

# **Marka ve Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi Bir Örnek Uygulama: İnci Ys Yuasa**

**Ayşe Nur Aydın**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İşletme Yönetimi  
dalında Yüksek Lisans Tezi olarak  
sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Aralık 2016  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Mustafa Tümer  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İşletme Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Doç. Dr. Şule Aker  
İşletme Bölümü Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İşletme Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Prof. Dr. Mustafa Tümer  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Mustafa Tümer

---

2. Doç. Dr. Deniz İşçioğlu

---

3. Yard. Doç. Dr. Mehmet İslamoğlu

---

## **ABSTRACT**

Along with the world that changing everyday, marketing departments produce strategies to identify and meet changing needs and desires. Since the first branding work has begun from almost existence of mankind, human wanted to make a difference, hereat, nowadays, professionals are growing in the name of brand and branding. By virtue of the added value that commercial life brings, we can say that it is not a correct to ignore the brand and the elements that unite it. Rivalry is becoming increasingly difficult. At this point, the branding steps in. Because the brand is the mechanism of creating a distinctive perception.

In the first part of this study, information about brand concept, function of brand, types of brand will be given. In the second part, the elements that forms the brand will be explained in a general way. In the third part, information about the branding process will be given. In the fourth part, detailed information about Turquality Support Program will be given and in the fifth part the branding process of İnci Gs Yuasa Company will be examined for example. In the last part, results and suggestions will be presented.

**Key Words:** Brand, Branding, Turquality

## ÖZ

Her geçen gün değişen dünya ile birlikte, değişen ihtiyaç ve istekler doğru belirlemek ve onları karşılayabilmek için pazarlama departmanları strateji ler üretmektedir. İnsanlığın nerededeysse varoluşundan itibaren farklılık yaratma isteği sonucu ilk markalama çalışmaları başlamışken günümüzde marka ve markalaşma adına profesyoneller yetişiyor. Ticari hayata sağladığı katma değer sayesinde artık markayı, onu bileştiren unsurları göz ardı etmenin çokta doğru bir hareket olmayacağını söyleyebiliriz. Rekabet gittikçe çetin hale gelmektedir. Tamda bu noktada markalaşma devreye girmektedir. Çünkü marka ayırt edici bir algı yaratma mekanizmasıdır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, markanın işlevi, türleri hakkında bilgi verilecektir. İkinci bölümünde Markayı oluşturan unsurlar genel bir şekilde açıklanacak ve markalaşma sürecine dair bilgiler verilecektir. Üçüncü bölümde Turquality Destek Proqramı hakkında detaylı bilgi verilerek; dördüncü bölümde örnek olay olarak İnci Gs Yuasa firmasının markalaşma süreci incelenerek, müşteri memnuniyeti ölçülmeye çalışılacaktır.. Son bölümde sonuç ve öneriler sunulacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Marka, Markalaşma, Turquality

# İÇİNDEKİLER

ABSTRACT .....	iii
ÖZ .....	iv
TEŞEKKÜR.....	vii
KISALTMALAR .....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
1 GİRİŞ .....	1
1.2 Markanın İşlevleri .....	3
1.2.1 Tanıtım ve Reklam işlevi .....	3
1.2.2 Kalite Gösterme İşlevi.....	3
1.2.3 Ayırt Edicilik İşlevi.....	4
1.2.4 Kaynak gösterme işlevi .....	4
1.3 Marka Çeşitleri.....	4
2 MARKAYI OLUŞTURAN UNSURLAR VE MARKALAŞMA SÜRECİ .....	6
2.1 Markayı Oluşturan Unsurlar .....	6
2.1.1 Şirket Kültürü.....	7
2.1.2 Çalışanlar.....	7
2.1.3 İletişim .....	8
2.1.4 Liderlik.....	9
2.1.5 İtibar .....	10
2.1.6 İmaj ve Görsel Kimlik.....	11
2.1.7 Ürünler .....	12
2.1.8 Sosyal Sorumluluk .....	12

2.2 Markalaşma Süreci.....	13
2.2.1 Marka Stratejisi Oluşturma .....	14
2.2.2 Marka Stratejisi Araştırma .....	14
2.2.3 Marka Vaadi.....	14
2.2.4 Marka Vaadi Farkındalığı .....	15
2.2.5 Marka Denetimi .....	15
2.2.6 Marka Değerlendirmesi.....	15
3 TURQUALITY .....	17
3.1 Turquality® Destek Projesi.....	17
3.1.1 Turquality® Destek Projesinin Geçmişi .....	17
3.1.2 Turquality Destek Projesi kapsamındaki Firma ve Markalar .....	18
3.1.3 Turquality® Destek Projesine Başvuru Süreci .....	24
4 İNCİ GS YUASA.....	26
4.1 Örnek Uygulama: İnci Gs Yuasa Firmasının Markalaşma Süreci İncelemesi. 26	
4.1.1 Araştırmanın Kapsamı .....	26
4.1.2 Araştırmanın Amacı .....	26
4.1.3 Araştırmanın Yöntemi.....	26
4.1.4 Turquality® Markası İnci Gs Yuasa'nın incelenmesi .....	27
4.5 Müşteri Memnuniyeti Anket Sonuçları ve Analizi .....	33
5 SONUÇ .....	38
5.1 Sonuç ve Öneriler.....	38
KAYNAKLAR .....	39

## TEŞEKKÜR

Lisans, Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyunca desteği ve hoşgörüsünü esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Mustafa Tümer'e ve Yüksek Lisans programının ders aşamasında bana emeği geçen tüm diğer öğretim üyelerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezimin her aşamasında beni sürekli destekleyen ve cesaretlendiren sevgili Serkan Çelik'e çok teşekkür ederim.

Son olarak hayatımın her anında ve aldığım tüm kararlarda yanımda olan destekleyen ve bana her türlü imkanı sağlayan sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## KISALTMALAR

A.Ş.	Anonim Şirketi
İhr.	İhracat
İth.	İthalat
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
KKTCELL	Kuzey Kıbrıs Turkcell
Ltd.	Limited
San.	Sanayi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TDK	Türk Dil Kurumu
Tic.	Ticaret



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Markayı Oluşturan Unsurlar.....	6
Tablo 2: Markanın Oluşumu.....	16
Tablo 3: Turquality Destek Projesi.....	24
Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti anketi sonuçları (%).....	33
Tablo 5: İnci Akü'ye ulaşım kanalları.....	36

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İnci Logosu-1984.....	29
Şekil 2: İnci Holding Logosu.....	29
Şekil 3: Exide Logosu.....	29
Şekil 4: İnci Excide Logosu-2001.....	29
Şekil 5: İnci Logosu-2005.....	30
Şekil 6: İnci Logosu-2010.....	30
Şekil 7: İnci Logosu-2012.....	30
Şekil 8: İnci Logosu-2015.....	30
Şekil 9: Memnuniyeti etkileyen faktörlerin puanlama kriterlerine göre dağılımı.....	35
Şekil 10: İnci Akü'nün birkez daha tercih edilme yüzdesi.....	35
Şekil 11: İnci Akü'nün tavsiye edilme yüzdesi.....	36
Şekil 12: İnci Akü'ye ulaşım kanalı gösterimi.....	37

# Bölüm 1

## GİRİŞ

### 1.1 Marka

#### 1.1.1 Marka Kavramı

Markanın tarihsel kökeninin insanoğlunun tarihte ilk alet ve edavatlı yaptığı döneme kadar uzandığı söylenebilir.<sup>1</sup> İnsanların mal varlıklarını korumaya yönelik olamülkiyet haklarını göstermek istemeleri<sup>2</sup> nedeniyle Yapılan alet edavat üzerine çeşitli işaretler yapılmıştır.

