışlar - satılan malın maliyeti) tüm faaliyet giderlerinin çıkarılması ile hesaplanır.

4.5.2.5 Net Dönem Karı (NK)

Normal olarak, bir dönemde kaydedilen tüm gelir ve gider kalemleri dönem net karı veya zararının belirlenmesinde yer alır. Şirketin yarattığı net dönem karı hissedarlara dağıtılabilecek net para miktarını gösterdiğinden önemli bir boyuttur. Bu ölçeğin direkt kullanılmak yerine oran olarak tercih edilmesi büyük küçük firmaları karlılık anlamında karşılaştırabilme imkânı sunmamasından dolayıdır.

4.5.3 Finansal Yeterlilik & Borçluluk Ölçütleri

4.5.3.1 Cari Oran (CO)

Cari oran hesaplanarak şirketin borç ödeme gücü hakkında bilgi edinilebilir. Oranın yıllar içinde büyümesi şirketin cari borç ödeme gücünün arttığını gösterir. Aynı dönem için karşılaştırılan şirketler arasında cari oranı yüksek olan şirketler daha likit (kısa sürede nakit yaratabilen) durumdadır.

Cari Oran = Toplam Dönen Varlıklar / Toplam Kısa Vadeli Borçlar

4.5.3.2 Kaldıraç Oranı (KO)

Firmanın borçluluk oranını inceleyen en çok kullanılan orandır. Borçluluk oranı yüksek olan firmaların geri ödeme güçlüğüne düşme ihtimali yani finansal riski yüksektir. Yüksek borçluluk hissedarların yüklendiği riski artırmaktadır.

Kaldıraç Oranı = Toplam Borçlar / Toplam Aktifler

4.5.4 Büyüklük Ölçütleri

4.5.4.1 Net Satışlar (NS)

Firmanın faaliyetleri sonucunda gerçekleşen toplam satışlardan yapılan iadeler düşüldükten sonra elde edilen net ciro dur.

4.5.4.2 Piyasa Değeri (PD)

Bir şirketin hisselerinin toplam piyasa değerini gösterir, piyasanın şirketin bir hissesine biçtiği değerden yola çıkılarak hesaplanır, şirketin büyüklüğü ve karlılığı ve şirket ile ilgili beklentiler paralelinde firmanın değerini (borçlar hariç) gösterir. Hisse senedi fiyatının hisse senedi adediyle çarpılması ile bulunan değerdir.

Piyasa Değeri = (Hisse Senedinin Fiyatı x Ödenmiş Sermaye) / 1000

4.5.5 Büyüme Ölçütleri

4.5.5.1 Net Satışların Değişimi (NSD)

Firmanın net satışlarının iki dönem arasında büyüme oranını gösterir. Gelecek dönemlerde firmanın büyüme tahminleri için temel oluşturur, firma için genel büyüme beklentilerini birebir etkiler.

4.5.6 Finansal Performans Oranları Temel Değerleri

Yukarıda tanımlanan oranlar yardımıyla IMKB'den alınan veriler işlenerek şirket finansal performans ölçütleri belirlenmiştir. Adı geçen finansal performans ölçütlerinin çalışmada yer alan firmalar (markalar) için temel büyüklükleri Çizelge 4.3'te sunulmuştur. Elde edilen ve analizde kullanılan değerler firma ve marka bazında Ek-2'de detaylı olarak sunulmuştur.

Çizelge 4.3: Finansal Performans Ölçütleri Temel Büyüklükleri

Ölçüt	Ortalama	En Küçük	En Büyük
Yıllık Hisse Getirileri (%)	0,12	-0,31	0,64
Firma Değeri / Defter Değeri (%)	2,62	-1,26	12,87
Fiyat/Kazanç	-22,57	-805,83	83,80
Fiyat / Hisse Başı Net Satış	0,71	0,10	3,44
Net Kar Marjı (%)	0,06	-0,11	0,38
FVAÖK/Net Satışlar (%)	0,09	-0,07	0,41
Aktif Karlılık (%)	0,08	-0,10	0,35
Esas Faaliyet Karı (YTL)	149.031.047	-92.012.000	2.397.134.000
Net Dönem Kar (YTL)	125.751.201	-97.662.000	1.758.625.000
Cari Oran	15,67	0,00	135,36
Kaldıraç Oranı	0,30	0,00	2,16
Net Satışlar (YTL)	1.500.918.387	28.489.011	8.186.949.000
Piyasa Değeri (YTL)	1.647.650.318	12.209.691	28.160.000.000
FVAÖK (YTL)	223.816.701	-6.911.177	3.395.218.000
Net Satışların Değişimi (%)	0,15	-0,25	0,49

4.6 Anket Çalışması ve Soru Formu

Anket çalışmasına temel teşkil eden soru formunun hazırlanması ve örneklem seçimi ile ilgili veriler bu bölümde sunulmuştur.

Aaker (1991)'in önerdiği model üzerine tüketici temelli marka değeri ölçümü için çok boyutlu bir ölçek geliştiren Yoo ve Donthu'nun (2001) çalışması literatürde bir ilk olarak kabul edilmektedir ve geçerliliği Washburn and Plank (2002) tarafından da doğrulanmıştır. Yoo ve Donthu tarafından geliştirilen bu ölçek anket çalışması için hazırlanan sorulara temel oluşturmuştur.

4.6.1 Soru Formu

Anket formunun oluşturulmasında kullanılan sorular literatürde kabul görmüş çalışmalar baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Aaker'in önerdiği boyutlar üzerine kurgulanan tüketici gözündeki marka değerini anket formu haline getirerek kullanan Yoo ve Donthu'nun (2001) marka değeri çalışması bu çalışmada marka değeri soruları için temel olarak alınmıştır. Bu sorulardan Türkçe olarak uygun anlam ifade etmeyen sorular elenmiş yerlerine uzman görüşleri ve literatürde kullanılan ölçekler doğrultusunda yeni sorular eklenmiştir (Bruner ve Hensel, 2001; Bearden ve Netemeyer, 1999).

Anket formunda elde edilmek istenen bilgiler aşağıda listelenmiştir:

- Tüketici gözündeki marka değeri boyutları:

- Algılanan kalite
- Marka bilinirliği,
- Marka çağrışımları
- Marka sadakati

- Marka tecrübesi
- Ürün grubu bilgisi
- (En temel haliyle) markaya olan tutum
- Satın alma niyeti
- Demografik özellikler
- Sosyo-Ekonomik-Statü

Marka değeri boyutları, satın alma niyeti, markaya olan tutum, ürün grubu bilgisi sorularının ölçümü için 5 noktalı Likert ölçek kullanılmıştır. Deneklere yöneltilen sorularda 'Tamamıyla Katılıyorum' ve 'Kesinlikle Katılmıyorum' iki ayrı uç olmak üzere 5 farklı seviyede cevap hakkı tanınmıştır.

Yukarıda yer alan boyutları ölçmek için oluşturulan sorular temel alınarak bir anket formu oluşturulmuştur. Anket çalışmasında kullanılan soru formunun bir kopyası örnek olarak bu raporun ekler bölümünde Ek-1 olarak sunulmuştur.

Anket çalışması kapsamında yer alan soru sayısı ve firma sayısı göz önüne alındığında tüm firmaların tek seferde bir soru formu üzerinde toplanarak sorulması uygulanabilirlik açısından mümkün olmamıştır. Toplam 28 firma olduğu göz önüne alınarak anketlerin sağlıklı uygulanabilmesi için 4 farklı firmanın aynı formda incelenmesinin uygun olduğuna kanaat getirerek soru formunun 7 farklı sürümü hazırlanmıştır. Her bir sürümde farklı sektörlerde yer alan firmalar sorularak birbirleriyle direkt kıyaslama yapılmasının önüne geçilmeye ve anket sorularının her bir firma için bağımsız şekilde cevaplanması sağlanmaya çalışılmıştır.

Oluşturulan soruların ve hazırlanan anket formunun testi için anket çalışmasına geçilmeden önce bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

4.6.2 Pilot Çalışma

Anket çalışması öncesinde bir pilot çalışma yapılması ve bu çalışma sonucunda kullanılacak soru sayısının minimize edilmesi, anlaşılabilirlik, uygulanabilirlik, tutarlılığın artırılması hedeflenmiştir.

Hazırlanan taslak soru formunun test edilmesi eksikliklerin giderilmesi amacıyla 20 civarında deneye pilot çalışma uygulanmıştır. Deneklere pilot çalışma kapsamında sunulan taslak soru formunu cevaplamaları ve anlaşılması kolay olmayan soruları bildirmeleri istenmiştir. Genel anket yapısı ve soru sayısının sağlıklı biçimde cevap vermeye uygun olup olmadığının da kontrolü yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında anket formu üzerinde çeşitli değişiklikler yapılmıştır.

İlk pilot çalışma sonrasında son haline getirilen anket formu saha çalışmasına uygun forma getirilerek saha çalışmasını yürütecek araştırma firmasına iletilmiştir.

4.6.3 Anket çalışması

Saha çalışması için telefonla görüşme, yüz yüze görüşme, İstanbul ve tüm Türkiye alternatifleri farklı artı ve eksileriyle değerlendirilmiştir.

Gerek diğer büyük şehirleri de ifade etmesi, gerek çalışmada yer alan firmaların hedef kullanıcı kitlelerini bünyesinde barındırması gerekse de maliyetler göz önünde bulundurularak İstanbul şehrinde anketin yapılması en uygun konum olarak seçilmiştir. Aynı soruların tekrarlı olarak farklı firmalar için sorulması sebebiyle telefon ile anketin çok tutarlı sonuç vermeyebileceği endişesini göz önünde bulundurularak yüz yüze anket çalışması yapılması en uygun yöntem olarak seçilmiştir.

Anket çalışmasının başlangıcında tüm soru formları araştırma firması tarafından 56 kişiye uygulanarak test edilmiş, anketin tamamlanabilmesi, anlaşılma problemleri, soruların cevaplanma oranları incelenmiş ve herhangi bir problem olmadığı görülerek çalışmaya devam edilmiştir. Saha çalışması sonucunda çalışmada kullanılacak toplam 505 adet anket formu elde edilmiştir.

4.6.4 Örneklem

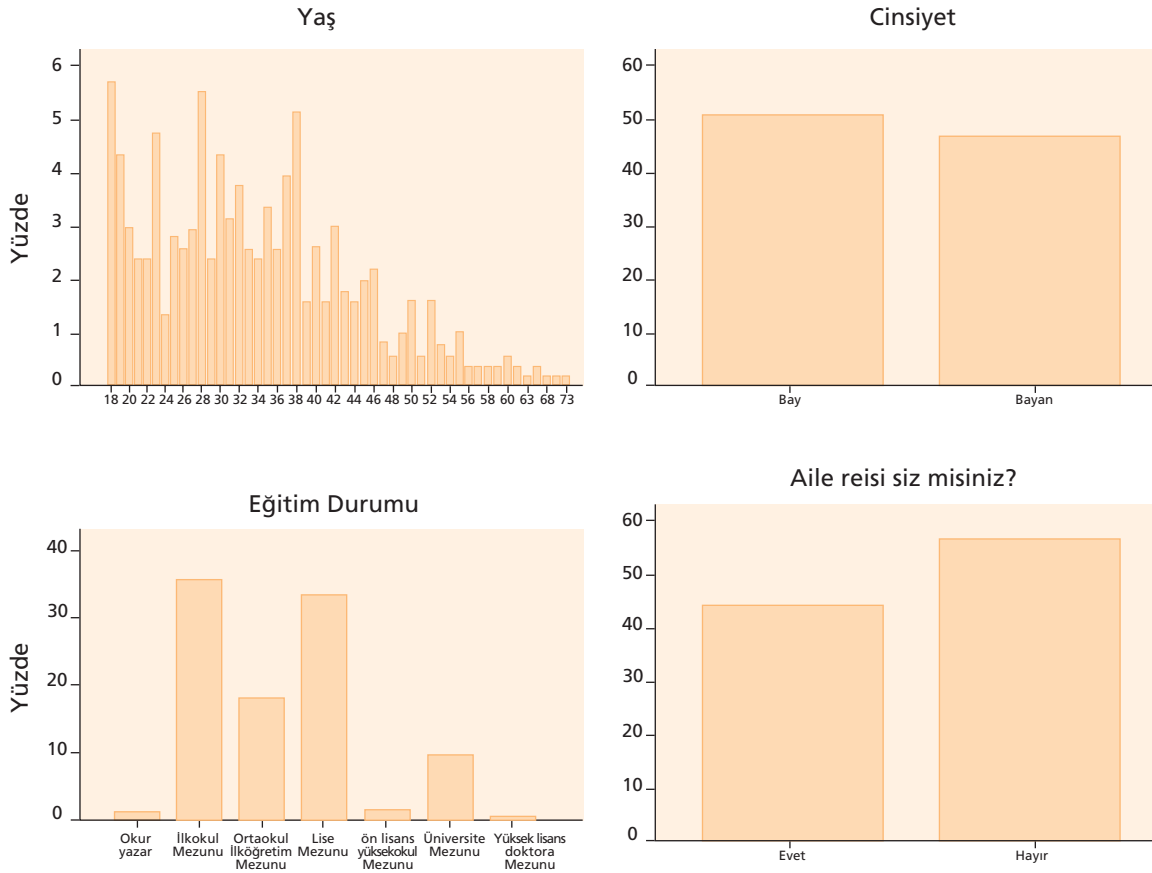
Çalışma içerisinde yer alan firmalar farklı sektörlerde faaliyet göstermelerinden ve çok geniş bir müşteri kitlesine hitap ederek Türkiye genelinde hizmet ve ürün sunmalarından dolayı mümkün olduğunca geniş ve Türkiye genelini yansıtabilecek sosyo-ekonomik ve demografik yapıda bir örneklem hedeflenmiştir.

Örneklem seçiminde kısıtlayıcı faktörler olarak ise maliyet ve çalışma esnasında analizlerin sağlıklı biçimde yapılabilmesi için çalışma kapsamındaki tüm markaların belirli bir bilinirlik seviyesinin üzerinde olması istenmesi sayılabilir. Seçilen 28 firmadan bazılarının büyük şehirler dışında faaliyetlerinin kısıtlı olması veya hiç olmaması sebebiyle ve maliyetleri makul seviyelerde tutabilmek için anket formlarının üç büyük şehri yansıtan İstanbul'da uygulanmasına karar verilmiştir.

500 kişi örneklem büyüklüğü tüm nüfusu yansıtabilme açısından yeterli bulunarak seçilmiştir.

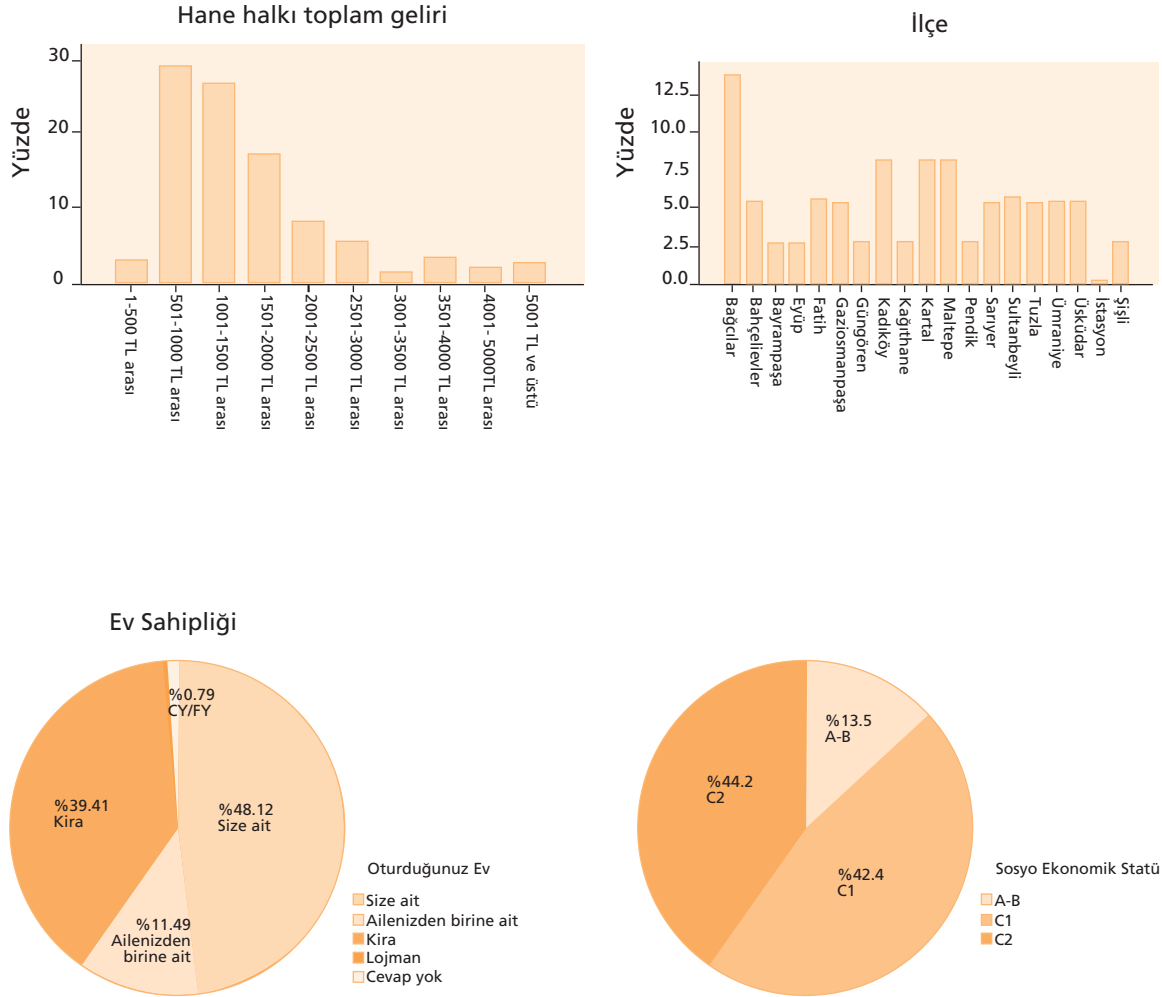
4.6.4.1 Örneklemin Demografik ve S.E.S. analizi

Anketin uygulanmasından sonra elde edilen veriler vasıtasıyla örneklem demografik özellikleri çıkarılmıştır. Örneklem ile ilgili elde edilen demografik ve sosyo-ekonomik statü (S.E.S) verileri takip eden sayfalarda şekiller içerisinde özetlenerek sunulmuştur:



Şekil 4.2: Yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aile reisliğine göre örneklem dağılımları

Cinsiyet dağılımı hemen hemen yarı yarıya, ortalama yaş 33,5 olarak hesaplanmıştır. İlkokul, ilköğretim ve lise mezunları ise örneklemin %87'sini oluşturmaktadır.



Şekil 4.3: Hane halkı geliri, oturlan semt, ev sahipliği ve S.E.S'ye göre örneklem dağılımları

Örneklem içerisinde sosyo-ekonomik statüye göre dağılım incelendiğinde yüzde 13,5 ile A-B S.E.S. grubunun azınlıkta olduğunu, C2 ve C1 S.E.S gruplarının ise sırasıyla örneklemin yüzde 44.2 ve yüzde 42.4'ünü oluşturdukları gözlenmektedir.



5. ANALİZ VE BULGULAR

5. ANALİZ VE BULGULAR

Anket formundan elde edilen veriler ve finansal performans ölçütleri üzerinde gerçekleştirilen analiz çalışmalarına bu bölümde değinilmiştir.

5.1 Marka Değeri Boyutları Faktör Analizi ve Sonuçları

Anket içerisinde marka değeri alt boyutlarını ortaya çıkarmak için sorulan soruları kendi içlerinde bir araya getirerek aynı boyutu ölçmeye yarayan soruların cevaplarını birleştirmek için bir faktör analizi uygulanmıştır. Bu sayede ortaya çıkan faktörler eğer beklenildiği şekilde oluşursa birden fazla soru yardımıyla ölçülen alt boyutlar (örneğin marka sadakati) birer değerle ifade edilebilir hale gelecektir.

Anket verileri üzerinde asal bileşenler metoduyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 3 farklı faktör ortaya çıkmıştır. Sorular ve bu soruların hangi faktörler altında toplandığına bakılarak oluşan faktörlere isim verilerek daha kolay yorum yapılması sağlanabilir. Takip eden sayfalarda yer alan şekil ve tablolarda faktör analizi çalışması ve sonuçları özetlenerek verilmiştir.