Bir ticari mali, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad ve işaret<sup>3</sup> olarak TDK tarafından italyanca kökenli bir kelimeden türemiş marka kavramı İngilizce'de Branding olarak kullanılan Markalama sözcüğünün doğuşu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için Damgalamarına dayanır. Buda hayvanların farklılaşmasına sebep olur. Dolayısıyla marka en kısa tanımıyla farklılaşmak demektir. Daha geniş tanımıyla ise: Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ile ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Yılmaz.Lş., ., Marka olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri, Beta 2008, İstanbul,s3

<sup>2</sup>Özda, Ş., 556 Sayılı KHK'nın 5.Maddesi Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler, Beta, İstanbul, 2005.

<sup>3</sup>Türk Dil Kurumu,Güncel Türkçe Sözlük,marka,  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MARKA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA)

<sup>4</sup> Aslan,Muhittin, 2002, Dokuz Eylül Ün. Sosyal bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Türk Patent Enstitüsüne göre Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benze biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.<sup>5</sup>

Amerika Pazarlama Derneği tanımına göre ise marka; satıcıların ürün ve hizmetlerini rekabet ortamında farklılaştırmaya yönelik kullandıkları isim, terim, sembol, işaret, dizayn veya tüm bunların kombinasyonlarıdır.<sup>6</sup>

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün tanımına göre marka, bir ticari ya da sınai bir kuruluşun ürünlerini başkalarından ayırt etmek için kullanılan bir işarettir.<sup>7</sup>

Farklı niteliklerde ve sektörlerde ürün ve hizmetlerin birbirinden kolayca ayırt edilmesini sağlayan, benzerlerinden farklılaştıran, ürün ve hizmet ile birlikte onu piyasaya sunan kişi ve firmaları da tanımlayan, geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan, taklit edilmesi ya da haksız davranışlar karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde firmaları koruyan; isim, sözcük, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bilişimidir<sup>8</sup> tanımı marka için yapılmıştır.

Aynı zamanda marka onu yaratanların kim olduklarını, neyi ve nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özettir. Marka kavramı, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Türk Patent Enstitüsü, Marka İnceleme Klavuzu, 556 sayılı KHK Madde 5, 2015

<sup>6</sup> Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, 3. BS, (New Jersey: Prentice Hall, 2003), 2

<sup>7</sup> Yosmaoğlu, N. 1978 Patentler, Know-How'lar, markalar. Dünyada ve Türkiye'de açıklamalı, uygulamalı, Ankara.

<sup>8</sup> Ak, M. Firmalarda/markalarda kurumsal kimlik ve imaj, (İstanbul 1998)

<sup>9</sup> Süzer, H.D. Markanın yeni tanımı/Don Schultz Röportajı, Capital aylık ekonomi dergisi, Nisan 2002.

Marka tanımlarına bakıldığında temel işlevin ayırt edicilik üzerinde yoğunlaştığı görülür. Marka, rekabetçi ortamda tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı iz yaratan bir değer ifadesi olarak tanımlanabilir. Mal ya da hizmetin yararı, soyut marka değeri ile bir isim, ya da işaretin yarattığı bir sembole dönüşür.

Marka tüketiciye; seçim kolaylığı sağlama, kalite açısından bilgi ve güven verme, malın iadesi, onarımı, yedek parça ihtiyacının söz konusu olduğu durumlarda isteklerine kolayca ulaşabilmesini, dolayısıyla korunmasını sağlama, rekabet yolu ile üreticilere ve alıcılara baskı yaratarak sunulan malların kalitelerini arttırma ve mamülleri tekrar satın alabilmelerini sağlama açısından yarar sağlar.<sup>10</sup>

## **1.2 Markanın İşlevleri**

### **1.2.1 Tanıtım ve Reklam işlevi**

Marka ürünün hakkında tanıtım yapmanın yanında diğerlerinden ayırım yaratarak reklam işlevi de görmektedir. Markanın reklam işlevi seçilen isabetli bir marka ile pazarın etkilenmesidir.<sup>11</sup> Üretici ile tüketici arasındaki yüz yüze münasebetin bitmesi ile marka bir araç olarak ürünün reklamını yapar ve tüketici aklında yer edinir. Tutunan ve bilinirlik kazanan marka artık kendi talebini yaratır hale gelmiştir.

### **1.2.2 Kalite Gösterme İşlevi**

Markanın kalite gösterme işlevi, tüketicinin üretilen mal ya da hizmete duyulan güvenilirliğinin devamlılığı açısından önemli rol oynar. Zamanla hep aynı kalite düzeyinde standart bir uygulama sağlanırsa tüketicide psikolojik bir bağ oluşacaktır ve yeni / denenmemiş ürünler yerine memnun kaldıkları mal ya da hizmete yöneleceklerdir. Üretici için kalitenin devamlılığı zamanla bir zorunluluk haline

---

<sup>10</sup> Cemalcılar, İ., Açık Öğretim Fakültesi yayınları, pazarlama, Sayı 312, 1984

<sup>11</sup> Tekinalp, Ü., Fikri mülkiyet hukuku, Arıkan Yayınları, 4. Bası, 2005

gelecektir. Bu da rekabeti arttırmanın yanında üreticiler için sabit bir tüketici kitlesi oluşturma imkanı sağlayacaktır.

### **1.2.3 Ayırt Edicilik İşlevi**

Marka farklılaşma temeli üzerine meydana çıkmış bir kavram olduğu için üretilen mal ve hizmetlerin marka ile bütünleşmesini sağlayarak piyasada ayırt edicilik işlevini yerine getirir. Bu işlev mal ve hizmete adeta kişilik kazandıran, o mal ve hizmete adeta kişilik kazandıran, bir ad veren temel unsur ifade eder.<sup>12</sup> Marka üretici ile tüketici arasındaki en önemli bağıdır.

### **1.2.4 Kaynak gösterme işlevi**

Markanın geçmişine baktığımızda ürün ya da hizmetin kime ait olduğunu gösterme, mülkiyet hakkı için ortaya çıktığı bilinmektedir. Markanın hangi işletme tarafından üretilen bir mal veya hizmet olduğunu gösteren işlevi kaynak gösterme işlevidir. Bu işlev, kalite işlevini ve ayırt edicilik işlevini destekler nitelikte olup tüketici aklında üreten hakkında bir algı oluşturmaya ve diğerlerinden kolayca ayrılmasına yardımcı olur.

## **1.3 Marka Çeşitleri**

Marka her alanda etkili bir unsur olduğu için çeşitli sınıflandırmalara gidilmiştir. En genel olanı ise 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile tanımlanmış olanıdır. 556 sayılı KHK'ya göre marka türleri ticaret markası, hizmet markası, ortak marka, garanti markası olmak üzere 4 ana grupta tanımlanmıştır.<sup>13</sup>

**1.3.1 Ticaret markası:** Daha çok somut malların farklılaştırılması için kullanılan markalardır. Ticari malların diğer ticari mallardan ayrılmasını amaçlayarak mal üzerinde yada ambalajında görülür. Örneğin: Ayakkabı, sabun, çikolata vs...

---

<sup>12</sup>Tekinalp. Ü., a.g.e. s356

<sup>13</sup>556 sayılı KHK, Resmi Gazete, 22326, madde 4 haziran, 1995

**1.3.2 Hizmet Markası:** Yapı itibariyle ticari marka gibi farklılaştırma yaratsa da farklılaştırılan mal soyut bir kavram olan hizmettir. Hizmet markası ile diğer hizmetlerden ayrılma hedeflenmektedir.Örneğin: Danışmanlık, bankacılık, eğitim vs..

**1.3.3 Ortak Marka:**Üretim/ Ticaret/ Hizmet firmalarından oluşan bir grubun mal ve hizmetlerinin başka firmalarınkinden farklılaştırmaya yarayan işaretlerdir.<sup>14</sup>Örneğin:Cardplus markası 6 yerel Kıbrıs bankasının oluşturduğu ortak bir kredi kartı markasıdır.

**1.3.4 Garanti Markası:** Üretilen mal veya hizmetin standartlaştırılması ile üretenden çok üretilenin özelliği ile ilgilidir. Garanti markası kapsamında bulunan ürün ya da hizmet herkes tarafından kullanılabilir.Garanti kapsamı her şartta her kullanıcı yada tüketici için geçerlidir.Örneğin: ISO 9000, Gluten Free ürünler vs.

---

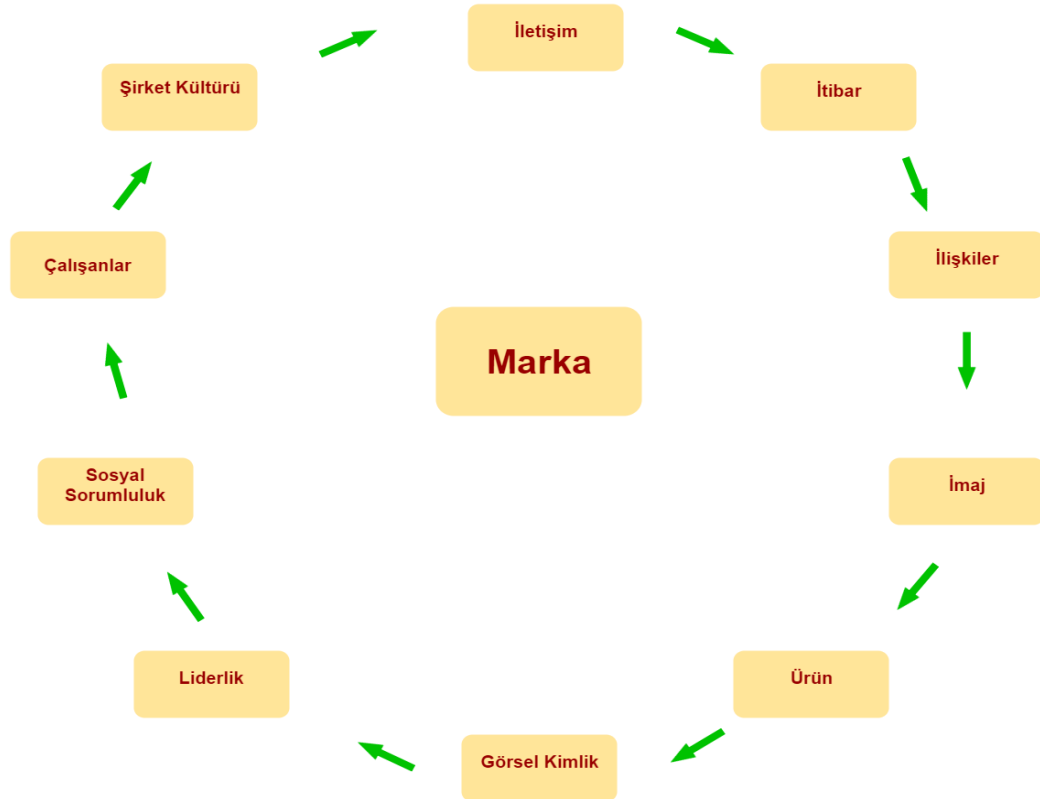
<sup>14</sup> A.g.e

## Bölüm 2

# MARKAYI OLUŞTURAN UNSURLAR VE MARKALAŞMA SÜRECİ

### 2.1 Markayı Oluşturan Unsurlar

Marka 10 farklı unsur altında incelenebilir. Bunlar; iletişim, itibar, ilişkiler, imaj, ürün, görsel kimlik, liderlik, sosyal sorumluluk, çalışanlar ve şirket kültürü alt kategorilerinde incelenecektir.



Tablo 1: Markayı Oluşturan Unsurlar



### **2.1.1 Şirket Kültürü**

Marka yönetimine bütüncül yaklaşım doğrultusunda, marka merkezi bir organizasyonun yaptığı her şeyin yapı taşıdır. İster iç ister dış olsun, kurumsal davranış herkes için rehberdir. İç bölümün bir parçası olarak, organizasyon kişiliği, belirli bir kurum kültürüne sahiptir. Bu kurumsal kültür kabul edilmiş normları, kuralları ve davranış modellerini temsil eder. Örneğin Google, teknolojik gelişimin öncüsü olarak görülüyor. Çalışanları da içerdeki şirket kültürü sayesinde, asıl hayat Google'de çalışmanın kendisidir şeklinde ifade ederler. Google çalışanları en önemli varlıktır ve bunu kendi web sitelerinde açıkça göstermektedirler. Google, çalışanların harcadıkları zamandan zevk almaları için, spor, okuma, oyun oynama yoluyla zihinlerini, fikirlerini, motivasyonu taze ve yüksek seviyede tutmayı amaçlar. Bu stratejinin olumsuz yönü, pek çok umutlu çalışanın Google'ı kişisel hobilerine vurgu yapan ve üretken olmaktan çok eğlenilen bir işveren olarak görebileceğidir. Aynı şekilde Adamızdan bir örnek olarak da Kuzey Kıbrıs Turkcell Santral binasını örnek verebiliriz. Çalışanlarına en yüksek motivasyonu sağlamak ve en yüksek verimi alabilmek adına, sosyal ve kültürel bir çok imkanlar sağlanmaktadır. Böylece KKTCELL sadece bir telekomunikasyon hizmeti veren bir şirket olmaktan çıkıp çalışanlar arasında, çalışılması en çok arzu edilen bir marka haline gelmiştir.

Çalışanlara sağlanan fırsatlar, projelere koydukları süre ve mesleklerine nasıl odaklanacağı üzerinde olumsuz bir etkisi olabilir. Google ve KKTCELL'in kurumsal kültürüne ait bilgiler şirket web sitesinde yayınlanır.

### **2.1.2 Çalışanlar**

Bir şirketin veya kuruluşun çalışanları, genellikle müşteriye veya kullanıcıya yapılan ilk temas yüzeylerinden biridir.