Çizelge 5.1: Faktör analizi varyans açıklama tablosu

	Başlangıç Özdeğerleri			Elde Edilen Kareler Toplamı Yüklemeleri			Döndürülmüş Kareler Toplamı Yüklemeleri		
	Toplam	%Varyans	Kümülatif%	Toplam	%Varyans	Kümülatif%	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	7,428	53,060	53,060	7,428	53,060	53,060	3,542	25,297	25,297
2	1,771	12,649	65,709	1,771	12,649	65,709	3,347	23,909	49,206
3	0,998	7,130	72,839	0,998	7,130	72,839	3,309	23,633	72,839
4	0,676	4,828	77,667						

Çizelge 5.2: Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Sorular	Bileşenler		
	1	2	3
Marka Tanıma	0,613		
Rakip markalar arasından fark ederim	0,723		
Logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım	0,845		
Markayla ilgili özellikler aklıma çabuk gelir	0,853		
Markayı gözümde kolaylıkla canlandırabilirim	0,836		
Ürünlerin kalitesi yüksektir			0,809
Diğer markalarla karşılaştırıldığında daha kalitelidir			0,765
Fonksiyonel / pratik ürünler sunar			0,774
Ürünler güvenilirdir / problem çıkarmaz			0,767
Marka ilk tercihim olacaktır		0,586	0,544
Aradığım ürün bu markada mevcutsa başka marka almam		0,690	0,413
Diğer markalardan pahalı olsa da bu markayı alırım		0,833	
Başka markanın özellikleri bu markayla aynı olsa bile bu markayı alırım		0,800	
Bu marka kadar iyi başka bir marka olsa da bu markayı alırım		0,817	

Toplam varyansın %53'lük kısmı oluşan faktörler tarafından ifade edilmektedir.

5.1.1 Faktör-1: Marka Aşinalığı, Bilinirliği

Teorik olarak farklı şekilde ifade edilen ve kurgulanan marka çağrışımları ve marka farkındalığı çalışmada birleşerek tek faktör olarak ortaya çıkmıştır. Teorik olarak tanımları ve ayrıştırılmaları farklı olsa da pratik olarak uygulamada benzer sonuçların ortaya çıktığını literatürde yapılan çalışmalarda da görüyoruz. Örneğin Yoo ve Donthu'nun 2001 yılı çalışmalarında da bu iki boyut tek faktör olarak ortaya çıkmıştır. Marka ilişkilendirmelerini marka farkındalığından ayırmak için firmalara ve sektörler için uygun hususi sorular sorulması ve marka ilişkilendirmelerinin detayına inerek araştırmayı kurgulamak gerekmektedir. Yapılan çalışmanın kapsamının ve hedeflerinin bu detayda ve yüksek adette soru sormaya uygun olmaması sebebiyle az soru ile marka ilişkilendirmeleri ölçülmeye çalışılmış ve ne yazık ki (öngörülebileceği gibi) bu boyutu marka bilinirliğinden ayırıp ayrı bir faktör haline getirmekte yeterli olmamıştır.

Faktör-1 olarak oluşan bu boyutu markanın bilinirliği, tanınırlığı, tüketicilerin şirketin ismi, logosu ve özelliklerini hatırlama ve tanıma derecesi ve markayla ilgili zihinlerinde oluşan görüntüyü gösteren faktör olarak düşünebiliriz. Bu faktörü ifade etmek için çalışmanın ilerleyen bölümlerinde 'Aşinalık' veya 'Bilinirlik' olarak isimlendireceğiz.

Aşağıda yer alan değerlendirme soruları bu faktör bünyesinde yer almıştır:

- Lütfen aşağıdaki markaları ne derece tanıdığınızı belirtiniz.
- Bu markayı rakip markalar arasından kolaylıkla ayırt eder, fark ederim.
- Bu markanın logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım.
- Bu markayla ilgili özellikler aklıma çabuk gelir.
- Bu markayı gözümde kolaylıkla canlandırabilirim.

5.1.2 Faktör-2: Marka Sadakati

Markaya olan sadakati, tüketicinin devamlı ve öncelikli olarak bu markayı tercih etmesini ve aynı özellikte ürünlerde bile marka tercihini sadık olduğu markadan yana kullanma derecesini gösteren bu faktörü ise 'Sadakat' olarak adlandırıp değerlendirebiliriz.

Aşağıda yer alan sorular bu faktör altında yer almıştır:

- Bu marka ilk tercihim olacaktır.
- Aradığım ürün bu markada mevcutsa başka marka satın almam.
- Diğer markalardan daha pahalı olsa bile bu markayı satın alırım.
- Başka markanın özellikleri bu marka ile tamamıyla aynı olsa bile bu markayı alırım.
- Bu marka kadar iyi başka bir marka olsa da bu markayı satın alırım.

5.1.3 Faktör-3: Algılanan Kalite

Markanın sunduğu ürün ve servislerin tüketicinin gözünde oluşan genel kalitesi, işlevsel olmaları ve problemsiz kullanılabilme özelliklerinin toplandığı bu faktörü 'Algılanan Kalite' olarak adlandırabiliriz.

Aşağıda yer alan sorular bu faktör altında yer almıştır:

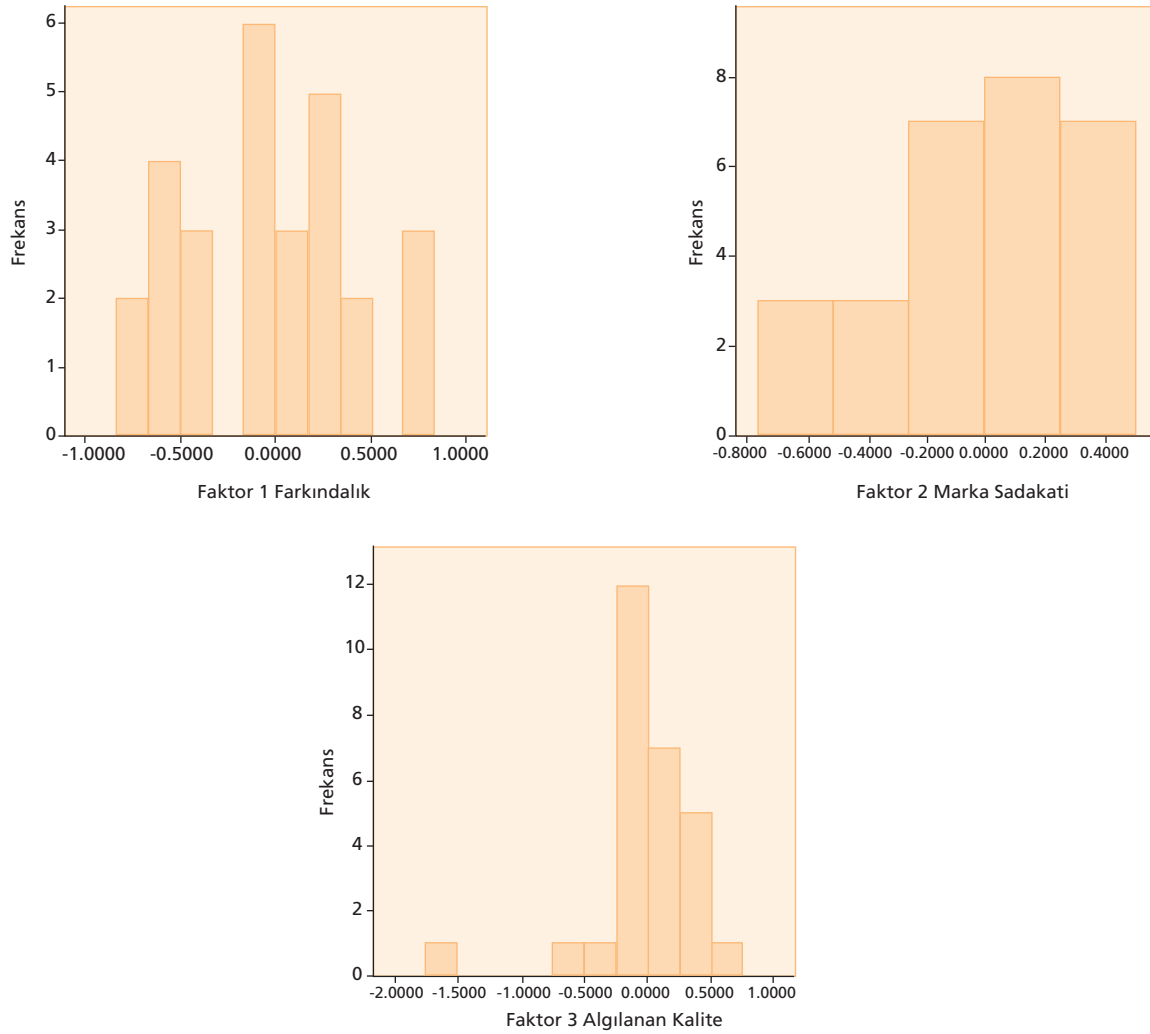
- Bu marka ürünlerin kalitesi çok yüksektir.
- Sektöründeki diğer markalarla karşılaştırıldığında bu marka daha kalitelidir.
- Bu marka kullanılması kolay / işlevsel / fonksiyonel / pratik ürünler sunar.
- Bu marka ürünler güvenilirdir / problem çıkarmaz.

Analiz sonucunda elde edilen faktörlerin en düşük en yüksek ve ortalama değerleri Çizelge 5.3’de sunulmuştur.

Çizelge 5.3: Marka değeri alt boyutları (faktör) değerleri aralığı

	Ortalama	min.	maks.	std. sapma
Faktör-1	-0,043	-0,799	0,792	0,453
Faktör-2	-0,011	-0,706	0,437	0,308
Faktör-3	-0,015	-1,539	0,637	0,384

Faktörlerin aldığı değerlerin dağılımı ise histogramlar (dağılım tabloları) halinde Şekil 5.1’de sunulmuştur.



Şekil 5.1: Faktör skorları dağılım grafikleri (Histogramlar)

Veriler 28 firma için birer adet skora indirildiğinden yukarıda yer alan dağılım tablolarında sadece 28'er adet veri yer almaktadır.

Faktör skorlarına göre çalışma kapsamındaki firmalar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir.

Çizelge 5.4: Faktör skorlarına göre firma sıralamaları

a)

Firma	F1 Skor ¹
BİM	0.792
Turkcell	0.730
Arçelik	0.695
Vestel	0.484
CarrefourSa	0.369
Kristal Kola	0.318
Migros	0.283
Beko	0.270
Aygaz	0.265
Tat	0.224
Dardanel	0.123
Tukaş	0.015
Yataş	0.006
Vakko	-0.013
Banvit	-0.092
DYO	-0.114
THY	-0.117
Marshall	-0.128
Kütahya Porselen	-0.144
Kelebek Mobilya	-0.370
Desa	-0.419
Boyner	-0.477
Derimod	-0.553
Ege Seramik	-0.598
ÇBS	-0.608
Escort	-0.649
Mutlu Akü	-0.697
İzocam	-0.800

¹F1: Bilinirlik

b)

Firma	F2 Skor ²
Aygaz	0.437
Kütahya Porselen	0.431
THY	0.427
Tat	0.327
Turkcell	0.300
Beko	0.290
Dardanel	0.256
Desa	0.243
Arçelik	0.236
Mutlu Akü	0.183
CarrefourSa	0.062
Marshall	0.060
Banvit	0.033
DYO	0.003
Kelebek Mobilya	0.003
Ege Seramik	-0.061
İzocam	-0.066
BİM	-0.078
Migros	-0.116
Vestel	-0.145
Derimod	-0.215
ÇBS	-0.223
Yataş	-0.251
Escort	-0.321
Tukaş	-0.355
Boyner	-0.528
Vakko	-0.533
Kristal Kola	-0.706

²F2: Marka Sadakati

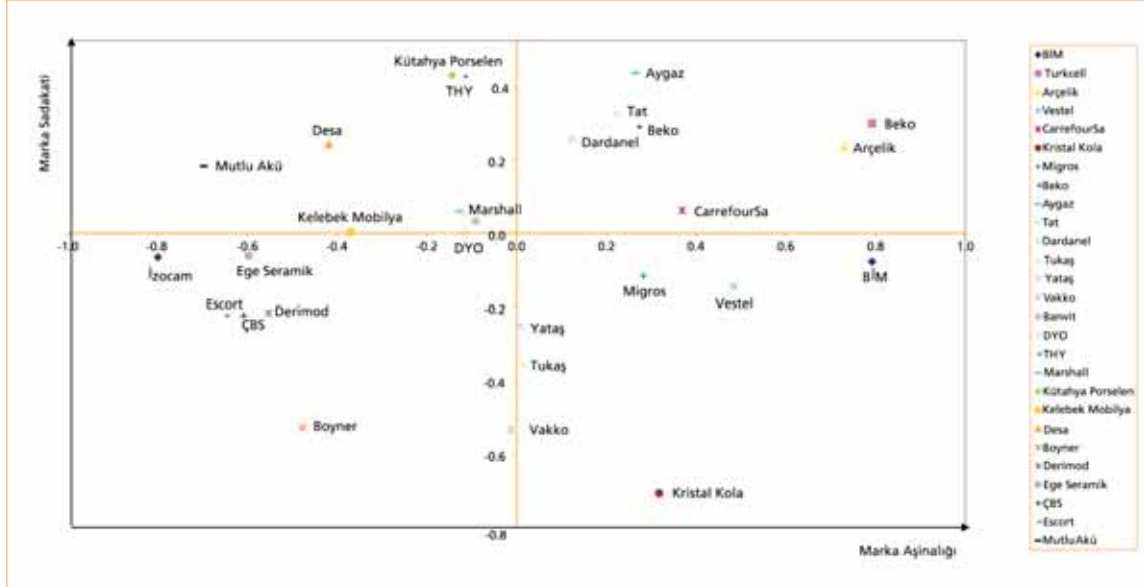
c)

Firma	F3 Skor ³
Vakko	0.637
THY	0.327
Turkcell	0.307
Tat	0.306
CarrefourSa	0.288
Marshall	0.254
Kütahya Porselen	0.238
Dardanel	0.209
Aygaz	0.200
Arçelik	0.190
Banvit	0.110
Yataş	0.033
Beko	0.031
Boyner	-0.003
Derimod	-0.004
Migros	-0.030
Desa	-0.059
Mutlu Akü	-0.064
Kelebek Mobilya	-0.066
Vestel	-0.083
İzocam	-0.108
DYO	-0.110
Ege Seramik	-0.131
Tukaş	-0.198
ÇBS	-0.219
BİM	-0.372
Escort	-0.549
Kristal Kola	-1.539

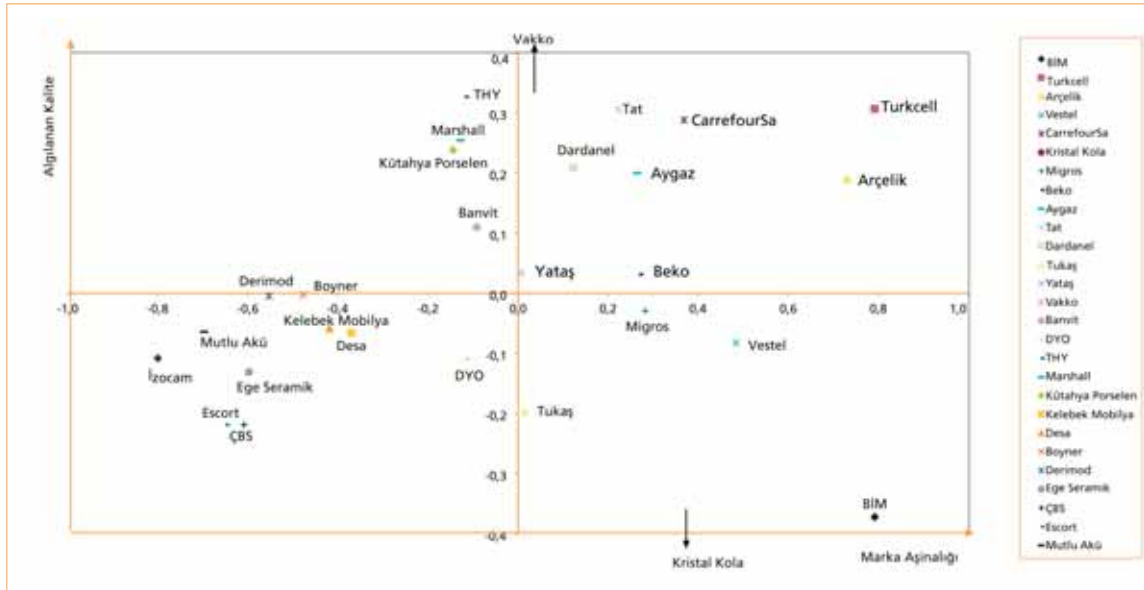
³F3: Algılanan Kalite

Yukarıda yer alan tablolarda faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üç farklı faktöre göre markaların sıralaması yapılmıştır. Üstte yer alan firmalar o boyuta göre tüketici gözünde daha olumlu / iyi değerlendirilmiş olup daha yüksek puan almışlardır.

Aşağıda analizdeki tüm markalar faktör değerleri ile birlikte sunulmuştur.



Şekil 5.2: Faktör-1 (Aşinalık) ve Faktör-2 (Marka Sadakati) faktör skorları dağılım grafiği



Şekil 5.3: Faktör-1 (Aşinalık) ve Faktör-3 (Algılanan Kalite) faktör skorları dağılım grafiği



Şekil 5.4: Faktör-2 (Sadakat) ve Faktör-3 (Algılanan Kalite) faktör skorları dağılım grafiği

5.1.4 Marka değeri alt boyutlarına yaşın etkisi

Faktör analizi sonrasında elde edilen her bir faktör için ortalama faktör skorları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Çizelge 5.5: Ortalama marka değeri alt boyutları faktör skorları

	Yaş Grubu			
	18-24	25-34	35-49	50+
Faktör-1	-0,01	0,03	-0,03	0,04
Faktör-2	0,03	-0,08	0,05	0,01
Faktör-3	-0,06	0,01	0,08	-0,18

Marka değerini oluşturan alt boyutlar olan Marka aşinalığı, marka sadakati ve algılanan kalite için olarak adlandırdığımız üç farklı faktör için yaşın bu faktör skorları üzerine belirgin bir etkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla bir istatistiksel analiz uygulanmıştır.

Aşağıda Çizelge 5.6'da yer alan ANOVA tablosu sonuçlarını inceleyerek yaş grupları ile her bir faktör arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmeye çalışacağız.

Çizelge 5.6: Yaş grupları bazında faktör skorlarının karşılaştırılması, ANOVA tablosu

			Kareler Toplamı	df	Ort. Kareler	F	F olasılık
Faktör-1 * Yaş Grubu	Gruplar arası	(Birleştirilmiş)	1,662	3	0,554	0,554	0,646
		Gruplar içi	1755,34	1754	1,001		
		Toplam	1757	1757			
Faktör-2 * Yaş Grubu	Gruplar arası	(Birleştirilmiş)	5,855	3	1,952	1,955	0,119
		Gruplar içi	1751,15	1754	0,998		
		Toplam	1757	1757			
Faktör-3 * Yaş Grubu	Gruplar arası	(Birleştirilmiş)	10,40	3	3,465	3,480	0,015
		Gruplar içi	1746,60	1754	0,996		
		Toplam	1757	1757			

Analizin sonuçlarına bakıldığında Faktör-1 ve Faktör-2'nin değerlerinin yaş grupları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark göstermediği, sadece Faktör-3'ün yaş grupları arasında farklılaştığı görülmektedir. %95 anlamlılık (%5 hata payıyla) algılanan kalite boyutunu oluşturan cevaplar yaş grubundan etkilenmiştir.

5.1.5 Marka değeri alt boyutlarına cinsiyetin etkisi

Marka değeri faktör skorlarına cinsiyetin etkisini ölçmek için gruplar arası ortalamaların t-testi ile analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde ortalama faktör skorlarının cinsiyet bazında dağılımları Çizelge 5.7'de sunulmuştur

Çizelge 5.7: Cinsiyet bazında marka değeri alt boyutları ortalama skorları

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Faktör-1	0,10	-0,11
Faktör-2	0,01	-0,02
Faktör-3	-0,04	0,05

Analizde elde edilen üç farklı faktör üzerine yaşın önemli bir etkisi olup olmadığını anlamak için istatistiksel analiz uygulanmıştır.

Çizelge 5.8: Faktör skorlarına cinsiyetin etkisini ölçmek için t testi

		Levene varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t-testi		
		F	F olasılık	t	df	t olasılık
F1	Eşit varyans varsayımıyla	8,377	0,004	4,333	1756	0,000
	Eşit varyans varsayılmamıştır			4,314	1697	0,000
F2	Eşit varyans varsayımıyla	2,988	0,084	0,658	1756	0,511
	Eşit varyans varsayılmamıştır			0,660	1754	0,509
F3	Eşit varyans varsayımıyla	0,339	0,560	-1,952	1756	0,051
	Eşit varyans varsayılmamıştır			-1,953	1743	0,051

Çizelge 5.8’da yer alan test sonuçlarına göre Faktör-1 (Aşinalık) skorları cinsiyete bağımlıdır, bay ve bayanların verdiği cevaplar istatistikî olarak anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklıdır. Faktör-3 yani algılanan kalite boyutu ise %95 anlamlılıkla (%5 hata payıyla) değil %90 anlamlılıkla (%10 hata payıyla) cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. Bu analizden görüldüğü üzere iki cinsiyetin markaları tanıma oranı ve biçimi değişiklik göstermektedir. Bazı markaların bayanlara bazılarının erkeklere hitap etmesi, algılamaların cinsiyetler arası farklılık göstermesi bu sonucu doğrulamaktadır.