Örneğin araba satın almak isteyen bir müşteri, lisanslı bir bayilikle iletişime geçecek ve satış elemanı ile araba satın alma konusunda görüşecektir. Satış elemanının davranışı, araba şirketinin hizmet ve itibarının bir uzantısı olarak hareket edecektir, bir şekilde satış elemanı bu durumda markanın elçisi olacaktır. Müşteri, satış elemanının araç hakkında söylediklerini, nasıl davrandığını ve satış elemanının davranışında ne türden bilgi ve hizmet yansıttığını dinleyecektir. Pek çok hizmet sektöründe, marka değerlerini tasvir etmek ve marka elçileri olarak davranmak için çalışanların davranış vurgusu daha da yüksektir. Örneğin reklamcılıkta, müşteri; reklam ajansından bir temsilciyle temasa geçecek olup, temsilcinin en önemli rolü potansiyel müşteriyi, ihtiyaçları anlaşılmış ve hedefleri yerine getirilmiş gibi hissettirmektir.

Ajans temsilcisi markanın nihai tezahürü olmalıdır; tüm marka nitelikleri, değerleri ve marka imajının canlı, nefes alan ve konuşan bir örneğidir. Bu nedenle, çalışanların bir markayı yaratma ve yönetmesindeki rolünün önemini kuruluşlar fark etmelidirler. Çalışan eğitimi marka yönetiminde önemli bir araçtır. Çalışanlara verilen müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve nihai marka vaadini yerine getirme eğitimlerinin sonucu olarak, müşterilerin bir markanın yaptığı sözü yerine getirme deneyimini yaşamasına neden olacaktır. Bu, markaları oldukları gibi yapan diğer tüm unsurlarla birlikte çalışır. Hiçbiri kendiliğinden etkili bir şekilde hareket etmemekte ve yönetimden üstten alıma ihtiyaç duymaktadır.

### **2.1.3 İletişim**

Modern marka yönetimi ve marka yaratma, genellikle markayı hedef kitleyle iletişim kurmanın bir yolunu geliştirmek için şirketin tüm işlevlerini birleştirmek olarak tanımlanır.

Modern şirketler için marka yönetimi, pazarlama ve iletişimi şirketin tüm yönleriyle marka ile uyumlu olacak şekilde entegre etmektir. Markalar, paydaşlar ve hedef kitleyle bir çok farklı düzeyde iletişim kurar.

İletişim bazen sözsüz olabilir, örneğin markayla ilişkili görsel öğeler gibi. Markalar, firma bunu farketmiş olsun ya da olmasın, hedef Pazar ile her zaman iletişim kuruyor. Markaların iletişimsel doğası nedeniyle marka vaadini ve marka deneyimini doğru bir şekilde iletmek için bunu gerçekleştirmek son derece önemlidir.

#### **2.1.4 Liderlik**

Şirket yönetimi ve/veya liderlerinin görevlerinin büyük çoğunluğu marka yönetimidir. Modern marka yönetim anlayışı artık sadece pazarlama odaklı bir eylem değildir.

En üst düzeyde yönetimden en düşük seviyedeki stajyere kadar tüm organizasyon olarak benimsenen bir strateji ve zihniyettir. Bir organizasyonun CEO'su, markadan en sorumlu kişi olarak düşünülmeli ve markayla aynı doğrultuda karar vermesi gereken kişi olmalıdır. Bu bağlamda, CEO'lar için bir anlamda da marka yöneticisi denebilir. Bu yeni fikir, marka yönetim teorisinin bütünsel marka yönetiminin ortaya çıkışı ile değiştirilmesinden kaynaklanmaktadır.

Liderlik, yatırımcılar gibi paydaşlara önemli görüş bildirmektedir; organizasyon liderleri, bir şirketin gelecekte kârlarını ve büyümesini yönlendirmek için uygun yeteneklere sahip olmalıdır. Bu, mevcut konumlarındaki liderlik eylemleriyle birlikte eklenir ve elde edilen sonuç, paydaşların sahip olacakları bazı deneyimleri tasvir eder. Lider olarak sergilenen tutum, duygu ve bunun marka ile ne kadar ilişkili olduğu, yöneticiler için yeni çalışanlar ararken ve özellikle üst düzey yönetici seçimlerinde önemli bir konudur.

Bazı durumlarda marka, şirketin kurucusu ile birebir bağlantılı olabilir, kurucunun kişisel başarısı veya karakteri nedeniyle marka ışık saçan hale gelebilir. Örneğin, Apple'da, Steve Jobs'un sağlığı bozulduğu haberi yayıldığında, Apple hisse fiyatları ciddi şekilde düşmüştür.

Özetlemek gerekirse şirketlerin farkına varması gereken nokta, şirketin; çalışanları ve liderleri tarafından nasıl tasvir edildikleri ve markayı hedef pazarlara tanıtırken ne tür yönetim tarzı ve kararları olduğudur.

### **2.1.5 İtibar**

Bir şirketin itibarının pozitif veya negatif olması, markalaşmanın belirlenmiş hedeflere ulaşip ulaşmadığına bağlıdır. İtibar bir markaya benzemekle birlikte bununla karıştırılmamalıdır. İtibar, bir markanın eşanlamı değil ancak marka vaadinin yerine getirilmesinin bir sonucudur ve bu belirli bir marka tecrübesine neden olur. Bu marka deneyimi, müşterilere iletilir ve markaların değerini artırabilir.

İtibar ister negatif isterse pozitif olsun bir şirketin performansı üzerine tartışmalar olduğu anlamına gelir.

Marka yönetimi, itibarı marka performansı değerlendirme aracı olarak kullanır. Stratejik itibar yönetimi, markaya duyarlı profesyoneller için yeni bir model haline gelmiştir. İtibar yönetimi hedef kitleyle etkili marka iletişimi ile benzerlik göstererek kişisel düzeyde bağlantı kuran araçları kullanır.

Ama itibar yönetimi iletişim kurmaktan daha daha geniş bir yönetim aracıdır. Daha önce belirtildiği gibi, stratejik itibar yönetimi, algılanan marka performansını ve deneyimlerini müşterilerin değerlendirmesi, geliştirmesi ve izlenmesi için mükemmel bir yoldur.

### 2.1.6 İmaj ve Görsel Kimlik

Bir markanın en önemli unsurlarından biri olan pazarlama, şirket için belirli bir imaj yaratmanın en geleneksel unsurlarından biridir. Şirketlerin kullandığı tasarım ve görsel öğeler, renk psikolojisi aracılığı ile belirli değerleri ve nitelikleri tasvir etmek için kullanılabilir.

Farklı renklerin insanlar için alternatif anlamları vardır ve bunların kullanımı daha bilinçli bir şekilde iletişimin ortak bir yöntemidir. Subliminal iletişim, hedef kitleyle bilinçlerin farkına varmayacak şekilde iletişim kurmanın gizli sanatıdır, markaları, insanların fark etmeyeceği bir duygusal bağlantıyla hedeflerine ulaştırmaktadır. Bazıları, bunun pazarlamanın amacı olduğunu, tüketici davranışlarını bilinçaltı bir şekilde etkilediğini iddia edebilir.

Şirket imajı, renkler ve resimler kullanılarak oluşturulabilir ancak bir markanın eşanlamı olarak kullanılamaz, belli bir marka türü oluşturmak için gerekli araçlardır ve bir marka stratejisinde ayrıntılı olarak tartışılmalıdır. Bu daha önce belirtildiği gibi yalnızca markanın oluşturduğu unsurlardan biridir.