5.1.6 Demografik özellikler ve S.E.S.’nün marka değeri alt boyutlarına etkisi

Sosyo-ekonomik statünün tüketici temelli marka değeri ölçümünde oluşan faktörlere istatistikî olarak anlamlı derecede etki edip etmediğinin testi yapılmıştır. Test öncesinde Faktör-1 için farklı sosyo-ekonomik statü gruplarının verdiği cevaplar firma bazında Çizelge 5.9 ’da listelenmiştir.

Çizelge 5.9: Sosyo Ekonomik Statü ile marka bilinirliği arasındaki ilişki

Firma Adı	A-B	C1	C2	Genel Toplam
Arçelik	4,42	4,34	4,13	4,26
Aygaz	4,22	3,96	4,00	4,01
Banvit	3,60	3,32	3,34	3,37
Beko	4,43	4,11	4,08	4,13
BİM	4,43	4,49	4,33	4,42
Boyner	4,00	3,23	2,66	3,10
CarrefourSa	4,20	4,03	4,00	4,04
ÇBS	3,00	2,74	2,43	2,64
Dardanel	4,10	3,81	3,81	3,85
Derimod	3,42	2,69	2,23	2,61
Desa	2,56	2,32	1,63	2,04
DYO	3,56	3,67	3,36	3,50
Ege Seramik	4,00	3,41	2,58	3,15
Escort	2,33	2,81	2,22	2,46
İzocam	3,57	3,07	2,89	3,10
Kelebek Mobilya	3,57	3,56	3,57	3,56
Kristal Kola	3,17	3,48	3,06	3,25
Kütahya Porselen	4,00	3,85	3,89	3,89
Marshall	3,78	3,91	3,66	3,79
Migros	4,33	4,03	4,07	4,08
Mutlu Akü	3,14	3,63	2,22	2,85
Tat	4,22	4,09	4,07	4,10
THY	4,10	3,78	3,58	3,73
Tukaş	3,57	3,37	2,67	3,10
Turkcell	4,36	4,50	4,29	4,39
Vakko	3,71	3,97	2,90	3,50
Vestel	4,14	4,20	3,89	4,07
Yataş	3,86	3,80	3,57	3,72
Genel Toplam	3,80	3,65	3,32	3,53

Yukarıda yer alan Çizelge 5.9 içerisinde sunulan değerlerden yüksek olanlar yüksek bilinirlik ifade etmektedir.

S.E.S. gruplarının her bir faktör için skorlarının gruplar arası farklılığı olup olmadığını anlamak için Çizelge 5.10'de sonuçları sunulan varyans analizi uygulanmıştır.

Çizelge 5.10: S.E.S grupları bazında faktör skorlarının analizi, varyans analizi tablosu

			Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	F olasılık
Faktör-1 * Sosyo-Ekonomik Statü	Gruplar arası	(Birleştirilmiş)	25,171	2	12,585	12,75	0,000
		Gruplar içi	1.731,83	1755	0,987		
		Toplam	1757	1757			
Faktör-2 * Sosyo-Ekonomik Statü	Gruplar arası	(Birleştirilmiş)	32,423	2	16,212	16,50	0,000
		Gruplar içi	1.724,58	1755	0,983		
		Toplam	1757	1757			
Faktör 3 * Sosyo Ekonomik Statü	Gruplar arası	(Birleştirilmiş)	6,624	2	3,312	3,32	0,036
		Gruplar içi	1.750,38	1755	0,997		
		Toplam	1757	1757			

Analize giren üç faktör için de verilen cevaplar sosyo-ekonomik statü grupları tarafından etkilenmiştir. İstatistikî olarak %5 hata payıyla her bir faktörün değerlerinin S.E.S'ye bağlı olarak oluştuğu model tarafından gösterilmektedir.

Çalışmada yer alan markaların her bir sosyo-ekonomi statüsünde gerek aşinalık gerek sadakat oranlarının değişmesi normal ve beklenen bir durumdur. Algılanan kalitenin de S.E.S'ye bağlı olarak değişmesi belki de önceden kesin olarak tahmin edilemeyecek bir sonuçtur.

5.2 Marka ve Ürün kategorisi Analizleri

Temel olarak marka değerini oluşturan faktörler ile finansal performans ölçütleri arasında yapılan regresyon analizlerini takiben bu bölümde anket içerisinde yer alan ve marka yöneticileri için anlam taşıyan diğer değişkenleri analizlerine yer verilmiştir.

5.2.1 Markaya Olan Tutum

Anket çalışmasına katılan deneklerin markaya karşı tutumlarının ölçülebilmesi için sorulan sorulara verdikleri cevaplar ve markaya olan tutumun diğer faktörlerle analizi bu bölümde incelenmiştir.

5.2.1.1 Markaya olan tutum için faktör analizi

İlk olarak markaya olan tutumu ölçen iki soruyu tek bir boyut olarak ifade edebilmek için faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizden elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Çizelge 5.11: Markaya olan tutum faktör analizine giren sorular ve oransal değişimleri

#	Bileşen	Başlangıç değeri	Çıkarılan değer
1	Bu markayı kendime yakın görüyorum	1	0,798
2	Bu markayı başarılı buluyorum	1	0,861
3	Bu markayı beğeniyorum	1	0,859

Çizelge 5.12: Markaya olan tutum faktör analizi toplam açıklanan varyans tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,517	83,915	83,915
2	0,296	9,867	93,782
3	0,187	6,218	100,000

Faktör analizine dâhil edilen üç sorudan tek bir faktör elde edilmiştir. Faktör üç soruda oluşan varyansın %84 gibi yüksek bir oranını ifade ederek başarılı bir şekilde oluşmuştur.

Çizelge 5.13: Tutum Faktörü bileşen matrisi

#	Bileşen	Aynı Kökenlilik
1	Bu markayı kendime yakın görüyorum	0,893
2	Bu markayı başarılı buluyorum	0,928
3	Bu markayı beğeniyorum	0,927

5.2.1.2 Markaya olan tutum ile tüketici gözündeki marka değeri boyutlarının (faktörlerinin) analizi

Markaya olan tutum için elde edilen faktör değeri ile tüketici temelli marka değeri için elde edine üç faktörün birlikte regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları aşağıda yer alan tabloda sunulmuştur.

Çizelge 5.14: Tüketici gözündeki marka değeri faktörlerinin markaya olan tutuma etkisi

	Değişkenler		Standardize Değişkenler	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,000	0,013		-,034	0,973
Faktör-1	0,297	0,013	0,296	23,673	0,000
Faktör-2	0,529	0,013	0,526	42,046	0,000
Faktör-3	0,603	0,013	0,601	48,042	0,000

R¹: 0,726 ; F: 1547; F olasılık: 0,000

Çoklu regresyon analizi sonrasında faktörler ve tutum üzerindeki ilişkiler incelendiğinde her üç faktörün de markaya olan tutum üzerine etkilerinin istatistikî olarak yüksek anlamlılık derecesinde ve düşük hata payıyla doğrulandığını görüyoruz. En önemli etkiyi Faktör-3 (algılanan kalite) gösterirken yine ona yakın bir etkiyi de Faktör-2 (marka sadakati) göstermektedir. Önem sırasına göre markaya olan tutuma etki en zayıf derecede olumlu etki oluşturan faktör ise Faktör-1 (aşinalık) olarak ortaya çıkmaktadır.

5.2.2 Marka Satın Alma Niyeti

Anket çalışmasına katılan deneklerin markayı satın alma niyetleri ile tüketici gözündeki marka değerini oluşturan faktörlerin birlikte analizi bu bölümde incelenmiştir. Tüketici gözünde oluşan bu boyutların markanın satın alınması ile ilgili bir istek oluşturup oluşturmadığı bu bölümde analiz edilecektir.

5.2.2.1 Marka satın alma niyeti için faktör analizi

Asal bileşenler metodu kullanarak gerçekleştirilen faktör analiziyle marka satın alma niyeti soruları tek faktör altında toplanarak diğer analizlerde bu boyutun kullanılmasına imkân sağlanmıştır.

Çizelge 5.15: Marka satın alma niyeti faktör analizine giren sorular ve oransal değişimleri

Bileşen	Başlangıç Değeri	Çıkarılan Değer
Bu marka ürünlerden almak isterim	1,000	0,751
Bu marka ürünlerden yakın zamanda satın alacağım	1,000	0,751

Sorulara verilen cevaplar içerisinde oluşan varyansın %75.1'lik kısmı tek faktör tarafından ifade edilmiştir.

Çizelge 5.16: Marka satın alma niyeti Bileşen matrisi

Bileşen	Aynı Kökenlilik
Bu marka ürünlerden almak isterim	0,867
Bu marka ürünlerden yakın zamanda satın alacağım	0,867

5.2.2.2 Marka satın alma niyeti ile tüketici gözündeki marka değeri boyutlarının (faktörlerinin) analizi

Çizelge 5.17: Tüketici gözündeki marka değeri faktörlerinin satın alma niyetine etkisi

	Değişkenler		Standardize Değişkenler	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-0,004	0,017		-0,264	0,792
Faktör-1	0,309	0,017	0,308	18,592	0,000
Faktör-2	0,479	0,017	0,477	28,843	0,000
Faktör-3	0,448	0,017	0,446	26,939	0,000

R²: 0,521 ; F: 634,1 ; F olasılık: 0,000

Yapılan analizin sonucunda tüketici gözündeki marka değerini oluşturan alt boyutlar ile tüketicinin markayı satın alma niyet arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. İyi tanınan, algılanan kalitesi yüksek olan ve müşteri sadakati yüksek olan markaları tüketicilerin satın alma niyetleri dolayısıyla satın alma ihtimalleri daha yüksektir.

5.2.3 Markaya olan tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki

Çizelge 5.18: Markaya olan tutumun satın alma niyetine etkisi

	Değişkenler		Standardize Değişkenler	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,001	0,016		0,080	0,936
Tutum Faktörü	0,727	0,016	0,728	45,166	0,000

R²: 0,529 ; F: 2040 ; F olasılık: 0,000

Markaya olan tutumun marka satın alma niyeti üzerine istatistikî olarak anlamlı bir etkiye bulunduğu ortaya çıkmıştır. Beklenildiği gibi markaya karşı pozitif bir tutum içinde olan tüketicinin o markayı satın alma eğilimi de daha yüksektir.

5.2.4 Ürün Kategorisi Bilgisi

Ürün kategori bilgisini saptamak için sorulan iki soru ilk önce analiz kolaylığı sağlaması açısından tek bir faktöre indirgenmiştir.

5.2.4.1 Ürün kategori bilgisi faktör analizi

Çizelge 5.19: Ürün Kategorisi bilgisi faktör analizi

Aynı Kökenlilik	Başlangıç Değeri	Çıkarılan Değer
Ürün grubu hakkında geniş bilgi sahibiyim	1,000	0,883
Ürün grubu ile ilgili yenilikleri yakından takip ederim	1,000	0,883

Faktör analize dâhil edilen iki değişkenin (Çizelge 5.19'de de görülebilen iki farklı anket sorusu) toplam varyanslarının % 88.3'ü oluşan faktör tarafından açıklanmıştır. Bu tüm anketler içerisindeki sorulara verilen cevapların değişiminin %88.3'ünün yakalandığını göstermektedir.

Çizelge 5.20: Ürün kategori bilgisi faktör analizi bileşen matrisi

	Aynı Kökenlilik
Ürün grubu hakkında geniş bilgi sahibiyim	0,939
Ürün grubu ile ilgili yenilikleri yakından takip ederim	0,939

5.2.4.2 Ürün kategori bilgisi tüketici gözündeki marka değeri boyutlarının (faktörlerinin) analizi:

Çizelge 5.21: Ürün kategorisi bilgisi ile faktörlerin regresyon analizi

	Değişkenler		Standardize Değişkenler	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,073	0,021		3,416	0,001
Faktör-1	0,392	0,021	0,402	18,459	0,000
Faktör-2	0,061	0,021	0,063	2,893	0,004
Faktör-3	0,050	0,021	0,051	2,341	0,019

R2:0.167 ; F:118.16 ; F olasılık:0,000

Ürün kategorisi ile en güçlü ilişki bekleneceği gibi markayı tanıma faktöründe ortaya çıkmıştır. Ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi olma oranı arttıkça ilgili markaları tanıma oranı da artmaktadır.

5.3 Finansal Veriler ile Tüketici Bazlı Marka Değeri Boyutlarının Analizi

Yapılan çalışmanın nihai amacı olan tüketici gözündeki marka değerinin firmanın finansal performansı üzerine etkisi olup olmadığı ve bu etkinin hangi alt boyutlarda hangi büyüklükte olduğunun tespiti için analizin ikinci aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada anket verilerinin faktör analizi ile işlenmesi sonucunda elde edilen faktörler ve finansal performans verileri bir araya getirilerek beraber analize tabi tutulmuştur.

Analizin ilk etabında tekli regresyon analizi uygulanmış fakat bu yöntemin yeterli gelmemesi sebebiyle çoklu regresyona geçilmiştir. Çoklu regresyon analizine faktörler, faktörlerin kareleri (doğrusal olmayan ilişkileri yakalayabilmek için) ve faktörlerin birbirleriyle çarpımları dâhil edilmiştir. Her bir finansal performans ölçütü tek tek tüm faktörler ile birlikte çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Her bir finansal performans göstergesi için anlamlı olan (finansal performans değişimini açıklama yetisi olan) faktörler SPSS programı yardımıyla çoklu regresyon analiziyle belirlenmiş, etkisi olmayan faktörler ayıklanarak istatistiksel olarak anlamlı modeller oluşturulmuştur.

Finansal performans ölçütlerine etki ettiği düşünülen faktörlerden istatistiksel olarak anlamlı olanları belirleyerek geçerli modeller elde edilmesi istatistikî olarak anlamlı olmayan faktörlerin teker teker elenmeleriyle sağlanmıştır. Modellerin bütün halinde istatistikî olarak anlamlı olmalarına ek olarak en sonda elde edilen modeldeki tüm değişkenler de incelenen finansal performans ölçütüyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Elde edilen modellerden yola çıkarak hazırlanan özet tablo Çizelge 5.22’de sunulmuştur. Tabloda yatay ekseninde finansal performans göstergeleri dikey ekseninde ise tüketici temelli marka değerine etki eden alt boyutlar (faktörler) yer almaktadır. Yapılan analizde ikinci dereceden (doğrusal olmayan) ilişkiler de incelendiğinden 3 alt boyuttan daha fazla sayıda başlık yer almaktadır. Örnek olarak F1xF1 olarak ifade edilen bilinirliğin doğrusal olmayan (üstel etki) boyutu, F2xF3 olarak ifade edilen boyut ise algılanan kalite ile marka sadakatinin bileşke etkisidir. Tablo içerisinde yer alan katsayılar ilgili marka değeri alt bileşeni ile finansal performans ölçütü arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü işaret eden değerleri içermektedir. Bu değerler yorumlanırken birden fazla bileşke boyutun hesaba katılması gerektiğinden yorumlamam için Çizelge 5.22’nin kullanılması yanlış sonuçlara yol açabilir. Yorumlama için ilerleyen bölümlerde tek tek finansal performans ölçütü ve faktör bazından yapılan analiz ve çıkarımların incelenmesini ve bölüm sonunda yer alan Çizelge 5.36 ve Çizelge 5.37’un incelenmesi tavsiye edilmektedir.

Çizelge 5.22: Marka değeri alt boyutları ile finansal performans göstergeleri analizi modelleri, özet

Beta	HG	NSD	NKM	AKO	FDD	FS	NS	EFK	PD	NK	CO	FVAOK	FVAOK/NS
Faktör 1					0.329*		0.699**		0.578***	0.301*			
Faktör 2		-0.335*			0.527**				0.318**		-0.578***		
Faktör 3			0.004***	0.333*	-1.101***	0.571**	0.273**	1.102***		0.775**		1.109***	1.003***
F1xF1	0.406**					0.583***	0.416***	0.591***		0.469**		0.574***	0.640***
F2xF2											0.714***		
F3xF3			0.040**			0.581**					-1.477***		
F1xF2					0.709***								
F1xF3					-0.878***				0.362**				
F2xF3					-1.17***			0.932***		0.594*	0.698*	0.937***	0.852***
R2	0.165	0.112	0.291	0.111	0.614	0.313	0.666	0.472	0.460	0.425	0.401	0.464	0.462
R2 Adj.	0.133	0.078	0.235	0.077	0.501	0.227	0.624	0.406	0.393	0.325	0.297	0.397	0.395
F	5.145	3.276	5.141	3.248	5.571	3.650	15.951	7.139	6.820	4.251	3.855	6.936	6.868
Sig.	0.032	0.082	0.013	0.083	0.001	0.027	0.000	0.001	0.002	0.010	0.015	0.002	0.002

* %90 düzeyinde anlamlı

** %95 düzeyinde anlamlı

*** %99 düzeyinde anlamlı

Yapılan analizlerde model içerisinde yer alan tüm katsayılar ayrı ayrı %10 hata payıyla istatistiksel olarak anlamlıdır. Modeller elde edilirken model içerisindeki %90 güvenilirlik seviyesinde olmayan tüm faktörler model dışarısında bırakılmıştır.

Çalışmaya dahil edilen finansal performans boyutlarından karlılık ve genel performansı gösteren F/K (Fiyat/Kazanç) oranı ile borçluluk durumunu gösteren Kaldıraç Oranı için marka değeri alt boyutları ile istatistikî olarak anlamlı (%10 hata payıyla) herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 5.22'in yorumlanması için takip eden bölümde her bir finansal performans ölçütünün marka değeri alt boyutlarıyla olan ilişkisi analiz edilerek çıkan sonuçlar irdelenmiştir.

Bölüm 5.3.1'den itibaren sunulacak olan analizlerde yer alan grafiklerin yorumlanması için kısa bilgiler aşağıda verilmiştir:

- Örnek şekilde (Şekil 5.5) görülen soldan sağa doğru yükselen bir grafikte marka değeri alt boyutunun iyileştirilmesi (artırılması) her durumda ilgili finansal performans göstergesine olumlu etki yapacaktır.
- Soldan sağa doğru azalan bir grafikte marka değeri alt boyutunun iyileştirilmesi ilgili finansal performans göstergesine olumsuz etki yapacaktır.
- Sabit etkiler grafik üzerinde gösterilmemiştir, sadece denklem ve sözel olarak ifade edilmiştir.
- Grafiğin eğiminin fazla olması (dik olması) ilgili marka değeri alt boyutunun artırılmasının finansal performans oranı üzerine etki derecesinin yüksek olduğunu ifade eder.

5.3.1 Marka değeri alt boyutlarının hisse getirisi üzerine etkisi

Aşağıda sunulan (5.1) numaralı denklem bir finansal performans ölçütü (hisse getirisi) ile tüketici gözündeki firma değerini oluşturan faktörler arasında hesaplanan ve istatistikî olarak anlamlı çıkan ilişkiyi özetlemektedir.

Çizelge 5.23: Hisse Getirisi ile marka değeri faktörleri regresyon analizi sonucu

	Değişkenler		Standardize Değişkenler	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,031	0,057		0,543	0,592
F1x1	0,454	0,200	0,406	2,268	0,032

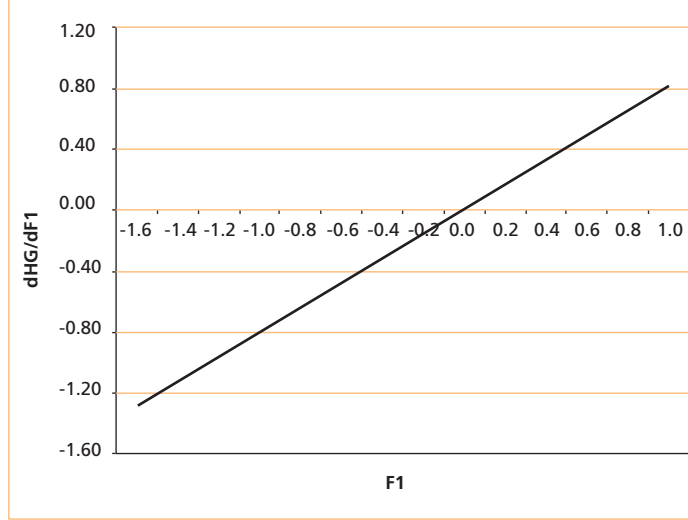
Düzeltilmiş R2: 0,133 ; F: 5,145 ; F olasılık: 0,032

$$HG = c + 0,406F_1^2 \quad (5.1)$$

Denklem (5.1)'ten hisse getirisi ile sadece Faktör-1 yani marka bilinirliğinin artarak artan, doğrusal olmayan (üstel) bir ilişki içerisinde olduğunu görüyoruz. İlişkileri yorumlayabilmek için modelin her faktör için ayrı ayrı türevlerini alarak örnek olarak aşağıda yer alan (5.2) denklemini ve Şekil 5.1 grafiğini elde ediyoruz. Elde edilen denklemlerde sol taraftaki ifadeyi sıfıra eşitleyen değer eşik değerimiz oluyor. Bu eşik değerinin altında ve üstünde faktörlerin performans ölçütleri üzerindeki etkisi yön değiştirmektedir.