İmaj ve görsel kimlik birbirlerinin yerine kullanılsalar da birbirlerinden farklı kavramlardır. Görsel kimlik, bir şirketin logosunda, web sitesinde vb. Yerlerde görüntülenen bir şeydir , imaj ise müşterilerin ve hedef kitlenin gerçek deneyimleriyle daha fazla ilgilidir. Bunların her ikisi de marka yönetiminde son derece önemlidir ve markanın bir parçası olarak geliştirilmelidir.

Görsel kimliğin yaratılması ve geliştirilmesi için en önemli araçlar, kullanılan stiller, yazı tipleri, logolar ve logoyu bir araya getiren renklerdir. Basitçe belirtmek gerekirse, kırmızı sarı vb. Renklerin cesur, canlandırıcı ve enerjik olduğu söylenir. Ancak mavi ve yeşil renklerle yelpazenin daha serin tarafı, durgunluk ve incelikle ilişkili olduğu söylenir. Renk bu ilişkileri yapmamıza, dolayısıyla bir marka

algılamamızı değiştirmemize olanak tanır. Markanız için bir renk seçerken bu ilişkileri üstleniyorsunuz ve bu nedenle seçim markanızın iletişim kurmaya çalıştığı şey için hayati önem taşır. Seçtiğiniz renkler müşterilerinizin baktıklarında nasıl hissettiğini etkileri, aynı zamanda markanın pazardaki yerini belirler.

### **2.1.7 Ürünler**

Markalar artık sadece ürünlerle ilgili değildir ama yine de ürünler son derece önemli rol oynamaktadırlar. Ürünler işlevsel avantajlar ve teknik nitelikler sunarlar. Bu, kolayca farklı şampuan markalarının reklamlarında ve şampuanların işlevsel faydalarının nasıl tasvir edildiğinde anlatılır. Bu aynı zamanda marka için konumlandırma beyanıdır ve segmentlere ayrılmış bir kitleyle iletişim kurmak için kullanılacaktır. Örnek olarak, Head and Shoulders şampuanı esasen kepek ve kafa derisinin kuruluşu olan insanlara yönelik olan iyi bir örnektir. Kısacası, ürün yerleşimi bir markanın önemli bir unsurudur ancak artık reklam ile birlikte en önemli unsur olmaktan çıkmıştır. Diğer tüm unsurlar marka ile uyumlu olmazsa, mükemmel bir ürün bile başarılı olamaz. Ürün konumlandırma, pazarlama ile ilişkili olmasından değil, marka bilinci oluşturma sürecinde önemli bir unsur olmasına rağmen pazarlama, markalaşmanın önemli bir unsurudur.

### **2.1.8 Sosyal Sorumluluk**

Birçok şirket normal iş faaliyetlerinin bir parçası olarak sosyal sorumluluk sahibi davranışlara girerler. Bu faaliyetler, çevre, sosyal nedenler ve toplulukları için olumlu eylemler içermektedirler. Örneğin, Enerji kullanımı veya Doğu Akdeniz Üniversitesi'nin öncülüğünde, Gazi Mağusa Belediyesi sponsorluğunda yapılan hala saha turnuvasının tüm gelirinin Suriye'li çocuklar için Kızılay kurumuna bağışlanması, İş Bankası'nda 81 ilde 81 Orman projesi kapsamında Değirmenlik-Girne yolu üzerinde yeşillendirme çalışması yapılması. Bunlar, pozitif bir kamuoyu

imajı yaratır ve dolayısıyla mutlu müşteri, memnun çalışanların olmasını sağlar ve şirketle-paydaşlar için çift taraflı kazanç sağlayan bir senaryo oluşturur.

Sosyal sorumluluk ihtiyacı, küresel ısınma, enerji kullanımı ve atık ürünlerin ortadan kaldırılması gibi çevre ile ilgili birçok zorluk sebebiyle yaratılmıştır. Sosyal sorumluluk, açlık, doğal felaketler ve çocukluk çağı hastalıklarını içerebilir. Bunların hepsi şirketlere, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirerek dahil olma fırsatları sunar.

## **2.2 Markalaşma Süreci**

Markalaşma, müşterinin markayla olan deneyimini şekillendirmektedir. Her şirket bir markaya sahiptir ve müşterileri, şirkette iş yaparak oluşturduğu belirli bir marka tecrübesine sahiptir. Bu, bireysel tüketiciler ve şirketler için geçerlidir. Başarılı bir marka ve güçlü marka konumu, tüketicilerin satın alacakları ürünün fiyatına ve getirisine bakmaksızın şirket ve tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturur.

Kurumsal marka ve bireysell ürün markalarına bir örnek olarak Apple'ı verebiliriz. Ürünleri son derece başarılı ve piyasalardaki durgunluk sırasında bile satış rekorları kırmaya devam ediyor. Örneğin İpod, yüksek fiyatlı olmasına rağmen mp3 çalar denince akla ilk gelen müzik çalar olma özelliğini taşıyor. Yine Apple ürünü olan Macbook, rakiplerinden hemen hemen iki kat daha pahalı olmasına rağmen satış oranı olarak rakipleriyle yarışabiliyor.

Markalaşma, marka değerlerini ve nitelikleri hedef kitleyle paylaşmakla ilgilidir. Bu, markalaşmayı yapan şirketin, sürecin temelleri ve nasıl yürüdüğü konusunda yeterli bilgi sahibi olması gerektiği anlamına gelir. Şirketlerin, markaların oluşturduğu farklı unsurları, hedef kitleyi bilmeleri gerekir.

### **2.2.1 Marka Stratejisi Oluşturma**

Marka stratejisi, stratejik bir karar verme aracıdır, pazarlama stratejisi ile karıştırılmamalıdır. Bir pazarlama stratejisi, ürünlerin ve hizmetlerin hedef pazara nasıl satılacağını tanımlar. Marka stratejisi pazarlama stratejisini de içerecek ancak bunun da ötesine geçecektir. Marka stratejisi, şirketin iç iletişimini de nasıl geliştireceğini tanımlamak için kullanılır. Marka stratejisi oluşturulurken, bunun çok çekici ve benzersiz olması gerekir.

### **2.2.2 Marka Stratejisi Araştırma**

Kapsamlı araştırma, şirkete önemli ve çok fazla ihtiyaç duyulacak bilgileri verecektir. Hedef pazarı, Pazar ortamı, endüstrisi ve kendi güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkaracaktır. şirketin güçlü ve zayıf yanlarını, gelişimini ve piyasa koşulları tarafından ortaya çıkarılan dış fırsatlar ve tehditleri keşfedecekleri kapsamlı bir SWOT analizi yapılmalıdır.

Kapsamlı yapılacak olan bir rakip analizi, şirketin markasının rekabet ortamında nasıl farklılaşacağını ve onlardan ayrı olarak hangi stratejileri kullanacağını belirlemek açısından önemli olacaktır.

şirket, hedef pazarların alışkanlıklarını ve değerlerini tanımlamak için araştırma yapmalıdır. Bu, alışveriş davranışlarındaki kapıları görmemize ve onlarla duygusal bir ilişki kurmanın yollarını aramaya yardımcı olacaktır.

### **2.2.3 Marka Vaadi**

Marka vaadi, markanın müşterilerine sunduğu, duygusal ve işlevsel fayda biçimidir. Müşterilerine hem işlevsel hem de duygusal olarak açıkça söz verebilecek önemli sayıda örnek şirket var. şirketin paydaşlarıyla olan tüm pazarlama iletişimi içinde marka vaadi belirgin ve tutarlı olmalıdır. Bütün marka bilinci oluşturma faaliyetlerinde tutarlılık anahtardır.



#### **2.2.4 Marka Vaadi Farkındalığı**

Bu adım, pazarlama stratejisi ile marka stratejisini bütünleştirmeyi ve bunları birbiriyle eşleştirmeyi gerektirir. Bu eşleşme pazarlamanın yönlerini ve vurgu noktalarını tanımladığından, pazarlama karması marka stratejisinde önemli bir rolü sahiptir. Marka stratejisi, maksimum sonuçlar elde etmek için iletişim kurmanın en iyi yollarını aramaya çalışacaktır.

Medyayı marka oluşturma sürecinin bir parçası olarak geliştirmek unutulmaması gereken bir adımdır. Bu, geleneksel pazarlama ve televizyon, radyo, gazete ve dergiler gibi medya ile ilgili unsurları içerebilir. Bu geleneksel medyaya ek olarak, sosyal medya, arama motorları, bloglar, forumlar, çevrimiçi reklamlar veya şirket web sitelerini ekleyebiliriz. Pazarlama ve medya karmasının bileşiminden bağımsız olarak, pazarlama iletişimi içeriği her zaman sözü eilen markalarla uyumlu olmalıdır.

#### **2.2.5 Marka Denetimi**

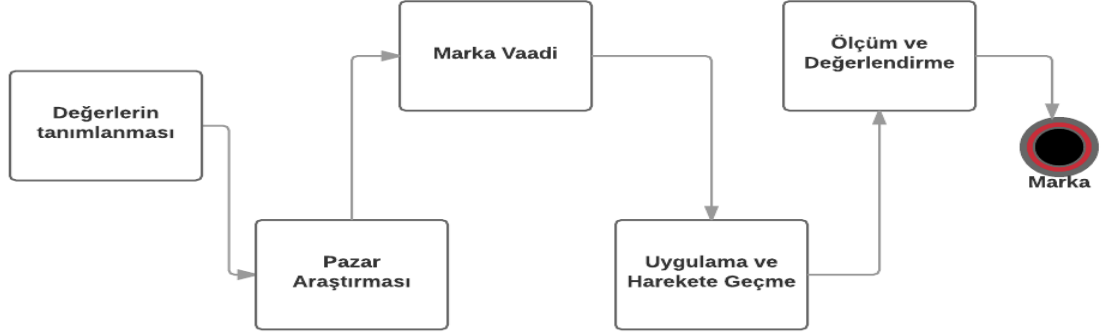
Bu adımda markanın nasıl algılandığı ölçülür. Marka denetimi, müşterinin markayı nasıl algıladığı hakkında bilgi edinmek için yapılan yaygın bir yöntemdir. Hedef kitlenin markayı nasıl gördüğünü ölçmek önemlidir. Marka ile güçlü bir duygusal bağları mı oluşturmuş yoksa başka sebeplerden mi markayı kullanıyorlar sorusunun cevabı önemlidir. Bu gibi anketler, markanın gelişmesini ve daha iyi yönetilmesini sağlayacaktır.

#### **2.2.6 Marka Değerlendirmesi**

Bu adımda, markanın analizi ve geliştirme yollarının bulunması gerekir. Marka kusursuzluğunu geliştirmenin en önemli anahtarı proaktifliktir. Gelişim, markalar için sürekli devam eden bir adım olmalıdır.

Aşağıdaki şekil, marka bilinci oluşturma ve sürecin özetlenmiş bir resmini vermektedir.

Tablo 2: Markanın Oluşumu



## Bölüm 3

### TURQUALITY

#### 3.1 Turquality® Destek Projesi

Globalleşen dünya ve çetinleşen rekabet şartlarında olumlu Türk Malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla dünyanın ilk ve tek markalaşma programıdır. Bu program çerçevesinde ülkemizin yerel firmaları markalaşma potansiyelleri göz önüne alınarak üretimden başlayıp satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçte desteklenerek küresel bir oyuncu olmalarını sağlamaktır.

Bu program ile yurtiçinde marka bilinci ve farkındalığı yaratarak Türk şirketlerinin markalaşma sürecinde kurumsal altyapısını güçlendirmek, küresel türk markaları yaratmaktır.

Bu programdan faydalanmak isteyen firmalara finansal kaynağın yanında oluşturulacak imaj için tanıtım ve iletişim faaliyetleri düzenlenir.

Marka gelişimleri için firmalara strateji, organizasyon ve teknolojik danışmanlık verilir. Bu destek ile firmalarda markalaşma süreci hızlanır, firmaların globalleşme ideallerine ulaşmaları çabuklaştırılır.

##### 3.1.1 Turquality® Destek Projesinin Geçmişi

Bu proje tüketici tarafında markanın bir referansı iken firmaların ise kurumsal, operasyonel ve finansal açıdan desteklendiği adeta firmaları bir veya bir kaç adım ileri taşıyan bir kurum gibidir.

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı öncülüğünde Kasım 2004 yılında Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçılar Birliği; bunun yanında özel sektörden

seçilmiş temsilcilerden oluşan bir Turquality® çalışma grubu ve sekreteryası ile proje kapsamı, bu kapsamda izlenecek strateji belirlendi. İlk olarak pilot uygulama için tekstil ve hazır giyim sektörü mercek altına alındı. Konu ile ilgili araştırmalarda destek olarak Werner International Danışmanlık ile bir anlaşma yapıldı. Bu bağlamda belirlenen yol haritasında ilerlemek daha kolay olurken başka sektörlerden de firmalar değerlendirmeye tabii tutuldu. Akabinde projenin hacmi nedeniyle Deloitte Danışmanlık anlaşması yapıldı ve ön incelemeyi Deloitte Danışmanlıktan yetkili kişiler yaparak projenin hayata geçmesini hızlandırdılar. Yaklaşık bir buçuk yıl süren çalışmalar sonucunda 24.05.2006 yılında yayınlanan tebliğ ile 33 firma Turquality® Destek Projesine, 22 firma ise Marka Destek projesi kapsamına girdi.

### **3.1.2 Turquality Destek Projesi kapsamındaki Firma ve Markalar<sup>15</sup>**

Titiz ve kararlı çalışmalar neticesinde Turquality® Destek Projesi kapsamında Turquality Sertifikası almış firmalar Turquality sitesinden aynen aktarılmıştır.