Elimizdeki durumda sadece Faktör-1 (aşinalık) model içerisinde yer aldığı için (5.1) denkleminin Faktör-1'e göre türevi alınır. Türev alındıktan sonra elde edilen (5.2) numaralı denklem aşağıda sunulmuştur.

$$\frac{\partial HG}{\partial F_1} = +0,812F_1 \quad (5.2)$$



Şekil 5.5: Hisse Getirisi'nin Faktör-1'e (bilinirlik) göre değişimi

Faktör-1 (Aşinalık) belli bir eşik değerinin (faktör skoru sıfır) üzerinde olduğu müddetçe aşinalığının yükselmesi hisse getirisi oranını da artarak artan biçimde (üstel olarak) artırmaktadır. Bu eşik değerinin altında bilinirliğe sahip firmalar için bu eşik değere gelene kadar bilinirlik hisse getirisine negatif olarak etki etmektedir. Marka bilinirliğini artırmak bu negatif etkiyi azaltmakta ve olumlu bir etki oluşturmaya doğru götürmektedir. Bir diğer ifadeyle her durumda marka bilinirliğini artırmak hisse getirisi üzerine olumlu etki yaratmaktadır.

Bu bulgudan elde edilen sonuç bilinirliği ve tanınırlığı düşük firmaların ilk etapta en azından bu eşik değere kadar bilinirliklerini yükseltmek için yatırım yapmaları ve bu değere ulaşmalarıdır. Eşik değerine ulaşıldıktan sonra bu boyutlarda yapacakları her iyileştirme şirketin hisse değeri getirisine olumlu yansımaktadır.

5.3.2 Marka değeri alt boyutlarının Firma Değeri / Defter Değeri üzerine etkisi

Çizelge 5.24: FD/DD oranı ile marka değeri faktörleri regresyon analizi sonucu

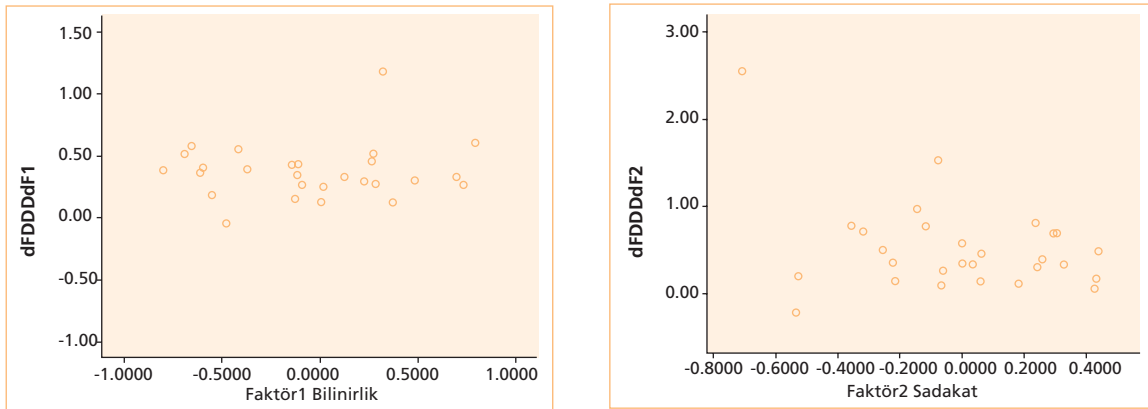
	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	3,362	0,464		7,244	0,000
Faktör-1 Aşinalık	2,139	1,059	0,329	2,020	0,056
Faktör-2 Sadakat	5,054	1,848	0,527	2,734	0,012
Faktör-3 Kalite	-8,445	2,326	-1,101	-3,631	0,002
F1XF2	19,300	5,775	0,709	3,342	0,003
F1XF3	-17,769	5,110	-0,878	-3,477	0,002
F2XF3	-15,773	3,683	-1,170	-4,283	0,000

Düzeltilmiş R²: 0,504 ; F: 5,571 ; F olasılık: 0,001

Firma Değeri / Defter Değeri oranı analizde elde edilen birinci dereceden tüm faktörler ve bileşenleriyle ilişkilidir.

$$FDDD = c + 0,329F_1 + 0,527F_2 - 1,101F_3 + 0,709F_1F_2 - 0,878F_1F_3 - 1,17F_2F_3 \quad (5.3)$$

Yukarıda yer alan denklemin kolay yorumu için tek tek faktörlere göre türevleri alınıp elde edilen denklemler ve grafikler aşağıda sunulmuştur. Üç ayrı faktöre göre denklemin değişik değerler almasından dolayı görsel olarak ifade etmekte zorluk yaşandığından aşağıdaki şekilde analizde yer alan firmalara göre dağılım grafikleri sunulmuştur.



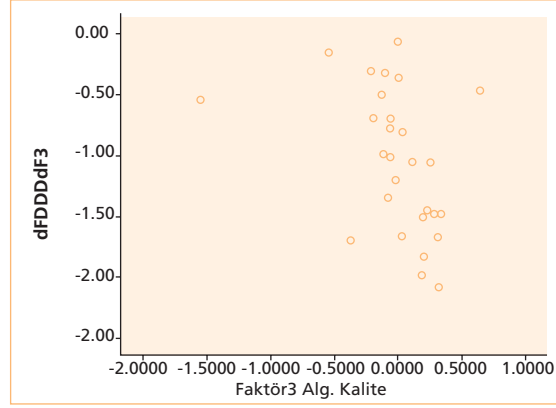
Şekil 5.6: Faktör-1 (Aşinalık) ve Faktör-2'nin (Marka sadakatinin) değişiminin Firma Değeri / Defter Değeri oranına etkisi

$$\frac{\partial FDDD}{\partial F_1} = +0,329 + 0,709 F_2 - 0,878 F_3 \quad (5.4)$$

Yüksek algılanan kalite ve marka sadakatine sahip firmalar için marka bilinirliğini artırmak Firma Değeri / Defter Değeri oranını artırmaktadır. İki adet istisnai durumla karşılaşılmıştır. Çok yüksek algılanan kaliteye ve çok düşük marka sadakatine sahip firmalarda marka bilinirliği Firma Değeri / Defter Değeri oranını negatif olarak etkileyebilmektedir. Her durumda marka bilinirliğini artırmak FD/DD oranında iyileşmeye yol açmaktadır. (Aşinalıktaki artış eğer olumlu etki varsa etki derecesini artırmakta olumsuz etki varsa olumsuz etki derecesini azaltmaktadır).

$$\frac{\partial FDDD}{\partial F_2} = +0,527 + 0,709F_1 - 1,17F_3 \quad (5.5)$$

Marka sadakatini artırmak tek bir istisnai durum dışında Firma Değeri / Defter Değeri oranına olumlu etki yapmaktadır. İstisnai durum çok düşük bilinirliğe karşı çok yüksek algılanan kalitesi olan firma için oluşmuştur.



Şekil 5.7: Faktör-3'ün (Algılanan kalite) değişiminin net satışlara etkisi

$$\frac{\partial FDDD}{\partial F_3} = -1,101 - 0,878F_1 - 1,17F_2 \quad (5.6)$$

Yapılan analiz sonucunda elde edilen modele göre algılanan kalitenin yükseltilmesi genel olarak Firma Değeri / Defter Değeri oranına olumlu etki yapmamaktadır.

5.3.3 Marka değeri alt boyutlarının Fiyat / Satış üzerine etkisi

Çizelge 5.25: F/S oranı ile marka değeri faktörleri arasındaki regresyon analizi sonucu

	Değişkenler		Standardize Değişkenler	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,259	0,173		1,500	0,147
Faktör3 Kalite	0,935	0,449	0,571	2,083	0,048
F1xF1	1,755	0,562	0,583	3,125	0,005
F3xF3	0,820	0,379	0,581	2,164	0,041

Düzeltilmiş R²: 0,227 ; F: 3,650 ; F olasılık: 0,027

Oluşan modelde Fiyat / Hisse başı satış oranı (FS veya F/S) Faktör-3 (algılanan kalite) ile hem doğrusal hem de doğrusal olmayan üstel bir ilişkiye sahipken Faktör-1 (aşinalık) ile de doğrusal olmayan ikinci dereceden bir ilişkiye sahiptir.

$$FS = c + 0,571F_3 + 0,583F_1^2 + 0,581F_3^2 \quad (5.7)$$

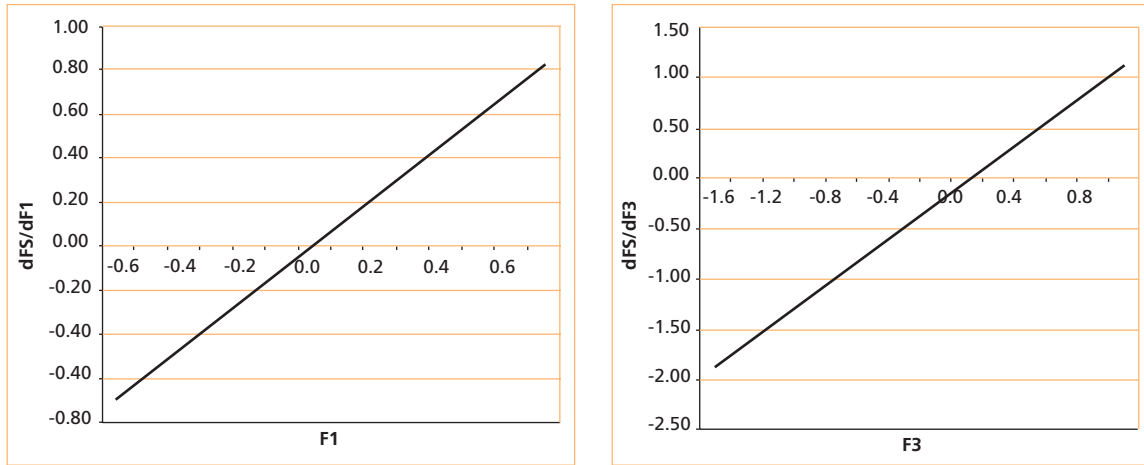
Yukarıda yer alan modelde Fiyat / Satış oranına etki eden Faktör-1 (aşinalık) ve Faktör-3'ün (algılanan kalite) değişiminin F/S oranını nasıl etkilediğini ölçmek için sırasıyla denklemin Faktör-1 ve Faktör-3'e göre türevleri alınır. Türev alındıktan sonra elde edilen denklemler aşağıda (5.8) ve (5.9) olarak sunulmuştur:

$$\frac{\partial FS}{\partial F_1} = +1,166F_1 \quad (5.8)$$

$$\frac{\partial FS}{\partial F_3} = +0,571 + 1,162F_3 \quad (5.9)$$

Yukarıda yer alan denklemler grafik ile ifade edildiğinde aşağıda Şekil 5.5'te yer alan grafikler ortaya çıkmaktadır.

Grafikler faktörlerin en düşük (taban) ve en yüksek (tavan) değerleri arasında yer alan yani çalışma içerisinde elde edilmiş olan tüm değerleri kapsayacak şekilde çizilmiştir.



Şekil 5.8: F/S Oranının Faktör-1 (aşinalık) ve Faktör-3'e (algılanan kalite) göre değişimi

Faktör-1 (aşinalık) belli bir eşik değerinin (faktör skoru sıfır) üzerinde olduğu müddetçe marka bilinirliğinin yükselmesi Fiyat/ Hisse Başı Satış oranını da hızlı biçimde (üstel olarak) artırmaktadır. Benzer şekilde belirli eşik değerinin (ortalama aşinalıkta bir firma için kalite faktör skoru -0.02) üzerinde bulunduğu müddetçe Faktör-3'ün (Algılanan Kalite'nin) yükselmesi firmaların F/S oranlarını da yükseltmektedir. Bu bulgudan elde edilen önemli sonuç bilinirliği ve tanınırlığı düşük firmaların ilk etapta en azından bu eşik değere kadar aşinalık ve algılanan kalitelerin yükseltmek için yatırım yapmalarındır. Elde edilen modele göre aşinalık ve algılanan kalite olarak adlandırılan faktörlerin iyileştirilmesi şirketin F/S oranına olumlu yansımaktadır. Eğer hâlihazırda olumlu bir etki varsa, olumlu etkinin şiddeti artmakta veya olumsuz olan etkinin etki derecesi azalmaktadır.

Bir diğer sonuç ise bilinirliği yüksek firmalar için algılanan kalite eşliğinin düşmesidir. Yani daha düşük bir algılanan kalite seviyesinden itibaren firmaların algılanan kalitelerini yükseltmesi F/S oranlarını yükseltmektedir.

5.3.4 Marka değeri alt boyutlarının Net Kar Marjı üzerine etkisi

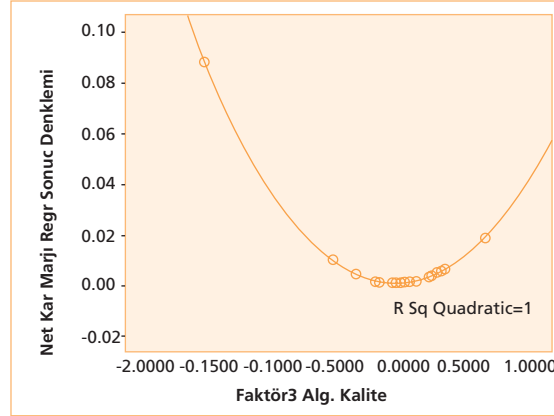
Çizelge 5.26: Net kar marjı ile marka değeri faktörleri regresyon analizi sonucu

	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,047	0,020		2,284	0,031
Faktör3 Algılanan Kalite	0,234	0,073	0,793	3,195	0,004
F3xF3	0,137	0,063	0,538	2,167	0,040

Düzeltilmiş R2 : 0,235 ; F: 5,141 ; F olasılık: 0,013

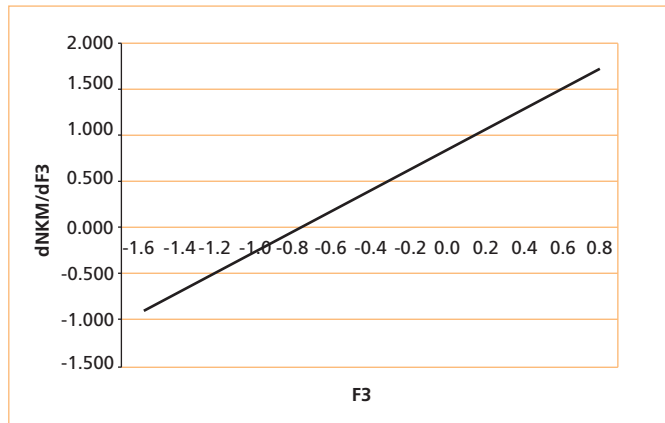
$$NKM = c + 0,793F_3 + 0,538F_3^2 \quad (5.10)$$

Net Kar Marjı markanın algılanan kalitesiyle hem doğrusal hem de ikinci dereceden, doğrusal olmayan bir ilişkiye sahiptir. Bu ilişki iki boyutlu bir grafik üzerinde kolayca ifade edilebilir bir ilişkidir. Şekil 5.9'da bu ilişki görselleştirilmiştir.



Şekil 5.9: Net Kar Marjı ile algılanan kalite arasındaki ilişki

$$\frac{\partial NKM}{\partial F_3} = +0,793 + 1.076 F_3 \quad (5.11)$$



Şekil 5.10: Algılanan kalitenin Net Kar Marjına etkisi

Düşük (-0.85) bir eşik değeri üzerinde algılanan kaliteyi yükseltmek firmanın net kar marjını yükseltmektedir. Bu seviyenin altında algılanan kalite Net Kar Marjı üzerine olumsuz etki oluşturmaktadır fakat algılanan kalitenin artırılması bu olumsuz etki derecesini azaltmaktadır. Algılanan kalitenin Net Kar Marjının üzerine etkisi artarak artmaktadır (doğrusal olmayan üstel bir ilişki vardır).

5.3.5 Marka değeri alt boyutlarının FVAÖK / Net Satışlar üzerine etkisi

Çizelge 5.27: FVAÖK/NS oranı ve marka değeri boyutları regresyon analizi sonucu

	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,005	0,023		0,235	0,817
Faktör-3Algılanan Kalite	0,251	0,068	1,103	3,661	0,001
F1xF1	0,294	0,075	0,640	3,916	0,001
F2XF3	0,374	0,118	0,852	3,182	0,004

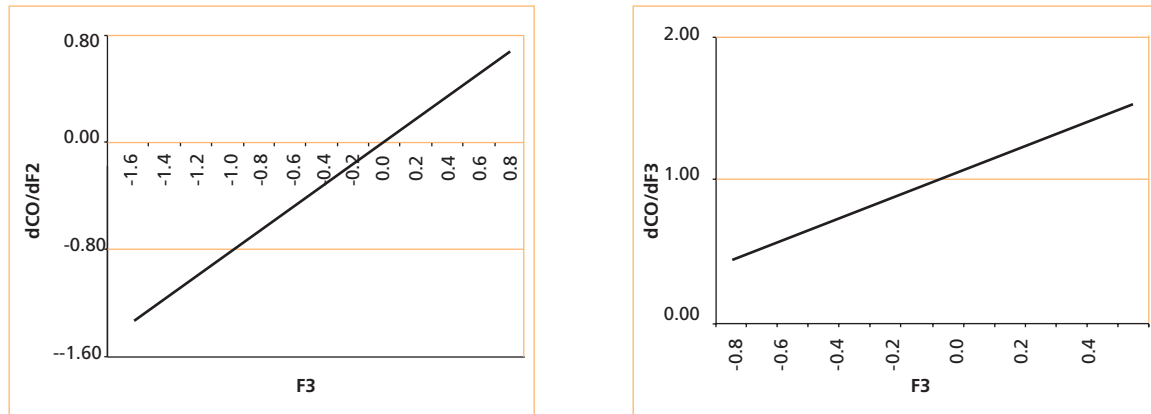
Düzeltilmiş R2: 0,395 ; F: 6,868 ; F olasılık: 0,002

$$FVAÖK / NS = c + 1,103F_3 + 0,640F_1^2 + 0,852F_2F_3 \quad (5.12)$$

Faiz Vergi ve Amortisman Öncesi Kar / Net Satışlar oranı oluşan modelde üç faktöre de bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

$$\frac{\partial FVAÖK / NS}{\partial F_1} = +1,280 \quad (5.13)$$

Her koşulda Faktör-1 (aşinalık) arttırıldığı zaman FVAÖK / NS oranı da yükselmektedir. Aşinalık ile bu finansal performans göstergesi arasındaki ilişki doğrusaldır.



Şekil 5.11: Marka değeri alt boyutlarının FVAÖK/Net Satışlar oranına etkisi

$$\frac{\partial FVAÖK / NS}{\partial F_2} = +0,852F_3 \quad (5.14)$$

Faktör-2 (marka sadakati) Faktör-3'ün (algılanan kalite) aldığı işarete göre FVAÖK / NS üzerine etki etmektedir. Düşük algılanan kaliteye sahip firmalar için müşteri sadakati bu finansal performans ölçütüne olumsuz olarak yansımaktadır. Yüksek algılanan kaliteye sahip firmalarda ise marka sadakati bu finansal performans oranını pozitif yönde etki yapmaktadır. Her iki koşulda da marka sadakatinin artırılması FVAÖK / Net Satışlar oranını iyileştirici yönde etki etmektedir. Marka sadakatini artırılması hâlihazırdaki olumsuz bir ilişkinin etkisini azaltmakta ve pozitif yöne çevirmeye yardımcı olmakta, pozitif ilişkinin ise etki derecesini artırmaktadır.

$$\frac{\partial FVAÖK}{\partial F_3} = +1,103 + 0,852F_2 \quad (5.15)$$

Çalışmada ortaya çıkan her koşulda Faktör-3 (algılanan kalite) arttırıldığı zaman FVAÖK/NS oranı da yükselmektedir. Denklem içerisinde yer alan Faktör-2'ye (marka sadakatine) olan bağımlılık finansal performans ölçütünün artış şiddetine etki etmekte fakat yönünü değiştirmemektedir. Düşük marka sadakatine sahip firmalar için algılanan kalitenin yükseltilmesi FVAÖK/NS oranı üzerine düşük dereceli bir olumlu etki yaparken yüksek marka sadakatine firmalar için yüksek derecede olumlu etki yapmaktadır.

5.3.6 Marka değeri alt boyutlarının Aktif Karlılık Oranı üzerine etkisi

Çizelge 5.28: Aktif Karlılık Oranı ile marka değeri boyutları regresyon analizi sonucu

	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,081	0,021		3,870	0,001
Faktör-3 Algılanan Kalite	0,100	0,055	0,333	1,802	0,083

Düzeltilmiş R²: 0,077 ; F: 3,248 ; F olasılık: 0,083

Aktif Karlılık Oranı ile ilgili elde edilen modelde denklem (5.16)'den görülebileceği üzere sadece algılanan kalite ile doğrusal bir ilişkinin mevcut olduğunu görüyoruz.

$$AKO = c + 0,333F_3 \quad (5.16)$$

$$\frac{\partial AKO}{\partial F_3} = +0,333 \quad (5.17)$$

Denklem (5.17)'de görülen Aktif Karlılık Oranının algılanan kaliteye (Faktör-3'e) göre değişimi sabit bir değer olduğundan şekil üzerinde gösterilmemiştir.

Algılanan kalite (Faktör-3) ile Aktif Karlılık Oranı arasında pozitif bir ilişki vardır. Algılanan kaliteyi iyileştirmek markanın hangi algılanan kalite seviyesinde olduğundan bağımsız bir şekilde Aktif Karlılık Oranını sabit bir oranda arttırmaktadır.