1. ABC Deterjan Sanayi ve Ticaret A.Ş. *ABC*
2. Abdi İbrahim İlaç Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Abdi İbrahim*
3. Aktaş Hava Süspansiyon Sistemleri San. ve Tic. A.Ş. *Airtech*
4. Silkar Madencilik Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Akdo*
5. Ak-Kim Kimya Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi *Akkim*
6. Aksa Akrilik Kimya San. A.Ş. *Aksa*
7. Yatpa Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş. *Alfemo*
8. Kopaş Kozmetik Pazarlama ve Ticaret A.Ş. *Alix Avien*

---

<sup>15</sup>Turquality Destek Projesi, Markalar, <http://www.turquality.com/markalar/turquality-destek-programi-kapsamindaki-firmalar>

9. Altınbaş Kuyumculuk İth. İhr. Ve Tic. A.Ş. *Altınbaş*
10. Alvimedica Sağlık Yatırımları A.Ş. *Alvimedica*
11. Ariş Hediyeelik Eşya San. ve Tic. A.Ş. *Ariş*
12. Evyap Sabun Yağ Gliserin San. ve Tic. A.Ş. *Arko*
13. Arzum Elektrikli Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş. *Arzum*
14. Assan Alüminyum San. ve Tic. A.Ş. *Assan Alüminyum*
15. Assan Hanil Otomotiv Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi *Assan Hanil*
16. Atasay Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Atasay*
17. Dido Konfeksiyon Tekstil Ticaret ve Sanayi Ltd. Şti. *AVVA*
18. Banvit Bandırma Vitaminli Yem San. A.Ş. *Banvit*
19. Kervan Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Bebeto*
20. Arçelik A.Ş. *Beko*
21. Boydak Dış Ticaret A.Ş. *Bellona*
22. Berdan Cıvata Somun Makine Yedek Parça İmalat Sanayi ve Laboratuar Hizmetleri Ticaret Sanayi A.Ş. *Berdan Cıvata B.C.*
23. Bernardo Paz. San. ve Dış Tic. Ltd. Şti. *Bernardo Bellini*
24. Betek Boya ve Kimya Sanayi A.Ş. *Betek*
25. Evita Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş. *BGN*
26. Bilim İlaç San. Ve Tic A.Ş. *Bilim*
27. Hayat Kimya San. A.Ş. *Bingo*
28. Biota Bitki İlaç ve Kozmetik Laboratuarları A.Ş. *Biota59Elements*
29. Arçelik A.Ş. *Blomberg*
30. Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş. *Bossa*
31. Boyteks Tekstil San.Tic. A.Ş. *Boyteks*
32. Tosunoğulları Mobilya San. ve Tic. A.Ş. *Bürotime*

33. Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik San. A.Ş. *Çanakkale Seramik*
34. Çilek Mobilya Sanayi ve Pazarlama Ticaret A.Ş. *Çilek*
35. CMS Jant ve Makine Sanayi A.Ş. *CMS*
36. Çanakcılar Seramik San. ve Tic. A.Ş. *Creavit*
37. Şıkmakas Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Cross*
38. Kopaş Kozmetik Pazarlama ve Ticaret A.Ş. *Dalin*
39. Defacto Perakende Ticaret A.Ş. *DeFacto*
40. Derimod Deri Konfeksiyon Pazarlama San. ve Tic. A.Ş. *Derimod*
41. Desa Deri San. ve Tic. A.Ş. *Desa*
42. Doğtaş-Kelebek Mobilya San.ve Tic. A.Ş. *Doğtaş*
43. Orpa Pazarlama ve Tekstil San A.Ş. *D'S Damat*
44. Evyap Sabun Yağ Gliserin San. ve Tic. A.Ş. *Duru*
45. Durukan Şekerleme San. ve Tic. A.Ş. *Durukan*
46. Duyar Vana Makina Sanayi Ticaret Anonim Şirketi *Duyar*
47. Dyo Boya Fabrikaları Sanayi ve Ticaret A.Ş. *DYO*
48. Valfsel Armatür Sanayi A.Ş. *ECA*
49. Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş. *Efes*
50. Elif Plastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş. *Elif*
51. Elvan Gıda San ve Tic A.Ş. *Elvan*
52. Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş. *Eti*
53. Fakir Elektrikli Ev Aletleri Dış Ticaret A.Ş. *Fakir*
54. Vestel Dış Ticaret A.Ş. *Finlux*
55. Kosan Kozmetik Pazarlama ve Ticaret A.Ş. *Flormar*
56. FG Tekstil Konfeksiyon Sanayi ve Tic. A. Ş. *Fuga*
57. Gamateks Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Gamateks*

58. Gedik Kaynak Sanayi Ve Ticaret A.Ş. *GeKa*
59. Gentaş Genel Metal San. ve Tic. A.Ş. *Gentaş*
60. Gilan Mücevher Ticaret A.Ş. *Gilan*
61. Eke Tekstil San. Tic. A.Ş. *Hamam*
62. Hidromek Hidrolik ve Mekanik Makina İmalat San. ve Tic. A.Ş. *Hidromek*
63. Hisar Çatal Kaşık ve Paslanmaz Madeni Eşya San e Tic. A.Ş. *Hisar*
64. Hunca Kozmetik Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Hunca*
65. İnci Akü San. Ve Tic.A.Ş. *İnci Akü*
66. İnoksan Mutfak San. Tic. A.Ş. *İnoksan*
67. Sanko Tekstil İşletmeleri San. Tic. A.Ş. *İSKO*
68. Boydak Dış Ticaret A.Ş. *İstikbal*
69. Sun Tekstil San. ve Tic. A.Ş. *Jimmy Key*
70. Kale Kilit ve Kalıp San. A.Ş. *Kale*
71. Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik San. A.Ş. *Kalebodur*
72. Kalekim Kimyevi Maddeler San. ve Tic. A.Ş. *Kalecolor*
73. Kalekim Kimyevi Maddeler San. ve Tic. A.Ş. *Kalekim*
74. Karsan Otomotiv Sanayii ve Ticaret A.Ş. *Karsan*
75. Kastamonu Entegre Ağaç Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Kastamonu*
76. Keskinoglu Tavukçuluk ve Damızlık İşletmeleri San. Tic. A.Ş. *Keskinoglu*
77. Kiğılı Giyim Ticaret A.Ş. *Kiğılı*
78. Kırpart Otomotiv Parçaları Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi *Kırpart*
79. Koleksiyon Mobilya Sanayi A.Ş. *Koleksiyon*
80. Kordsa Global Endüstriyel İplik ve Kordbezi San. ve Tic.A.Ş. *Kordsa*
81. Koroza Ambalaj ve San Tic. A.Ş. *Koroza*
82. Koton Kolleksiyon Tekstil Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. *Koton*

83. Kūmaş Manyezit Sanayi A.Ş. *Kūmaş*
84. Kūtahya Porselen Sanayi A.Ş. *Kūtahya Porselen*
85. Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. ve Tic. A.Ş. *Lassa*
86. Makel Elektrik Malzemeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Makel*
87. Mavi Giyim San. ve Tic. A.Ş. *Mavi*
88. Merinos Halı Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Merinos*
89. Hayat Kimya San. A.Ş. *Molfix*
90. Sanko Makina Pazarlama ve Ticaret A.Ş. *MST*
91. Mudo Satış Mağazaları A.Ş. *Mudo*
92. Neutec İlaç Sanayi Ticaret Anonim Şirketi *Neutec*
93. Nobel İlaç Sanayii ve Ticaret A.Ş. *Nobel*
94. Nurus Nurettin Usta Proje Dekorasyon Mobilya ve Paz. İth. İhr. ve Nak. A.Ş.  
*Nurus*
95. Ode Yalıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Ode Yalıtım*
96. Organik Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Organik Kimya*
97. Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş. *Otokar*
98. Öztiryakiler Madeni Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Özti*
99. Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş. *Paşabahçe*
100. Penti Çorap Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Penti*
101. Petlas Lastik Sanayi ve Tic. A.Ş. *Petlas*
102. Pimaş Plastik İnşaat Malzemeleri A.Ş. *Pimopen*
103. Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş. *Pınar*
104. Polisan Boya San. Tic. A.Ş. *Polisan*
105. Samet Kalıp ve Madeni Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Samet*
106. Sampa Otomotiv San ve Tic. A.Ş. *Sampa*



107. Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. *Saray*
108. Özdemir Üçtektstil sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. *Select*
109. İpek Kağıt San. ve Tic. A.Ş. *Selpak*
110. Matel Hammadde Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Serel*
111. Flokser Tekstil Sanayi ve Tekstil A.Ş. *Sertex*
112. Çığır Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Silver Shoe Care Products*
113. Silverline Endüstri ve Ticaret A.Ş. *Silverline*
114. Deima Elektromekanik Ürünler İnş. Spor Malz. İml. San ve Tic. A.Ş.