5.3.7 Marka değeri alt boyutlarının Esas Faaliyet Karı üzerine etkisi

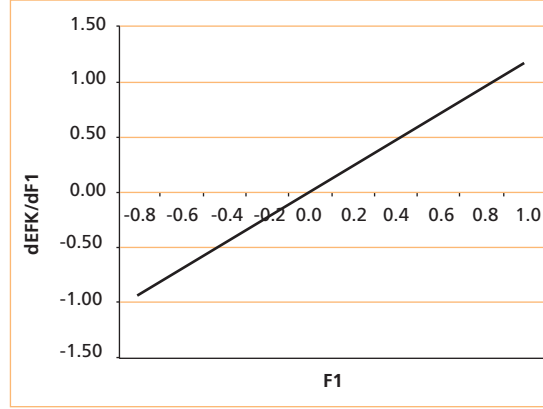
Çizelge 5.29: Esas Faaliyet Karı ile marka değeri boyutları regresyon analizi sonucu

	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-216,054,061	110,149,399		-1,961	0,062
Faktör-3 Kalite	1,329,929,625	327,578,781	1,102	4,060	0,000
F1xF1	1,310,467,115	359,185,989	0,591	3,648	0,001
F2XF3	1,976,352,628	562,415,551	0,932	3,514	0,002

Düzeltilmiş R²: 0,406 ; F: 7,139 ; F olasılık: 0,001

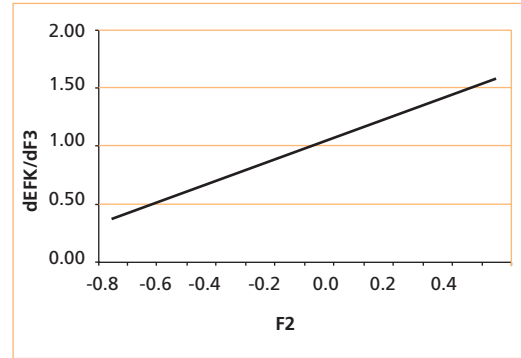
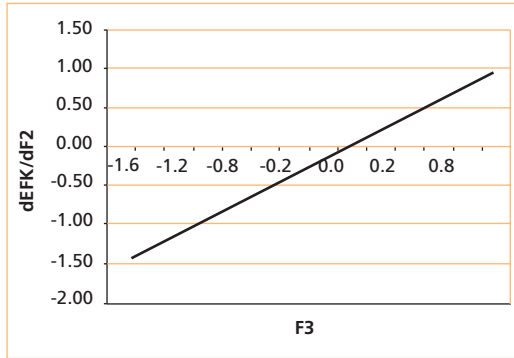
$$EFK = c + 1,102F_3 + 0,591F_1^2 + 0,932F_2F_3 \quad (5.18)$$

$$\frac{\partial EFK}{\partial F_1} = +1,182F_1 \quad (5.19)$$



Şekil 5.12: Bilinirliğin (Faktör-1)'in değişiminin Esas Faaliyet Karı'na etkisi

Marka bilinirliğini artırmak sıfır eşik değerinin üzerinde firmanın esas faaliyet karını artırıcı yönde etki etmekte, bu eşik değer altında ise negatif yönde etki etmektedir. Marka bilinirliğini belirli bir seviyeye getirene kadar bu faktöre yapılan yatırımlar esas faaliyet karını yükseltmemektedir. Ancak bu eşik değer üzerinde bilinirliğe yapılan yatırımların esas faaliyet karına artırıcı yönde etki yaptığını gözlemliyoruz. Her durumda marka bilinirliğinin artırılması esas faaliyet karını iyileştirici yönde etki yapmaktadır. Negatif bölgede negatif etki derecesini azaltıcı, pozitif bölgede ise etki derecesini artırıcı yönde etki etmektedir.



Şekil 5.13: Faktör-2 ve Faktör 3'ün (Marka Sadakati ve Algılanan Kalite) değişiminin Esas Faaliyet Karı'na etkisi

$$\frac{\partial EFK}{\partial F_2} = +0,932F_3 \quad (5.20)$$

Marka sadakatini artırmak ise algılanan kaliteye bağlı olarak esas faaliyet karına değişik şekillerde etki etmektedir. Marka sadakatının artırılması algılanan kalite boyutunun sıfır eşik değerine kadar esas faaliyet karını azaltıcı, bu eşik değerinden sonra ise artırıcı yönde etkide bulunmaktadır. Algılanan kalitesi belirli bir değer altında olan firmaların müşteri sadakatlerine artırmaya yönelik yatırımlar yapmaları esas faaliyet karlarını artırmaya yardımcı olmamaktadır. Yüksek algılanan kaliteye sahip firmalarda ise sadakati artırmak esas faaliyet karını artırıcı yönde etki yapmaktadır. Marka sadakatının artırılması negatif etki bölgesinde negatif etki derecesini azaltıcı, pozitif bölgede ise olumlu etki derecesini artırıcı yönde etki ederek müspet etki yapmaktadır.

$$\frac{\partial EFK}{\partial F_3} = +1,102 + 0,932F_2 \quad (5.21)$$

Algılanan kaliteyi artırmak araştırmadaki tüm firmalar için esas faaliyet karı üzerine olumlu etkide bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle algılanan kalitenin iyileştirmesi esas faaliyet karını artırıcı yönde etki yapmaktadır. Artış derecesi ise müşteri sadakati arttıkça artmaktadır. Bir diğer deyişle müşteri sadakati yüksek bir firmanın algılanan kaliteyi artırması esas faaliyet karı üzerine yüksek dereceli bir etki yaparken sadakati düşük bir firmanın algılanan kaliteyi artırması esas faaliyet karı üzerine daha az derecede bir olumlu etki yapmaktadır.

5.3.8 Marka değeri alt boyutlarının Net Kara etkisi

Çizelge 5.30: Net Kar ile marka değeri boyutları regresyon analizi sonucu

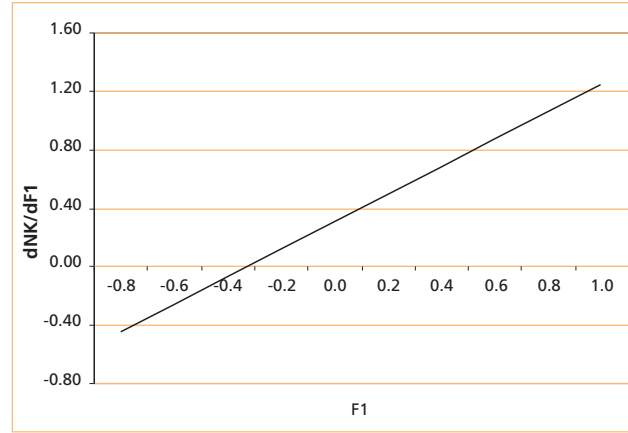
	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-69,611,004	90,670,255		-0,768	0,450
Faktör-1 Aşinalık	231,918,996	133,,390,424	0,301	1,739	0,095
Faktör-3 Kalite	703,956,705	282,704,546	0,775	2,490	0,020
F1xF1	784,548,186	288,989,196	0,469	2,715	0,012
F2XF3	948,270,800	490,766,491	0,594	1,932	0,066

Düzeltilmiş R²: 0,325 ; F: 4,251 ; F olasılık: 0,010

$$NK = c + 0,301F_1 + 0,775F_3 + 0,469F_1^2 + 0,594F_2F_3 \quad (5.22)$$

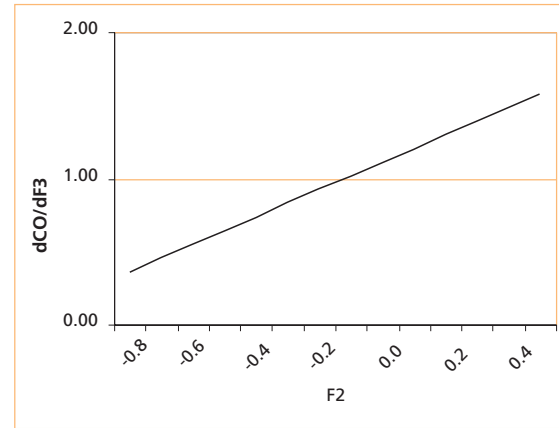
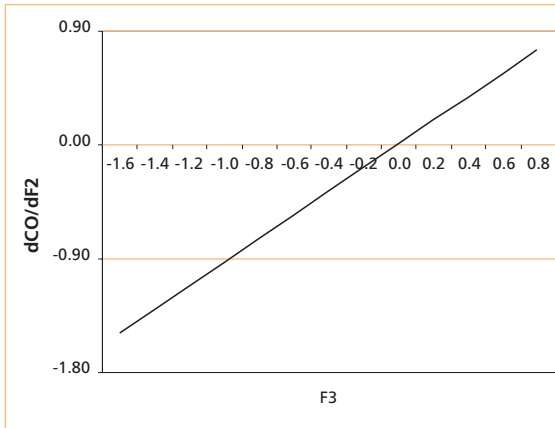
Yukarıda denklem (5.22)'de yer alan modelde Net Kar üzerine tüm faktörlerin değişen oranlarda etki ettiğini görüyoruz.

$$\frac{\partial NK}{\partial F_1} = +0,301 + 0,938F_1 \quad (5.23)$$



Şekil 5.14: Faktör-1'in (Aşinalık) değişiminin Net Kara etkisi

Marka bilinirliğinin artırılması çoğu firma için Net Kar üzerine olumlu etki yaparken marka bilinirliği çok düşük firmalar için bu ilişki olumsuz olmaktadır. Burada eşik değeri Faktör-1 için -0.321 seviyesindedir. Çalışmada bu değerden daha yüksek faktör skoruna sahip firmalar için bilinirliğin artması yükselen Net Kar anlamına gelmektedir. Oluşan modele göre belirli bir (düşük-orta) marka bilinirliğine ulaşamamış firmalar bu seviyeye ulaşana kadar yatırım yapmakta, bu seviyeden sonra ise yaptıkları yatırımların karşılıklarını yükselen Net Kar olarak almaktadırlar. Bilinirliğin artırılması Net Kar üzerine her durumda olumlu etki yapmakta, negatif etki derecesini azaltmakta veya olumlu etki derecesini artırmaktadır.



Şekil 5.15: Marka değeri alt boyutlarının değişiminin Net Kar üzerine etkisi

$$\frac{\partial NK}{\partial F_2} = +0,594F_3 \quad (5.24)$$

Marka sadakatini artırmak algılanan kalite boyutunda pozitif faktör skoru elde etmiş (algılanan kaliteleri yüksek) firmalarda olumlu bir etkiye yol açarak net karın artırılmasına sebep olmaktadır. Algılanan kalitesi düşük firmalar içinse tam tersi negatif bir yönde hareket söz konusudur. Belirli bir kalite değerine ulaşana kadar şirketlerin bu boyuta yatırım yapmaları Net Kara olan olumsuz etki azaltıcı yönde, bu seviyeden sonra ise olumlu etkiyi artırıcı yönde tesir etmektedir.

$$\frac{\partial NK}{\partial F_3} = +0,775 + 0,594F_2 \quad (5.25)$$

Marka sadakatinin yükselmesi analizdeki tüm firmalar için Net Karı artırıcı yönde etki yapmaktadır. Algılanan kalitenin net kar üzerine etki derecesi marka sadakatine bağlı olarak değişmektedir. Yüksek marka sadakatine sahip markalar için algılanan kalitenin iyileşmesi net kar üzerine daha şiddetli derecede olumlu etki yapmaktadır.

5.3.9 Marka değeri alt boyutlarının Cari Orana etkisi

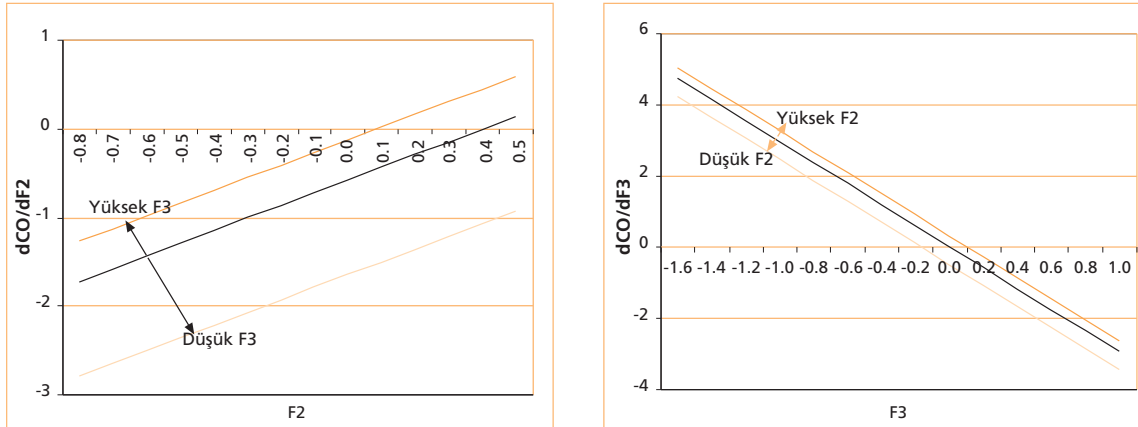
Çizelge 5.31: Cari Oran ile marka değeri alt boyutları regresyon analizi sonucu

	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	6,630	6,204		1,069	0,296
Faktör-2 Sadakat	-53,386	18,967	-0,578	-2,815	0,010
F2xF2	177,835	62,109	0,714	2,863	0,009
F3xF3	-94,178	30,777	-1,477	-3,060	0,006
F2XF3	90,751	48,837	0,698	1,858	0,076

Düzeltilmiş R²: 0,297 ; F: 3,855 ; F olasılık: 0,015

$$CO = c - 0,578F_2 + 0,714F_2^2 - 1,477F_3^2 + 0,698F_2F_3 \quad (5.26)$$

Formül (5.26)'den de görülebileceği üzere Cari Oran çalışmadan elde edilen modelde algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından doğrusal ve üstel biçimde etkilenmektedir.



Şekil 5.16: Marka değeri alt boyutlarının değişiminin Cari Oran üzerine etkisi

$$\frac{\partial CO}{\partial F_2} = -0,578 + 1,428F_2 + 0,698F_3 \quad (5.27)$$

Şekil 5.16'den görülebileceği üzere marka sadakatinin artması Cari Orana olumlu bir etki yapmaktadır. Marka sadakati ve algılanan kalitesi yüksek firmalar ise marka sadakatlerini yükselttiklerinde Cari Oranlarında iyileşme yaşayacaklardır. Marka sadakatinin Cari Oran üzerindeki etkisinin pozitif olmaya başladığı eşik değer Faktör-2 skoru 0.41'dir. (Faktör-3 değerinin ortalama olduğu kabul edilmektedir.) Yüksek kaliteye sahip firmalarda ise sadakat daha düşük değerlerden itibaren geliştirildiğinde cari oran üzerinde olumlu etki yapmaya başlamaktadır.

$$\frac{\partial CO}{\partial F_3} = -2,954F_3 + 0,698F_2 \quad (5.28)$$

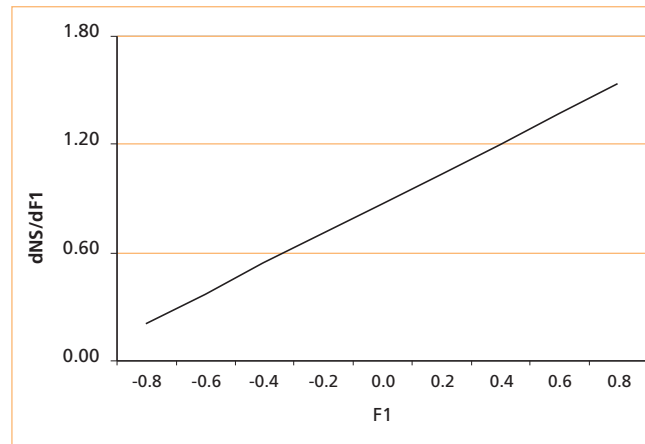
Algılanan kalite düşük algılanan kaliteye ve yüksek marka sadakatine sahip firmalar için Cari Orana pozitif, yüksek algılanan kaliteye ve düşük marka sadakatine sahip firmalar için ise negatif yönde etki yapmaktadır. Negatif ve pozitif etki geçişi için Faktör-3 (algılanan kalite) eşik değeri (ortalama marka sadakatine sahip bir firma için) sıfırdır. Algılanan kalitenin artırılması algılanan kalitenin Cari Orana olan pozitif etkisini azaltıcı, negatif etkisini de artırıcı yönde etki etmektedir. Bu sonuçların yorumunda dikkat edilmesi gereken cari oranın bir borçluluk ve likidite göstergesi olduğudur. Güçlü markaların sahibi firmaların finans piyasalarında daha kolay ve uygun şartla kredi bulabileceği varsayılırsa hem daha az likit kalarak hem de daha yüksek miktarda kısa vadeli borç taşıyarak faaliyetlerini sürdürebileceklerini kabul edebiliriz. Bu bakış açısından yaklaşıldığında diğer finansal performans boyutlarında olumlu çıkan ilişkinin borçluluk oranında olumsuz yönde oluşması açıklanabilmektedir.

5.3.10 Marka değeri alt boyutlarının Net Satışlara etkisi

Çizelge 5.32: Net Satışlar ile marka değeri alt boyutları regresyon analizi sonucu

	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	771,864,495	369,702,214		2,088	0,048
Faktör-1 Aşinalık	3,500,260,825	594,588,992	0,699	5,887	0,000
Faktör-3 Kalite	1,609,541,365	714,660,327	0,273	2,252	0,034
F1xF1	4,519,234,844	1,315,324,382	0,416	3,436	0,002

Düzeltilmiş R²: 0,624 ; F : 15,951 ; F olasılık: 0,000



Şekil 5.17: Faktör-1'in (Aşinalık) Net Satışlara etkisi

$$NS = c + 0,699F_1 + 0,273F_3 + 0,416F_1^2 \quad (5.29)$$

Net Satışlar için elde edilen modelde denklem (5.29)'den de görülebileceği şekilde marka aşinalığı (bilinirliği) baskın olarak ve onu takiben de algılanan kalite etkili olmaktadır.

$$\frac{\partial NS}{\partial F_1} = +0,699 + 0,832F_1 \quad (5.30)$$

Marka aşinalığının yükselmesi tüm firmalar için Net Satışları olumlu etkilemekte ve etki derecesi ise artarak artmaktadır (üstel bir ilişki vardır). Marka bilinirliği yüksek olan firmalar bu olumlu etkiden daha yüksek derecede faydalanmakta ve marka bilinirliklerini daha da artırmaları onlara hızla yükselen net satışlar olarak geri dönmektedir.

$$\frac{\partial NS}{\partial F_3} = +0,273 \quad (5.31)$$

Algılanan kalitenin yükselmesi tüm firmalar için Net Satışlara olumlu etki etmektedir. Algılanan kalitenin yükselmesi diğer alt boyutlardan bağımsız olarak net satışlar üzerine sabit bir artırıcı etkide bulunmaktadır.

5.3.11 Marka değeri alt boyutlarının Piyasa Değeri'ne etkisi

Çizelge 5.33: Piyasa Değeri ile marka değeri alt boyutları regresyon analizi sonucu

	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	127,303,949	1,095,052,896		0,116	0,908
Faktör-1 Aşinalık	6,770,604,709	1,839,988,050	0,578	3,680	0,001
F1x F1	8,068,054,903	3,912,655,773	0,318	2,062	0,050
F1x F3	13,180,669,697	5,848,375,173	0,362	2,254	0,034

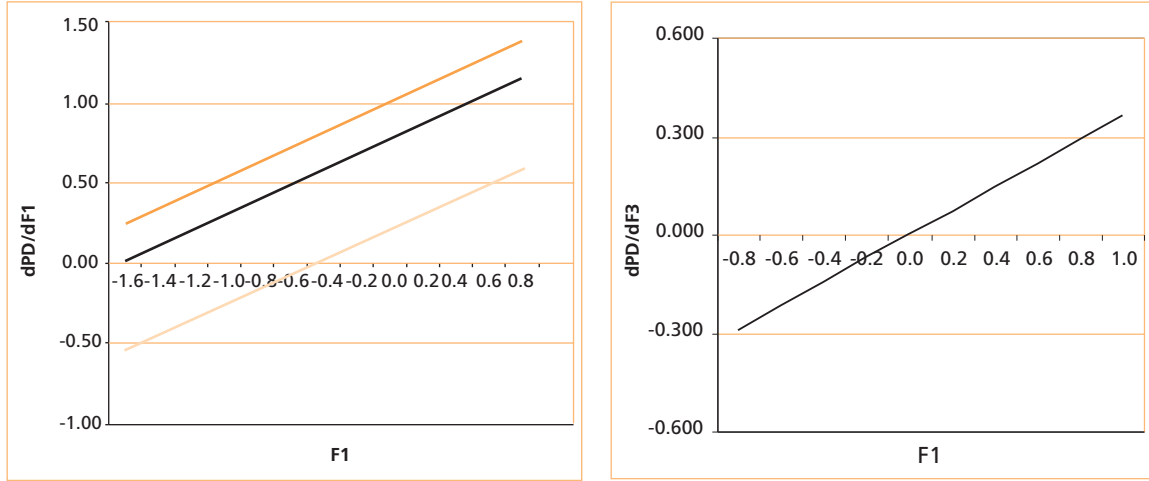
Düzeltilmiş R²: 0,393 ; F : 6,820 ; F olasılık: 0,002

$$PD = c + 0,578F_1 + 0,318F_1^2 + 0,362F_1F_3 \quad (5.32)$$

Denklem (5.32)'den görülebileceği üzere Piyasa Değeri analizdeki iki farklı faktörle pozitif yönde ilişki içerisinde. Marka bilinirliğinin etkisi daha baskın olurken algılanan kalitenin etkisi pozitif yönde fakat etki derecesi olarak biraz daha zayıftır.

$$\frac{\partial PD}{\partial F_1} = +0,578 + 0,362F_3 + 0,636F_1 \quad (5.33)$$

Tüketici gözündeki marka aşinalığının yükselmesi her koşulda firmanın Piyasa Değeri'ni yükseltici yönde etki yapmaktadır. Algılanan kalite bu etki derecesinin boyutunu değiştirecek şekilde etki etmektedir. Bir başka deyişle algılanan kalite marka aşinalığının piyasa değeri üzerindeki olumlu etkisini destekleyici yönde etki etmektedir. Yüksek algılanan kaliteye sahip firmalar için marka aşinalığının yükseltilmesi piyasa değerini algılanan kalitesi düşük olan firmalara göre daha hızlı artırmaktadır.



Şekil 5.18: Marka değeri alt boyutlarının değişiminin Piyasa Değeri'ne etkisi

$$\frac{\partial PD}{\partial F_3} = +0,362F_1 \quad (5.35)$$

Algılanan kaliteyi artırmak bilinirliği yüksek firmalar için Piyasa Değeri üzerine olumlu, bilinirliği düşük firmalar için olumsuz etki yapmaktadır. Piyasa Değeri nominal bir büyüklüktür ve şirketlerin büyümek için geniş bir tüketici kitlesine hitap etmelerinin gerekmesinden dolayı, tüketici genelinde bilinirliklerini yükseltmek zorundadırlar. Bu açıdan bakıldığında piyasa değeri üzerinde baskın olan faktörün marka bilinirliği olması doğal karşılanabilir. Yalnız şunu unutmamak gerekir ki tek başına marka bilinirliği yüksek firmalar yerine her iki faktörde de iyi durumda olan firmaların piyasa değerleri de çok yüksek bilinirliğe sahip firmalar kadar iyi olabilmektedir.

5.3.12 Marka değeri alt boyutlarının FVAÖK'e etkisi

Çizelge 5.34: FVAÖK değerleri ile marka değeri faktörleri regresyon analizi sonucu

	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-283,454,100	156,967,372		-1,806	0,084
Faktör-3 Kalite	1,892,902,097	466,813,078	1,109	4,055	0,000
F1xF1	1,804,039,510	511,854,635	0,574	3,525	0,002
F2XF3	2,810,751,703	801,465,022	0,937	3,507	0,002

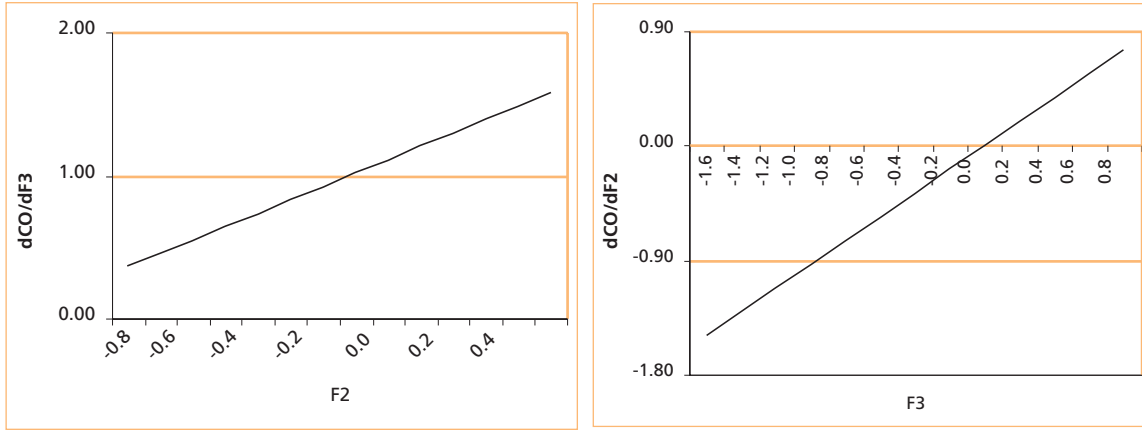
Düzeltilmiş R²: 0,397 ; F: 6,936 ; F olasılık: 0,002

$$FVAÖK = c + 1,109F_3 + 0,574F_1^2 + 0,937F_2F_3 \quad (5.36)$$

Faiz Vergi ve Amortisman Öncesi Kar üzerine etki eden faktörler incelendiğinde marka aşinalığının ikinci dereceden diğer faktörlerin ise doğrusal bir etkileşim içerisinde olduklarını görmekteyiz.

$$\frac{\partial FVA\ddot{O}K}{\partial F_1} = +1,148 \quad (5.37)$$

Marka aşinalığının artırılması tüm koşullarda FVAÖK üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Bu pozitif ilişki sabit bir orandadır ve diğer faktörlerden bağımsız bir şekilde her marka bilinirliği, sadakat ve algılanan kalite değerinde FVAÖK'ı aynı derecede artırıcı yönde etki yapmaktadır.



Şekil 5.19: Marka değeri alt boyutlarının değişiminin FVAÖK üzerine etkisi

$$\frac{\partial FVA\ddot{O}K}{\partial F_2} = +0,937F_3 \quad (5.38)$$

Marka sadakatinde yapılacak değişikliklerin bu finansal performans üzerine etkisi incelendiğinde algılanan kalitenin yönüne göre etkinin yönünün değiştiğini görüyoruz. Faktör-3 skorları yani algılanan kaliteleri yüksek firmalar için marka sadakatindeki artış FVAÖK üzerine olumlu yansımaktadır. Düşük algılanan kaliteye sahip firmalar için ise marka sadakati bu finansal performans ölçütü üzerine olumsuz olarak etki etmektedir. Her iki durumda da marka sadakatinin iyileştirilmesi, artırılması bu etki üzerine olumlu yansımaktadır. Marka sadakatinin artırılması pozitif olan ilişkinin etki derecesini artırmakta negatif olan etkinin derecesini ise azaltmaktadır.

$$\frac{\partial FVA\ddot{O}K}{\partial F_3} = +1,109 + 0,937F_2 \quad (5.39)$$

Şekil 5.16'den de görülebileceği üzere her koşulda algılanan kalitenin artırılması FVAÖK üzerine olumlu etki yapmaktadır. Olumlu etkinin derecesi Faktör-2'ye (sadakate) bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Marka sadakati yüksek olan firmalar için algılanan kalitenin artırılması FVAÖK üzerine daha güçlü bir olumlu etki yapmaktadır. Marka sadakati düşük firmalarda ise bu olumlu etki daha zayıf olmaktadır.

5.3.13 Marka değeri alt boyutlarının Net Satışlardaki Değişime etkisi

Çizelge 5.35: Net Satışlardaki Değişim ile marka değeri faktörleri regresyon analizi sonucu

	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	t olasılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,148	0,037		4,032	0,000
Faktör2 Sadakat	-0,219	0,121	-0,335	-1,810	0,082

Düzeltilmiş R²: 0,078 ; F: 3,276 ; F olasılık: 0,082

$$NSD = c - 0,335F_2 \quad (5.40)$$

(5.40) numaralı denklemden de görülebileceği üzere net satışlardaki değişim oranı sadece marka değeri alt boyutlarından Faktör-2 yani marka sadakati ile ilişki içerisinde görünmektedir.

$$\frac{\partial NSD}{\partial F_2} = -0,335 \quad (5.41)$$

Net satışlardaki değişim oranının marka sadakatine (Faktör-2) göre değişimi sabit bir değer olduğundan şekil üzerinde gösterilmemiştir.

Net Satışlardaki değişim yapılan analizde marka sadakati ile doğrusal bir ilişki içerisinde çıkmıştır. Marka sadakatinin artırılması satışların artışını negatif yönde etkilemektedir.

Bu sonuç şu şekilde yorumlanabilir; marka sadakatini geliştirmiş olan firmaların büyüme hızı yavaşlamaktadır. Ölçek olarak küçük olan ve markalarını güçlendirememiş marka sadakati sağlayamamış firmaların önündeki büyüme potansiyeli daha yüksektir.

5.4 Marka değeri alt boyutlarının finansal performans ölçütlerine etkisi, sonuçlar

Bir önceki bölümde tek tek finansal performans ölçütleri bazında yapılan yorumlar bu bölümde marka değerini oluşturan alt boyutlar (faktörler) bazında özetlenerek listelenmiş ve ilgili çıkarımlar ve yorumlar sunulmuştur.

Çizelge 5.36'de tablo içerisinde verilen işaretler sol tarafta ilk sütunda yer alan finansal performans göstergelerine sağ bölümde yer alan marka değeri alt boyutlarının düşük ve yüksek olma durumlarında etkilerinin yönünü göstermektedir. Bu tabloda belli bir durum için olan etki gösterilmektedir. Herhangi bir marka değeri alt boyutunun değiştirilmesinin finansal performans göstergesi üzerine etki yönü ise Çizelge 5.37'da gösterilmiştir.

Çizelge 5.36: Marka değeri alt boyutlarına göre finansal performans ölçütlerinin değerleri, özet tablo

Finansal Performans Ölçütleri*	Faktör-1		Faktör-2		Faktör-3	
	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük
HG	-	+				
FDDD	±2,3	±2,3	±1,3	±1,3	±1,2	±1,2
FS	+ ³	+ ³			±1	±1
NKM					-	+
FVAÖK/NS	±2,3	±2,3	±1,3	±1,3	±1,2	±1,2
AKO					-	+
EFK	±2,3	±2,3	±1,3	±1,3	±1,2	±1,2
NK	±2,3	±2,3	±1,3	±1,3	±1,2	±1,2
CO			±3	±3	±2	±2
NS	±3	±3			±1	±1
PD	±1,3	±1,3			±1	±1
FVAÖK	±2,3	±2,3	±1,3	±1,3	±1,2	±1,2
NSD			+	-		

* Çizelgede yer alan '+' işareti olumlu '-' işareti olumsuz etkiyi göstermektedir

¹ etkisi Faktör-1'e bağlı olarak değişmektedir

² etkisi Faktör-2'e bağlı olarak değişmektedir

³ etkisi Faktör-3'e bağlı olarak değişmektedir

Aşağıda yer alan Çizelge 5.37'da verilen işaretler söz konusu faktörün artırılmasının finansal performans ölçütüne olumlu (+) veya olumsuz (-) yönde etki yaptığının göstergesidir. Bir başka deyişle ilgili marka değeri alt boyutunu (marka sadakati vd.) artırmak için yapılacak olan maddi manevi çaba sonucunda ilgili finansal performans ölçütünün iyileşip iyileşmeyeceği, firmanın finansal performansına etkisinin olumlu (+) veya olumsuz (-) olacağı ifade edilmektedir.

Çizelge 5.37: Marka değeri alt boyutlarının finansal performans ölçütlerine etkisi, özet

Finansal Performans Ölçütleri*	Faktör-1	Faktör-2	Faktör-3
HG	+		
FDDD	±1,2	±1,3	±2,3
FS	+		+
NKM			+
FVAÖK/NS	+	+	+
AKO			+
EFK	+	+	+
NK	+	+	+
CO		+	-
NS	+		+
PD	+		+
FVAÖK	+	+	+
NSD		-	

* Çizelgede yer alan '+' işareti olumlu '-' işareti olumsuz etkiyi göstermektedir

5.4.1 Algılanan Kalite (Faktör-3)

Çalışmada en önemli faktör olarak ortaya çıkan algılanan kalite finansal performans ölçütlerini bazı istisnalar haricinde tüm modellerde olumlu olarak etkilemiştir. Tüketiciler bir markayla ilgili iletişimler yardımıyla, markanın ürün ve servislerini kullanıp tecrübe ederek marka ile ilgili bir kalite algısı oluştururlar. Yüksek kaliteli ürün sunduğuna inanılan bir firmanın ürünlerini öncelikli olarak tercih ederler. Kalite algısı yüksek olan markanın ürünlerine daha fazla para vermeye razı olurlar. Kalite ürün sunan bir markanın piyasaya sunduğu yeni ürün çeşitlerini de denemekten ve kullanmaktan kaçınmazlar. Bunların bir sonucu olarak kalite boyutunda isim sahibi olmuş, yüksek algılanan kaliteye sahip bir markanın sahibi firmanın beklenildiği üzere finansal performans ölçütleri de iyi olmaktadır.

Yapılan analizlerde elde edilen sonuçların özetlendiği Çizelge 5.37'da görülebileceği gibi algılanan kaliteyi yükseltmek tüm finansal performans göstergelerine olumlu etki etmektedir. Olumsuz olan bir ilişki mevcutsa bu ilişkinin etki derecesini azaltmakta, olumlu bir ilişki mevcut ise bu etkinin derecesini artırmaktadır.

5.4.2 Aşinalık / Bilinirlik (Faktör-1)

Yapılan analizlerin sonuçları incelendiğinde finansal performans boyutlarına olumlu yönde etki yapan ikinci önemli faktörün markanın bilinirliği olduğunu görüyoruz. Tüketiciler iyi tanımadıkları markalara yakınlık duymazlar, güvenmezler, sempati duymazlar ve herhangi bir boyutta markaya bağlanmazlar. Tanınan markalar ise tüketiciye daha yakın gelir, tüketiciler bu markalara güvenirlir ve bu markalardan daha rahat alışveriş ederler. Bazı ürün gruplarında tüketicilerin satın almayı düşündüğü markalar arasına girebilmek için belirli bir bilinirliğin oluşması şarttır (otomobil, beyaz eşya vb.). Tüm bu sebepler göz önüne alındığında belirli bir bilinirlik seviyesine ulaşamayan markaların başarılı olma şansları düşüktür. Markanın sadece isminin ve logosunun bilinmesine ek olarak markanın taşıdığı değerlerin, arkasında durduğu vaatlerin, yansıttığı yaşam tarzının bilinmesi de bu faktör içerisinde değerlendirilmektedir.

5.4.3 Marka Sadakati (Faktör-2)

Marka sadakati olarak adlandırdığımız ikinci faktör ise diğer iki faktör kadar çok sayıda finansal performans ölçütü üzerine etki etmemektedir. Finansal performans üzerine etkisi çoğu modelde pozitif olsa da belirli bir aşinalık ve kalite algısı oluşmadan marka sadakati boyutunun diğer faktörlere göre görece daha az önemli olduğunu görüyoruz. Oluşan modellerde genellikle marka sadakati diğer faktörlerle birlikte finansal performans üzerine etki yapmakta, ölçütler üzerine bazı durumlarda destekleyici veya diğer faktörlerle desteklenerek etki etmektedir.

Tüketicide sadakat oluşturabilmek için öncelikle belirli bir pozitif aşinalık oluşturmak ve devamlı olarak belirli kaliteye sahip ürünler sunmak gereklidir. Tüketiciler bir firmayı iyi tanıdıktan ve ürünlerinin / servislerinin kalitesinin tatmin edici derecede iyi olduğuna inandıktan sonra o markaya sadakat oluşturmaya başlarlar. Bu bakış açısıyla, sadakat boyutunun modellerde genel olarak diğer iki faktör ile yakın ilişki içinde olması, birbirleri üzerine etki etmeleri beklenen bir sonuçtur.

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen sonuçlara göre tüketici gözündeki marka değerini yükseltmek için ilk olarak üzerinde durulması gereken boyut algılanan kalitedir. Algılanan kaliteyi sırasıyla aşinalık ve marka sadakati takip etmektedir. Marka sadakatine yatırım yapmadan önce temel olarak markanın belirli bir bilinirlik / aşinalık seviyesine ulaştırılması ve tatminkâr kalitede ürünler/servisler sunma gerekliliği de elde edilen sonuçlardan çıkartılabilmektedir.

6 SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma sonrasında elde edilen verilere göre tüketici gözündeki marka değeri faktörlerinin finansal performans ölçütleri üzerine olumlu etkisi vardır. Tüketici gözündeki marka değeri boyutlarının iyileştirilmesi marka ve marka sahibi firmalar için daha iyi finansal sonuçlar elde edilmesine yardımcı olacaktır.

6.1 Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Finansal Performansa Etkisi

Her bir finansal performans grubuna tüketici temelli marka değeri boyutlarının etkisi bu bölümde incelenmiştir. Tüketici gözündeki marka değeri alt boyutlarının hangilerinin daha önemli ve öncelikli olduğuda bu bölümde sunulmuştur. Raporun ilerleyen bölümlerinde tüketici temelli marka değerinin geliştirilmesi için bu değeri oluşturan alt boyutlara göre literatürde kabul gören kaynaklar ve çalışmalardan ayrı ayrı öneriler sunulmuştur.

6.1.1 Genel Performans

Genel finansal performans başlığı altında gruplanan ölçütlerle ilgili regresyon modelleri ve elde edilen sonuçlar beraber olarak ele alındığında sırasıyla Faktör-1 (Aşinalık), Faktör-3 ve Faktör-2'nin olumlu yönde etki ettiği görülmektedir. Genel olarak finansal performansını artırmak isteyen marka sahipleri / yöneticileri öncelikli olarak markalarının bilinirliğini ve tüketici zihninde yarattıkları marka çağrışımlarını geliştirmeli ikincil olarak algılanan kalitelerini yükseltmeli ve sonuncu olarak da marka sadakatini artırmalıdır.

6.1.2 Karlılık ve kaynakları verimli kullanma

Karlılık ve kaynakları verimli kullanma olarak gruplanan bu finansal performans ölçütleri ile ilgili yapılan çalışmanın sonuçları ve oluşan modeller incelendiğinde en çok ölçüte etki eden marka değeri alt boyutunun Faktör-3 yani algılanan kalite olduğu görülmektedir. Karlılıklarını artırmak isteyen marka sahiplerinin öncelikli olarak algılanan kalite boyutunu geliştirmek üzere stratejilerini şekillendirmeleri uygun olacaktır. Olumlu etki derecesine göre ikincil sırada ise marka aşinalığı ve marka sadakati beraber yer almaktadırlar.

6.1.3 Finansal Yeterlilik ve Borçluluk

Finansal yeterlilik ve borçluluk boyutunun incelenmesi ile ilgili olarak analize sokulan Cari Oran ile ilgili oluşan model incelendiğinde Faktör-2 (marka sadakatini)'nin olumlu etki yaptığı görülmektedir. Algılanan Kalite olarak adlandırdığımız Faktör-3'ün bu orana etkisi ise olumsuz yönde olmaktadır. Finansal Yeterlilik ve borçluluk oranını iyileştirmek isteyen firmaların marka sadakatine önem vermeleri faydalı olacaktır.

6.1.4 Büyüklük

Büyüklük olarak gruplanan finansal performans ölçütleri (Net Satışlar vd.) incelendiğinde Faktör-1(Aşinalık) ve Faktör-3 (Algılanan Kalite)'ün olumlu etkisinin daha baskın olduğu görülmektedir. İkincil derecede öneme sahip faktör ise Faktör-2 yani marka sadakati olarak görülmektedir.

Analizlerde elde edilen sonuçların tamamı incelendiğinde tüketici gözündeki marka değerini yükseltmek için ilk olarak üzerinde durulması gereken boyutun Faktör-3 yani algılanan kalite olduğu görülmektedir. Algılanan kaliteyi sırasıyla Faktör-1 (Aşinalık) ve Faktör-2 (Marka sadakati) takip etmektedir.

6.2 Tüketici Bazlı Marka Değeri Boyutlarını İyileştirmek

Çalışmanın tüketici temelli analiz kısmında baz alınan Aaker (1991)'in marka değeri modelinde yer alan alt boyutların iyileştirilebilmesi için yapılabilecekler ilerleyen bölümlerde detaylandırılmıştır. Her bir sektör ve firma için aynı öneriler geçerli olmasa da temel olarak dikkat edilmesi gereken boyutların çizmek için sunulan önerileri değerlendirmek faydalı olacaktır.

6.2.1 Marka bilinirliğini (farkındalık) artırmak

Marka bilinirliği, yapılan çalışmada da görüldüğü üzere, marka değerini oluşturan en önemli boyutlardan birisidir. Marka değerini artırmak için marka bilinirliğini artıracak önlemlere başvurmak gerekmektedir. Marka bilinirliğini artırmak için temel olarak kullanılan 'reklam'ın dışında yapılabilecek bazı aktiviteler aşağıda özetlenmiştir (Aaker, 1991).

- *Farklı ve hatırlanabilir olmak*: Sadece markanın, logonun görüldüğü statik reklam ve tanıtımlar yerine farklı bir uygulama ile (maskotlar, esprili bir yaklaşım) daha iyi bir hatırlama oranı yakalanabilir. Dikkat edilmesi gereken konu ise marka ile ürünün eşleştirilmesini sağlamak, reklamın sonunda tanıtılan ürünle markanın isminin beraber hatırlatılmasını sağlamaktır.
- *Slogan veya müzik (jingle) kullanmak*: Başarılı bir slogan kullanarak markanın uzun süre akılda kalması sağlanabilir. Periyodik olarak slogan ve marka beraber sunularak o slogan her duyulduğunda markanın hatırlanması sağlanabilir. Örnek: Efes Pilsen-Bira bu kapağın altındadır. HSBC-Dünyanın yerel bankası. Jingle (reklam müziği) kullanımının da marka bilinirliğini artırıcı yönde etki yaptığı yönünde çalışmalar vardır. Örnek: Beko'nun yıllardır kullandığı jingle ile marka ismi de tekrar edilerek tüketicinin zihninde yer kapıyor ve markaya yüksek bilinirlik sağlıyor.
- *Sembol ve logo görünürlüğü*: Bazı firmalar ve markaların başarıyla uyguladığı bu stratejide uzun slogan yerine marka logosunun ön plana çıkarılması yatıyor. Logo devamlı göz önüne olarak müşteri zihninde görse hafızada kendine yer edinmeye çalışıyor.
- *Propaganda / tanıtım*: Reklamın yanında halkla ilişkiler kanalının da doğru kullanımı ile marka bilinirliği geliştirilebilir. Reklamda verilecek mesajın sınırlı olması halkla ilişkiler yoluyla haber formatında Televizyonlarda yer almak sadece reklam olarak yer almaktan her zaman daha ucuz olmasa da daha başarılı olabiliyor. Yeni ve ilgi çekici ürünlere sahip markalar için bu yöntem normal reklam kanalına göre daha ucuza daha fazla bilinirlik oluşturmayı sağlayabilmektedir.
- *Sponsorluklar*: Sponsorluk aktivitelerinin temel amacı marka bilinirliğini artırmaktır. İkincil olarak da marka ilişkilendirilmeleri oluşturmakta etkilidirler. Olimpiyatlar gibi tüm dünyanın takip ettiği etkinliklere sponsor olan firmalar tek bir etkinlik ile dünya genelinde marka bilinirliklerini artırabilme fırsatı elde etmektedirler. Özel tüketici kitlelerine ulaşmak için o kitlelere hitap eden özel aktivitelere sponsor olarak hedeflenen tüketici kitlesi üzerinde marka bilinirliği oluşturma sağlanabilir.

6.2.2 Marka ilişkilendirmelerini (çağrışımlarını) iyileştirmek

Marka ilişkilendirmeleri ile ilgili şirketin değer yaratmak için yapması gereken işlemlerin temelinde sırasıyla aşağıdaki başlıklara dikkat etmek gerekmektedir (Aaker, 1991).

1. Markayı uygun şekilde konumlandırarak marka ilişkilendirmelerine karar vermek
2. Marka ilişkilendirmelerini doğru oluşturmak
3. Marka ilişkilendirmelerini korumak

Marka ilişkilendirmeleri markanın konumlandırmasıyla birebir ilişki içerisindedir ve doğru ilişkilendirmeleri oluşturmak için markanın doğru konumlandırılması gerekir. Konumlandırma

kararını verirken ise firma kendisini, rakiplerini ve hedef pazarı iyi analiz etmelidir. Kendini analiz ederek markanın ve firmanın verebileceği, arkasında durabileceği bir imaj oluşturmaya çalışması gereklidir. Rakipleri inceleyerek zayıf ve eksik yönlerini tespit ederek onların veremediği, zayıf kaldığı ilişkileri oluşturmayı belli boyutlarda rakiplerden ayrılmayı fark yaratmayı başarması gerekmektedir. Hedef pazarı inceleyerek de tüketicinin taleplerine, yaşam tarzına en uygun konumlandırmanın nasıl olacağı tespit edilmelidir. Bu üç boyut göz önüne alınarak belirlenen konumlandırma kararı sonucunda oluşturulacak olan çağrışımlar ve ilişkilendirmeler belli olacaktır.

Çağrışımlar marka ile ilgili tüm boyutlar ve özelliklerden etkileneceklerdir. Bu sebeple hedeflenen çağrışımları oluşturmak için aşağıdaki boyutlara dikkat edilerek tutarlı bir çizgide hareket etmek gereklidir.

- Markanın ismi, sembolü, sloganı
- Markanın ürünlerinin gerçek özellikleri,
- Promosyon faaliyetleri
- Reklam faaliyetleri, yöntemleri ve kanalları
- Sponsorluklar ve sosyal sorumluluk projeleri

İstenilen şekilde marka konumlandırma çalışmaları başlatıldıktan sonra marka ilişkilendirmelerinin (çağrışımlarının) marka yöneticileri ve sahipleri tarafından mümkün olduğunca tutarlı ve istikrarlı bir biçimde tüketici üzerinde oluşturulması izlenebilecek en doğru yöntemdir.

6.2.3 Algılanan Kaliteyi iyileştirmek

Temel olarak algılanan kaliteyi yüksek tutmanın yolu gerçekten kaliteli ürün ve servisler sunmaktır. Ürünlerin ve servislerin gerçek kalitelerinin yüksek olması sağlanabilirse, bu özellikler pazarlama faaliyetlerinde vurgulanarak tüketici gözünde algılanan kalitenin oluşturulması sağlanabilir. Gerçekte kaliteli ürün ve servisler sunan bir markanın potansiyel tüketicilere bu özelliğini kabul ettirmesinin belki de en uygun yolu ürünü / servisi tüketiciye tecrübe ettirmektir. Tüketici tecrübe edip kalitesinden memnun kaldığı bir ürünü / servisi kullanmaya devam edip, çevresine tavsiye edebilecektir.

Gerçek ürün ve servis kalitesinin sağlanmasına ek olarak uygulanabilecek bazı stratejiler ise aşağıda sunulmuştur:

- *Fiyat:* Bazı sektörlerde fiyatın kalite algısını etkilediği araştırmalarla kanıtlanmıştır. Tüketici tarafından fiyatı yüksek ürünün kalitesinin daha yüksek olması beklenmektedir ve bu şekilde bir algı oluşmaktadır. Özelliklerinin ve performansının anlaşılması ve karşılaştırılması zor olan ürünlerde fiyatın kalite algısı üzerine etkisi daha belirgindir. (Mittal ve Sharma, 1995)
- *Kalite algısı sinyalleri:* Faaliyette olunan sektöre göre farklı özellikler kalite algısı üzerinde baskın olmaktadır. Örneğin servis firmalarında temiz ve profesyonel görünen elemanlar ve çalışma ortamı, temizlik ürünlerinde limon kokusu, cam temizlik ürünlerinde açık mavi renk, meyve sularında tazelik, çorbalarda yoğunluk gibi faktörler kalite algısı oluşturmaktadır. Marka isminin de sunulan ürünle uyumlu olması daha iyi performansa işaret etmektedir. Ör: İtalyanca isimli pizzacılar. (Aaker, 1991)

6.2.4 Marka (Müşteri) sadakatini artırmak

Yaygın olarak kabul edilen bir inanişaya göre sadakat gösteren müşteriler pazarlama masraflarının azaltılmasına ve pazar payını artırılmasına yardımcı olurlar (Thiele ve Mackay, 2001), marka yayma faaliyetlerine olanak tanırırlar ve kolaylaştırılırlar (Aaker, 1991). Bu sebeplerden ötürü ve

yapılan çalışmada da gördüğümüz üzere finansal performans üzerine yaptıkları genel olumlu etki sebebiyle marka sadakati de değerlendirilmesi ve geliştirilmesi gereken önemli bir marka değeri alt boyutu olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşteri sadakati ölçümü kaynaktan kaynağa farklı şekilde tanımlansa da en basit haliyle, tekrarlı alma ve belirli bir süre zarfında markayı alma sıklığı ile ölçülmektedir. Ölçüm metodu ve tanımların değerlendirilmesiyle marka sadakatini artırmak için yapılabilecek olanlar farklı boyutlarıyla ortaya çıkarılabilmektedir. Müşteri sadakatini korumak için yapılabilecekler ve izlenecek stratejiler sektörden sektöre farklılık gösterse de bir markanın (firmanın) oluşturduğu sadık müşteri kitlesi biraz çaba gösterilerek korunabilecek bir yapıya sahiptir.

Müşteri sadakatini korumak ve artırmak için dikkat edilmesi gereken farklı konular vardır. (Aaker, 1991)

- Müşteriye doğru davranmak
- Müşteriye yakın olmak
- Müşteri tatminini ölçüp yönetmek
- Müşteriye ek değerler sağlamak
- Marka değiştirme maliyetleri oluşturmak

Yukarıda yer alan tüketici temelli boyutlara ek olarak markanın piyasada dağıtımının doğru olarak yapılması ve bulunurluğunun artırılması markanın bulunamayarak başka bir marka satın alınmasının önüne geçecektir. (Knox ve Walker, 2001) Tabii ki bu unsur tüm sektörler için geçerli olmamakla birlikte hızlı tüketim malları için kritiktir. Sık sık farklı ürün ve markaları denemeyi seven tüketicileri kazanmak içinse ana marka altında ürün hattı yayma faaliyetleri ile yeni çeşitler, tatlar, renkler vb. altında piyasaya ürünler sunmak

6.3 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Tavsiyeler

Yapılan araştırmanın farklı boyutlarda bazı eksiklikleri vardır, bu bölümde eksikliklerin ne olduğu ve ileride yapılacak çalışmalarda bu eksikliklerin telafi edilebilmesi için yapılabileceklerden bahsedilmektedir.

6.3.1 Sektörel kısıtlamalar

Yapılan çalışmada bir veya iki sektörle kısıtlı kalınmak yerine genelleştirilebilirliği artırmak için mümkün olduğunca fazla sektörden firma ile çalışmayı yürütmek seçilmiştir. Birçok farklı sektörden firmaya yer verilmesine karşın tüm sektörlerin çalışmada yer alması mümkün olmamıştır. Buna ek olarak çok sayıda sektörle çalışmanın bazı olumsuz sonuçları da ortaya çıkmıştır.

Finansal performans verilerinin karşılaştırırken sektörel yapının dikkate alınmaması eksikliklerden bir tanesidir. Sektörün işleyişine paralel olarak bazı finansal performans oranları diğer sektörlerle göre daha olumlu veya olumsuz değerler alabilir. Hammaddenin peşin olarak alındığı bir sektör ile 6 ay vadeli alındığı sektörlerde faaliyet gösteren benzer konumdaki iki firma arasında borçluluk ve kaynakların verimli kullanımını ölçen performans ölçütleri karşılaştırıldığında farklı değerler elde edilebilir.

Sektörden bağımsız hareket edilmeye çalışılmasına rağmen bazı kısıtlardan dolayı tüm sektörlerden firmalara çalışmada yer verilememiştir. Örneğin bankacılık ve finans sektöründeki finansal performans ölçütlerinin diğer sektörlerden farklı olması sebebiyle firmalar arası analiz

imkânı ve birebir tutarlı karşılaştırma yapılabilmesi için çalışmaya bu sektörler dâhil edilememiştir.

6.3.2 Firma ve Marka kısıtlaması

Bir sektörde yer alan söz sahibi firmaların çoğunun analize dâhil edilememiş olması araştırmanın bir diğer eksiğidir. Karşılaştırılabilir finansal verileri elde etmek için ülkemizdeki en geçerli kaynak İMKB'dir ve İMKB'de hisseleri işlem gören firma sayısı ne yazık ki oldukça kısıtlıdır. Türkiye genelinde tüm sektörleri kapsayacak genellemeyi yapabilecek sayıda firma ve sektörle çalışabilmesi için anket kapsamındaki firma sayısının artırılması gerekmektedir, bu çalışmada seçilen 28 adet firma sayı olarak alt sınırdaki yer almaktadır.

6.3.3 Zaman kısıtlaması

Tüketici temelli marka değeri ölçümü için uygulanan anket çalışması sadece bir defa yaptırılmıştır. Zamanlama olarak belli markaların reklam ve özendirme aktivitelerinin yoğun olarak yapılmış olabileceği ve güncel gelişmeler sonucu ankete verilen cevapların değişkenlik göstermiş olabileceği göz ardı edilmemelidir. Çalışmanın dönemsel olarak (örneğin her yıl, yılda bir kez) tekrarlanması ve sonuçların karşılaştırılarak yorumlanması faydalı olacaktır. Bu şekilde firmalar ve sektörler bazında tüketici temelli marka değerinin gelişimi daha güvenilir şekilde takip edilebilir.

6.3.4 Örneklem (Hedef Kitle) kısıtlaması

Araştırmanın, çalışma kapsamında yer alan firmaların ve sektörlerin hedef kitlelerinin tamamını kapsayabilecek şekilde uygulanması soru formunun yapılandırılması ve uygulamada yaşanacak maddi ve manevi problemlerden dolayı mümkün olmamıştır. İleride yapılacak çalışmalarda Türkiye genelinde daha yüksek sayıda denek ile çalışmanın tekrarlanması genellenebilirliği artıracaktır.

6.3.5 Ölçüm yöntemi kısıtlaması

Literatürde Yoo ve Donthu'nun (2001) çalışmasında da ortaya çıkmış olan sonuca benzer şekilde dört farklı boyutta oluşması beklenen tüketici temelli marka değeri üç boyutta oluşmuştur. Bu sonuç muhtemelen tüketici gözünde oluşan marka değerinin marka ilişkilendirmeleri (çağrışımları) bölümü için yeterli sayıda ve uygun içerikte soru sorulamaması sonucu ortaya çıkmış ve bu boyut analizde ayrı olarak incelenememiştir.

Ölçüm yönteminde yedi farklı çeşit soru formu kullanılmak zorunda kalınmış olması sebebiyle her bir soru formuna düşen cevap sayısı azalmıştır. Çok sayıda soru formu kullanılması soru formlarının değişik sürümleri cevap veren denek grupları arasındaki homojenliğin bozulmasına yol açabilir.

- Aaker, D. A. (1991) "Managing Brand Equity". New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a) "Building strong Brands", New York, The Free Pres.
- Aaker, D. A. (1996b) "Measuring Brand Equity Across Markets Products", California Management Review Vol.38 No.3 Spring 1996, pp.102-120
- Aaker, D. A. (2004) "Brand Portfolio Strategy", New York: Free Press.
- Aaker, D. A. ve Keller, K. L. (1990) "Consumer Evaluations of Brand Extensions" Journal of Marketing Vol.54 January pp.27-41
- Aaker, D. A. ve Jacobson, R. (1994) "The Financial Information Content of Perceived Quality," Journal of Marketing Research, 31 (May), 191-201.
- Allred, Jane (2007) "Building a Brand", Allred Marketing, Arizona
- Arpacı, Tamer vd. (1992), Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.
- Barth, Mary E. ve Clement Michael B. (1998) "Brand Values and Capital Market Valuation", Review of Accounting Studies 3, 41-68
- Bass, Frank M., Wilkie, M.Wilkie (1973) "A Comparative Analysis of Attitudinal Predictions of Brand Preference" Journal of Marketing Research Vol X 262-9
- Bearden, William O., Netemeyer, Richard G. (1999) "Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer behavior research", Sage Publications, California
- Beckwith, N.E. ve Donald R. Lehmann (1975) "Halo Effects in Multi-Attribute Attitude Models", Journal of Marketing Research Vol.12 August pp.265-275
- Besen, Buket (2002) "Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın alma Kararındaki Etkisinin Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi", Doktora Tezi, İTÜ, İstanbul
- Biel, Alexander L. (1992), "How brand image drives brand equity", Journal of Advertising Research, 32 (Nov.-Dec.) 6
- Blythe, Jim (Çev.: Yavuz Odabası) (2001), "Pazarlama İlkeleri", Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bruner, Gordon C. ve Hensel, Paul J. (2001) "Marketing scales handbook : a compilation of multi-item measures", American Marketing Association, Chicago
- Caig, Matt (2003) "Brand Failures", Kogan Page, Londra
- Churchill, Gilbert A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures" Journal of Marketing Research, Vol.16 February 1979 pp. 64-73
- Cravens K.S. ve Guilding, Chris (2001) "Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications" Journal of International Accounting, Auditing and Taxation Vol.10, pp. 107-221
- Davidson, J. (1997) "Even More Offensive Marketing", Penguin Books, UK
- Dayal, S., Landesberg, H., Zeisser, M., (2000) "Building Digital Brands", May 2000, MC Kinsey Quarterly
- Dillon, W.R. et al. (2001) "Brand Rating Assessing Brand and Attribute Effects Brand Equity" Journal of Marketing Research Vol. 38, pp. 415-429
- Dolan, Robert J. (1991) "Strategic Marketing Management", Harvard Business School Publications
- Elitok, Bülent (2003) "Hadi Markalaşalım", Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Faircloth, J.B, ve Capella, L.M. (2001) "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity" Journal of Marketing, Summer 2001 pp.61-75

- Farquhar, Peter H. (1989) "Managing Brand Equity", Journal of Marketing Research, September, pp. 24-33
- Ford, K. (2005) "Brands Laid Bare", John Wiley & Sons, NY
- Haigh, David, CEO, Brand Finance plc. (2007) "Brand Finance 250, The annual report on the world's most valuable brands", January, London
- Howard, Steven (1998) "Corporate Image Management", Singapore: Butterworth-Heinemann.
- İslamoğlu, Hamdi (2002) "Pazarlama İlkeleri", Beta Yayınları, İstanbul.
- Jez Frampton (2008) "Best Global Brands 2008 Rankings", Interbrand, www.interbrand.com
- Jez Frampton (2006) "Best Global Brands 2006", Interbrand, www.interbrand.com
- Johnson, R., ve Luc Soenen (2003) "Indicators of Successful Companies" European Marketing Journal, Vol. 21, No. 3, pp. 364-369
- Kapferer, Jean N. (1992), "Strategic Brand Management", The Free Press, New York
- Kapferer, Jean N. (2008), "New Strategic Brand Management", 4th edition, Kogan Page, London
- Kaya, Yusuf (2002), "Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar", SPK Denetleme Dairesi
- Keller, L.K., (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" Journal of Marketing Vol.57 January pp.1-22
- Keller, Kevin (2003), "Strategic Brand Management", Pearson Education, New Jersey
- Kotler, Philip (1997) "Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control", 9th edition, Prentice Hall International
- Kotler, Philip (2000a), "Kotler ve Pazarlama", İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kotler, Philip., "Pazarlama Yönetimi", (2000b) (Çev.:Nejat Muallimoğlu) Beta Yayınları, İstanbul
- Kotler, P. ve Armstrong, (1999) "Principles of Marketing", 8th edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kim, H.B. ve Woo Gon Kim, (2004) "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants" Tourism Management, In Press
- Kim, H.B., et al (2003) "Effect of Consumer Based Brand Equity on Firms Financial Performance" Journal of Consumer Marketing Vol.20, No.4, pp.335-351
- Knox, Simon ve Walker, David (2001) "Measuring and Managing Brand Loyalty" Journal Of Strategic Marketing Vol. 9, pp.111-128
- Kuşakçioğlu, Arzu (2003), "Marka Kimliği, Kurum Kimliği, ve Aralarındaki Bağını", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara
- Kurtuluş, Kemal (2004), "Pazarlama Araştırmaları", Genişletilmiş 7.Basım, Literatür Yayınları, İstanbul
- Lassar, W. Mittal B. ve Sharma A. (1995) "Measuring Customer Based Brand Equity", Journal of Consumer Marketing Vol.12 No.4 1995 pp.11-19
- Lehmann, Donald R. ve Winer, Russell S. (2005) "Analysis for Marketing Planning", 6th edition, McGraw- Hill /Irwin
- Leuthesser, L. ve diğ. (1995) "Brand Equity: The Halo Effect Measure" European Journal of Marketing Vol.29, No:4, pp.57-66

- Levine, David M. ve diğ. (2001) "Business Statistics", 2nd edition (Low Price Edition), Pearson Educational Asia
- Lindstrom, Martin (2008) "Buyology", Broadway Business, ABD
- Mackay, M.M. (2001) "Evaluation of Brand Equity Measures Further Empirical Results", Journal of Product and Brand Management Vol.10, No.1, pp.38-51
- McEnally, Martha R., ve de Chernatony L. (1999) "The Evolving Nature of Branding Consumer and Managerial Considerations" Academy of Marketing Science Review Vol. 1999 No. 02
- Mendenhall, William ve Sincich, Terry, (2003) "Regression Analysis", International 6th Edition, Pearson Education International, ABD
- Michell, Paul ve diğ. (2001) "Brand Values Related to Industrial Products" Journal of Industrial Marketing Management Vol.30 pp.415-425
- Motameni R. ve Manuchehr Shahrokhi (1998) "Brand Equity Valuation A Global Perspective" Journal of Product and Brand Management Vol.7 No.4 pp.275-290
- Myers, Chris A. (2003) "Managing Brand Equity A look at the Impact of Attributes", Journal of Product and Brand Management, Vol.12 No.1 2003 , pp. 39-51
- Neumyer, Darin, (2008) "Future Of Using Intellectual Property and Intangible Assets as Collateral", Secured Lender, The, Jan/Feb
- Park, Chan Su ve V. Srinivasan (1994) "A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity" Journal of Marketing Research Vol.31 May 1994 pp.271-288
- Pinches, George E., (1984) "Essentials of Financial Management", Harper & Row Publishers, NY, pp. 43-60
- Prasad, K. ve C.S. Dev (2000) "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-centric Framework for Assessing Performance", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, June 2000, pp.22-31
- Pride, William M. ve Ferrel O.C. (1987), "Marketing, Basic Concepts and Decisions", Fifth Edition.
- Seetharaman, A. ve diğ. (2001) "A Conceptual Study on Brand Valuation", Journal of Product management & Brand Management, Vol. 10 No. 4, pp. 243 - 256
- Sharp, Byron M. (1993) "Managing Brand Extension," Journal of Consumer Marketing, vol.10, no.3, pp.11-17
- Shocker A.D. ve Weitz B. (1988) "A perspective on brand equity principles and issues. In: Leuthesser L, editor. Report Number 88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1988. pp. 2 ±4
- Srinivasan, V. (1979), "Network models for estimating brandspecific effects in multi-attribute marketing models", Management Science, Vol. 25 No. 1, pp. 11-25.
- Srinivasan, V. (1991) "Determining Interbrand Substitutability Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures" Journal of Marketing Research Vol.28 February pp.58-71
- Srivastava, R.K., ve diğ. (1998) "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis", Journal of Marketing Vol.62 January 1998, pp.2-18
- Srivastava, R ve Shocker, A.D. (1991) "Brand equity: a perspective on its meaning and measurement" . Working Paper Series, Report Number 91-124., Marketing Science Institute
- Thiele, R.T. ve M.M. Mackay, (2001) "Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures" Journal of Services Marketing , Vol. 15 No. 7 2001, pp. 529 - 546
- Türkiye Muhasebe Standardı 1-41, www.tmsk.org.tr

- Vardar, Nükhet, (2007) "Marka Fotoğrafları", Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul
- Washburn, J.H. ve Plank, R.E. (2002), "Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 1, pp. 46-62.
- Wood, Lisa, (2000) "Brands and Brand Equity Definitions and Management" *Management Decision* Vol.38, No.9, pp.662-669
- Yoo, B., (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Academy of Marketing Science Journal*; Vol.28 No:2 pp.195-211
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001) "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale" *Journal of Business Research* 52 pp.1-14
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, A., (2005) "Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi", Beta Yayıncılık, İstanbul
- Zeithaml, V.A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence" *Journal of Marketing* Vol.52 July, pp.2-22
- Zimmermann, Dr. Rainer (2001) "Volume 1: Brand Equity Review", (BBDO)
- "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" No:556, 22326, 27.06.1995
- "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" No: 5833, Resmi Gazete, 28.01.2009
- İMKB, İMKB şirket haberleri, Bayraklı Boya ve Vernik Sanayii A.Ş.'nin 14.02.2001 tarihli yazısı, www.imkb.gov.tr, (02.12.2008)
- <http://www.barbwiremuseum.com/cattlebrandhistory.htm>, (05.12.2008)
- http://www.brandingstrategyinsider.com/2006/08/history_of_bran.html, (14 Agustos 2006)
- <http://goodpurposecommunity.com/study.html>, (02.12.2008)
- www.lycra.com, (03.01.2009)
- www.markam.biz, (01.12.2008)
- www.ovotherm.com, (04.01.2009)

EK-1 ANKET FORMU

Hazırlanan ve sahada uygulanan anket formu takip eden sayfalarda listelenmiştir. Yedi farklı versiyondan aşağıda örnek olarak bir numaralı versiyon gösterilmiştir. Farklı versiyonlar arasında firma ve sektör isimleri değişmekte, genel yapı ise aynı kalmaktadır. Değişik versiyonların birbirlerinden farklılaşmaması için azami çaba gösterilmiştir.

MÜŞTERİ GÖZÜNDE MARKA DEĞERİ SORU FORMU / VERSİYON-1

lyi günler; İsmim..... Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi konusunda bir çalışma yürütmekteyiz. Bu çalışma İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından desteklenen bir doktora tez çalışmasıdır ve 500 kişi ile yapılmaktadır. Vereceğiniz bütün bilgiler yalnızca akademik olarak değerlendirilecek ve kişisel bilgileriniz tamamen gizli tutulacaktır. Bu çalışma için sizin de yaklaşık yarım saatinizi alabilir miyiz? Bize ayıracağınız vakit için teşekkür ederiz.

1. Lütfen aşağıdaki markaları ne derece tanıdığınızı belirtiniz.	Adını hiç durmam	Adını duydum ama tanımıyorum	Biraz tanıyorum	Tanıyorum	Çok iyi tanıyorum
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Boyer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

2

	Size sayacağım markaları şu an kullanıyor musunuz?	Şu an kullanmadığı markalar için sorun: Bu markayı geçmişte hiç kullandınız mı?
Marshall Boya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boyer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Migros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Lütfen aşağıda verilen her bir ifadeye katılıp katılmama derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
3.1. AŞAĞIDAKİ ŞIKLAR TEK TEK OKUNACAK					
a. Boyalar konusunda geniş bilgi sahibiyim	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
b. Konserve/hazır gıda ürünleri konusunda geniş bilgi sahibiyim	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
c. Giyim konusunda geniş bilgi sahibiyim	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
d. Marketler konusunda geniş bilgi sahibiyim	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.2. AŞAĞIDAKİ ŞIKLAR TEK TEK OKUNACAK					
a. Boyalar konusunda yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
b. Konserve/hazır gıda ürünleri konusunda yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
c. Giyim konusunda yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
d. Marketler konusunda yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

4. Lütfen aşağıda verilen her bir ifadeye katılıp katılmama derecenizi belirtiniz.
Lütfen soruları firmaları ayrı ayrı düşünerek, yanlarında yazılı firmalar ile kıyaslamadan cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
4.1. Bu markayı rakip markalar arasından kolaylıkla ayırt eder, fark ederim					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

4.2. Bu markanın logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

4.3. Bu markayla ilgili özellikler aklıma çabuk gelir					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

4.4. Bu markayı gözümde kolaylıkla canlandırabilirim					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

ANKETÖR DİKKAT! 1. SORUDA MARKANIN / MAĞAZANIN ADINI HIÇ DUYMAYAN KİŞİLERE (1 CEVABI VERENLERE) O MARKA / FIRMA İLE İLGİLİ 5 NOLU SORU GRUBU SORULMAYACAKTIR, 2 VE ÜZERİNDE NOT VERDİĞİ MARKALAR İÇİN SORU 5 SORULACAKTIR

5 . Lütfen aşağıda verilen her bir ifadeye katılıp katılmama derecenizi belirtiniz.
Lütfen soruları firmaları ayrı ayrı düşünerek, yanlarında yazılı firmalar ile kıyaslamadan cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
5.1.a Bu marka ürünlerin kalitesi çok yüksektir					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
b. Bu marka mağazalarda yer alan ürünlerin kalitesi çok yüksektir					
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.2. a.Sektöründeki diğer markalarla karşılaştırıldığında bu marka daha kalitelidir					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
b. Diğer mağazalarla karşılaştırıldığında bu mağaza daha kalitelidir / daha kaliteli ürünler sunar					
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.3. a. Bu marka kullanılması kolay / işlevsel / fonksiyonel / pratik ürünler sunar					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
b. Bu mağazalar kullanılması kolay / işlevsel / fonksiyonel / pratik ürünler sunar					
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.4. a. Bu marka ürünler güvenilirdir / problem çıkarmaz					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
b. Bu mağazalarda yer alan ürünler güvenilirdir / problem çıkarmaz					
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum / Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
5.5. Bu marka ilk tercihim olacaktır					

Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Boyer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

5.6. Bu markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim					
--	--	--	--	--	--

Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Boyer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

5.7. a. Aradığım ürün bu markada mevcutsa başka marka satın almam					
---	--	--	--	--	--

Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

b. Aradığım ürün bu mağazada mevcutsa başka mağazadan satın almam					
---	--	--	--	--	--

Boyer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

5.8. a. Diğer markalardan daha pahalı olsa bile bu markayı satın alırım					
---	--	--	--	--	--

Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

b. Diğer mağazalardan pahalı olsa bile bu mağazadan alışveriş ederim					
--	--	--	--	--	--

Boyer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

5.9. a. Başka markanın özellikleri bu marka ile tamamıyla aynı olsa bile bu markayı alırım					
--	--	--	--	--	--

Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

b. Başka mağazanın özellikleri bu mağaza ile tamamıyla aynı olsa bile bu mağazadan alışveriş ederim					
---	--	--	--	--	--

Boyer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
5.10. a. Bu marka kadar iyi başka bir marka olsa da bu markayı satın alırım					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
b. Bu mağaza kadar iyi başka bir mağaza olsa bile bu mağazadan alışveriş ederim					
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.11. a. Bu marka ürünlerden satın almak isterim					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
b. Bu mağazadan alışveriş yapmak isterim					
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.12. a. Bu marka ürünlerden yakın zamanda satın alacağım					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
b. Bu mağazadan yakın zamanda alışveriş yapacağım					
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.13. Bu markayı kendime yakın görüyorum					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5.14 Bu markayı çok başarılı buluyorum					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum / Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
5.15. Bu markayı çok beğeniyorum					
Marshall Boya	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tat (Konserve / Gıda)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Boyner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Migros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

DEMOGRAFİK VE S.E.S. SORULARI

6. Cinsiyet 1>Bay 2>Bayan
7. Yaşınız ?.....
8. Medeni Haliniz ? 1>Evli 2>Bekar 3>Dul/Boşanmış
9. Eğitim durumunuz?
1>Okur Yazar 2>İlkokul Mezunu 03>Ortaokul/İlköğretim Mezunu
4>Lise Mezunu 5>Ön Lisans / Yüksekokul mezunu 6>Üniversite Mezunu
7>Yüksek Lisans / Doktora Mezunu
10. Yaptığınız İş?.....Göreviniz.....
(ANKETÖR DİKKAT! AYRINTILI BİR ŞEKİLDE CEVABI YAZINIZ)
11. Aile Reisi siz misiniz? 1>Evet 2>Hayır
(AİLE REİSİ CEVAP VEREN KİŞİYE 12-13 NOLU SORULAR SORULMAYACAK)
12. Aile Reisinin İşi?.....Görevi.....
(ANKETÖR DİKKAT! AYRINTILI BİR ŞEKİLDE CEVABI YAZINIZ)
13. Aile Reisinin eğitim durumu?
1>Okur Yazar 2>İlkokul Mezunu 3>Ortaokul/İlköğretim Mezunu 4>Lise Mezunu
5>Ön Lisans / Yüksekokul mezunu 6>Üniversite Mezunu
7>Yüksek Lisans / Doktora Mezunu
14. Oturduğunuz ev 1> Size ait 2>Ailenizden birine ait 3>Kira
15. Kendinize ait otomobiliniz var mı, varsa markası nedir?
0> Otomobilim yok Marka.....
16. Yurtdışına tatile gidiyor musunuz?
> Hayır gitmiyorum Evet - Yılda ortalama kaç kez gidiyorsunuz?.....
17. Kış tatiline gidiyor musunuz?
> Hayır gitmiyorum Evet - Yılda ortalama kaç kez gidiyorsunuz?.....
18. Hane halkının toplam aylık geliri sayacağım aralıklardan hangisine girmektedir (YTL)?
1>1-500 2>501-1000 3>1001-1500 4>1501-2000 5>2001-2500
6>2501-3000 7>3001-3500 8>3501-4000 9>4001-5000
10>5001 ve üzeri
19. Görüşülen kişinin Adı Soyadı
20. Görüşülen kişinin Adresi
İLÇE: Mahalle:
Sokak:.....
No:.....Diğer:.....

21. Görüşülen kişinin Telefonu

Ev:.....İş:.....Cep:.....

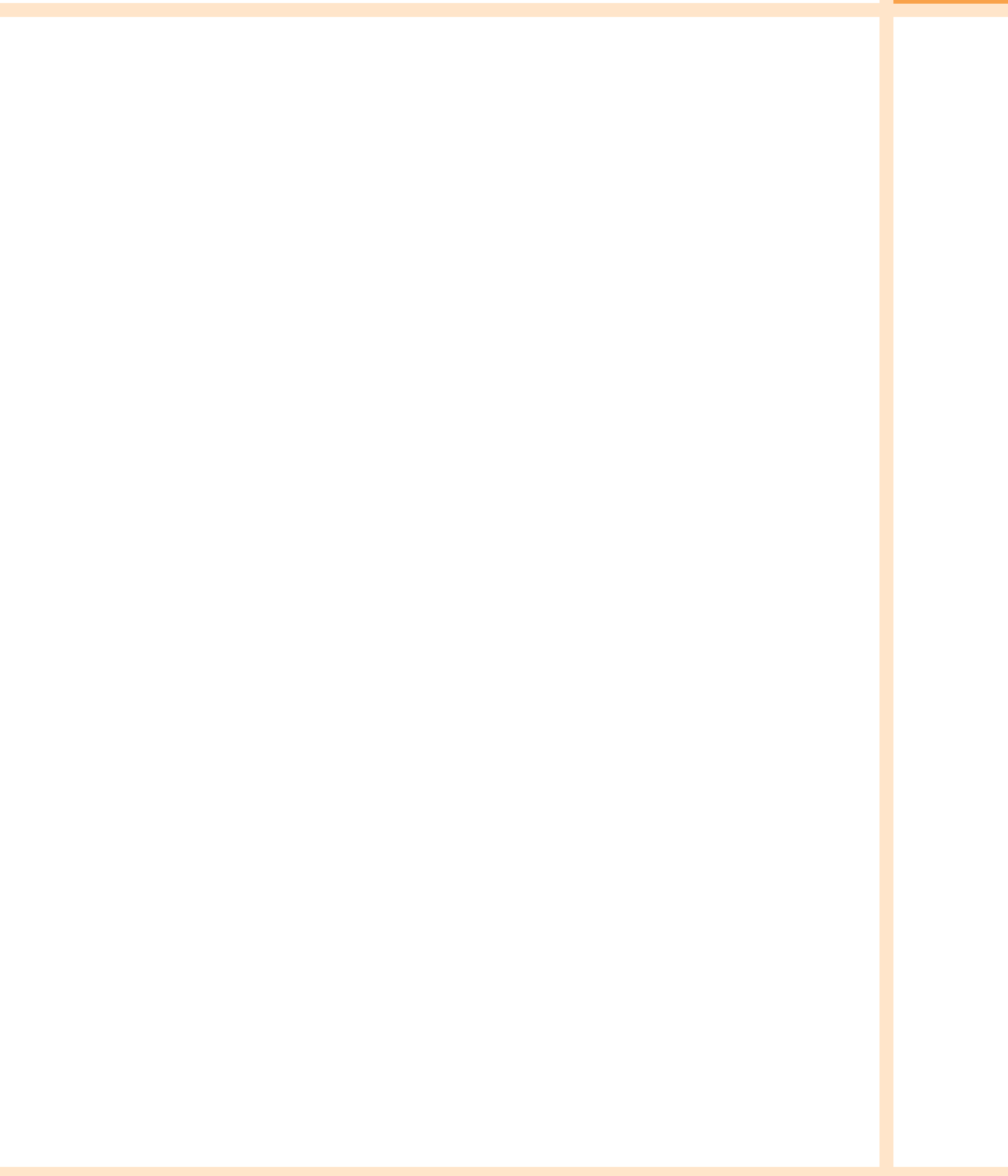
22. Anket Tarihi:.....

23. Anketör:.....

İLGİNİZ VE YARDIMINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜRLER

EK-2 FİNANSAL VERİLER

Firma	06 07 Hisse Yıllık Getiri	Net Satışların Değişimi	Net Kar Marjı	Aktif Karlılık Oranı	FD/FVAÖK	FD / DD	Fiyat/ Kazanç	Fiyat / Satış	Net Satışlar	Esas Faaliyet Karı	Piyasa Değeri	Net Dönem Karı	Cari Oran
ARCLK	0.0251	-0.0483	0.0238	0.0242	9.1118	2.8100	20.66	0.4922	6,622,544,000	517,241,000	3,259,674,000	157765000	1.9335
AYGAZ	0.1328	0.1025	0.1378	0.1916	6.0000	1.0396	2.51	0.4126	3,190,189,337	166,604,124	1,316,150,419	439527287	33.4204
BANVT	0.4681	0.4901	0.1046	0.1835	4.2487	2.4537	3.97	0.5446	543,557,157	69,300,968	296,001,487	56839739	6.0335
BEKO	-0.1732	-0.2488	-0.0720	-0.0884	51.3808	10.2200	-3.10	0.2232	1,356,603,000	-12,831,000	302,760,000	-97662000	1.0270
BIMAS	0.6391	0.3406	0.0364	0.1704	16.0186	12.8678	8.16	0.8919	2,978,384,000	127,981,000	2,656,500,000	108472000	0.0000
BOYNR	0.1609	0.1430	0.0330	0.0741	9.0002	5.4621	19.94	0.6587	424,894,412	21,769,510	279,892,800	14039868	135.3611
CARFA	-0.2276	0.0808	0.0158	0.0230	16.0923	2.6575	59.26	0.9374	2,056,831,897	67,059,877	1,928,167,618	32537584	23.5910
CBSBO	-0.0867	0.4591	-0.0032	-0.0022	16.5145	-0.9517	-124.00	0.3997	30,547,466	2,434,794	12,209,691	-98298	1.1239
DARDL	-0.0358	-0.0376	0.3816	0.3474	60.4308	-1.2641	0.97	0.3713	93,727,538	545,718	34,798,080	35768605	1.1434
DERIM	0.4304	0.1470	0.0440	0.0794	5.8107	2.3161	8.98	0.3952	58,203,882	4,562,286	23,004,000	2561282	4.9392
DESA	0.0426	0.2506	0.0626	0.0693	-7.2789	0.7708	8.95	0.5600	103,709,403	-8,639,775	58,081,924	6490320	16.0078
DYOBY	0.1161	0.1165	-0.0968	-0.0752	16.5415	4.0613	-6.83	0.7379	241,994,010	11,390,280	178,561,883	-23429666	2.1836
EGSER	0.1366	0.0821	0.0442	0.0349	12.0105	2.2037	13.68	0.6046	176,719,744	4,510,458	106,842,960	7808974	27.8403
ESCOM	0.0642	0.4948	0.0046	0.0074	8.5756	1.0490	83.80	0.3830	52,031,142	2,219,553	19,928,100	237443	13.1034
IZOCM	0.4280	0.1007	0.2042	0.2634	4.9868	2.2662	7.88	1.6092	253,090,630	64,157,714	407,266,780	51691160	26.5763
KLBMO	0.0283	-0.1947	-0.1081	-0.0973	-26.5623	3.2300	-805.83	1.2855	32,282,164	-2,689,270	41,500,000	-3490800	2.5907
KRSTL	0.0368	0.2719	-0.0105	-0.0067	14.9578	0.5810	-99.89	1.0446	28,489,011	173,287	29,760,000	-297928	13.9681
KUTPO	-0.3064	-0.0522	0.0015	0.0018	23.4605	0.6655	19.87	0.3215	161,267,994	-4,732,304	51,840,000	237135	8.8616
MRSHL	-0.0255	-0.1049	0.0770	0.1037	5.1609	1.2805	9.36	0.7917	194,529,768	21,852,407	154,000,000	14975379	0.0000
MIGRS	0.4252	0.1218	0.1153	0.1954	10.2309	2.2539	7.37	0.8505	4,793,359,000	213,417,000	4,076,887,000	552875000	78.5782
MUTLU	0.2688	0.4521	0.0545	0.0707	8.4463	1.7878	9.86	0.5374	257,420,183	13,804,817	138,348,000	14027522	2.2721
TATKS	0.3492	0.2195	0.0202	0.0278	15.0073	4.0031	3.04	0.7710	546,836,505	31,228,968	421,600,000	11028934	2.4090
TUKAS	0.0939	0.2352	0.0259	0.0243	43.4803	3.5850	16.86	0.4370	165,495,838	320,839	72,326,000	4290455	4.8342
TCELL	0.3940	0.2169	0.2148	0.1800	7.4839	3.7193	16.01	3.4396	8,186,949,000	2,397,134,000	28,160,000,000	1758625000	4.3133
THYAO	0.0677	0.1862	0.0646	0.0593	2.8087	1.3435	51.56	0.3329	4,521,537,724	546,030,064	1,505,000,000	291892623	6.4733
VAKKO	0.0558	0.3796	0.3602	0.3302	29.7587	1.0755	0.18	0.6319	174,475,708	1,718,462	110,250,000	62843588	5.5491
VESTL	-0.2327	-0.1155	0.0039	0.0042	9.4437	0.4643	25.61	0.0997	4,627,010,000	-92,012,000	461,389,672	18013000	12.5615
YATAS	0.1337	0.1151	0.0226	0.0248	6.7671	1.3639	9.08	0.2056	153,034,333	8,316,551	31,468,500	3464419	2.1659





**İSTANBUL
SANAYİ ODASI**

Meşrutiyet Caddesi No:62 Tepebaşı 34430 - İstanbul Tel: (0212) 252 29 00 Faks: (0212) 249 50 07 e-posta: kobi@iso.org.tr

İSO Yayın No: 2009/11 **ISBN:** 978-9944-60-510-6