*Sinbo*

115. Söktaş Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Söktaş*
116. Şölen Çikolata Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Şölen*
117. İpek Kağıt San. ve Tic. A.Ş. *Solo*
118. Süttaş Süt Ürünleri A.Ş. *Süttaş*
119. Zorluteks Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş. *Taç*
120. TAT Gıda Sanayi A.Ş. *Tat*
121. Teklas Kauçuk Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Teklas*
122. Temsa Global San. ve Tic. A.Ş. *Temsa*
123. İstanbul Gıda Dış Ticaret A.Ş. *Ülker*
124. Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletme A.Ş. *Vakko*
125. Vatan Kablo Metal Endüstri ve Ticaret A.Ş. *Vatan*
126. Novaplast Plastik Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Vesbo*
127. Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Vestel*
128. Bilkont Dış Ticaret ve Tekstil San A.Ş. *Vestino*
129. Viko Elektrik ve Elektronik Endüstrisi Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Viko*
130. Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. *Vitra*

131. Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletme A.Ş. *W Collection*
132. Yargıcı Konfeksiyon İhracat ve Ticaret A.Ş. *Yargıcı*
133. Yünsa Yünlü San. ve Tic. A.Ş. *Yünsa*
134. Med-Art Sağlık Hizmetleri ve Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

*Zen*

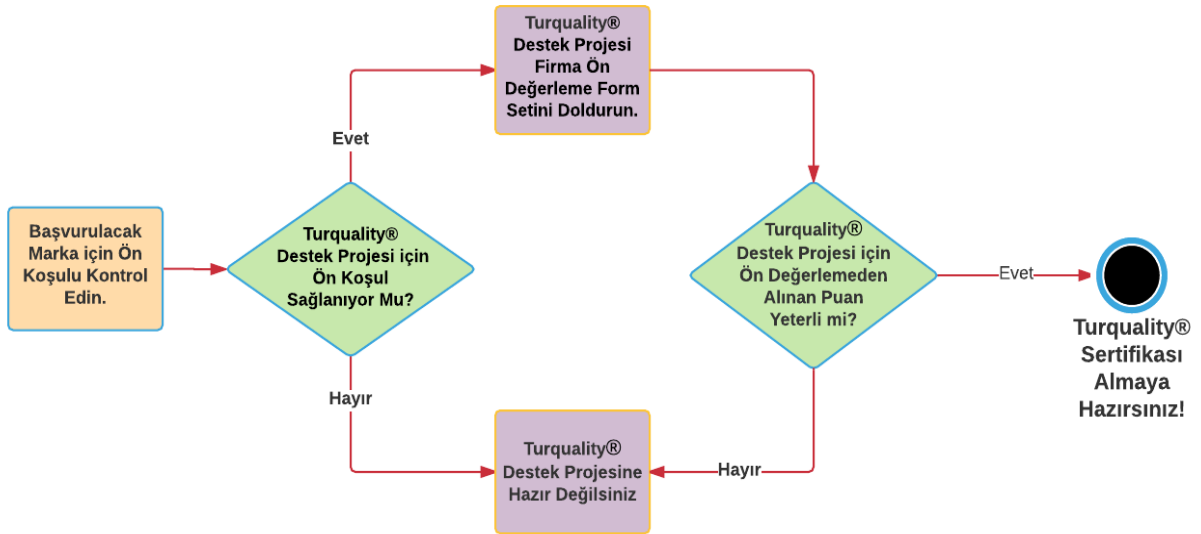
125 Firmanın 134 markası TURQUALITY®Destek Programı'nda, 63 firmanın 63 markası Marka Destek Programı'ndan faydalanmaktadır.

### 3.1.3 Turquality® Destek Projesine Başvuru Süreci

Turquality® Destek Projesine başvuru için başvuru yapacak marka tescili hem Türkiye'de hem de hedef pazarlarından en az birinde tescillenmiş olmalıdır. Bu koşulun sağlanması ile

- Başvuru formu,
- Başvuru formunda istenen evraklar
- Turquality® Firma Ön Değerlendirme Form Seti'ne ilişkin cevaplar hazırlanır.(Ek.1)

Tablo 3: Turquality® Destek Projesi Başvuru Süreci



Turquality® sekreteryasına bu evraklarla başvuru yapılır. Otomasyon sistemi adı verilen Online sisteme giriş yapılır ve şifre verilir. Böylelikle ön inceleme süreci başlamış olur. Bu süreçte firma başvurusu Stratejik planlama ve Kurumsal performans yönetimi, Marka yönetimi, Marka performansı, Tedarik zinciri yönetimi, Pazarlama/Müşteri ve Ticaret yönetimi, Ürün tasarım- Araştırma ve Geliştirme, Finansal performans, İnsan Kaynakları yönetimi, Kurumsal yönetim, Bilgisayar Sistemleri yönetimi alanları ve ek olarak gastronomi sektörü için özel bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu süreç sonunda firma eğer uygun görülmezse elenir; uygun görülürse Turquality® Aday Değerleme çalışmasının başlaması için öngörülen ücret ödenir. Ödeme yapılmazsa firma elenir. Ödeme yapılmışsa süreç Yönetim Danışmanlığı Firması Turquality® aday değerlendirme çalışmasının başlaması ile devam eder. Uzmanlar tarafından yapılan değerlendirmeye ilişkin bir rapor hazırlanır. Bu rapor Turquality Çalışma Grubu tarafından uygunluğu esasında karar vermek için incelemeye alınır. Sonuçlar otomasyon sistemi ile firmaya ulaştırılır. Uygun görülmeyen firma elenir. Uygun görülen firma uygunluğuna göre Marka Destek ya da Turquality® Destek Projelerine kabul edilir. Kabul gören firma için detaylı analiz süreci başlar. Firma üst düzey yönetimi ve stratejik çalıştaylarla yardımıyla Stratejik iş planı dökümanite edilir. Deloitte Danışmanlık uzmanları bu iş planı ile şirkete Turquality® Destek programı süresince nasıl bir yol izleneceğine ilişkin bir Stratejik bir yol hartası hazırlar ve firmaya verir.

## **Bölüm 4**

### **İNCİ GS YUASA**

#### **4.1 Örnek Uygulama: İnci Gs Yuasa Firmasının Markalaşma Süreci İncelemesi**

Bu bölümde araştırmanın kapsamı, amacı ve araştırmada kullanılan yöntemler açıklanarak Yar Group Ltd. tarafından Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde satışı yapılan İnci Gs Yuasa firmasının markalaşma süreci incelenecektir.

##### **4.1.1 Araştırmanın Kapsamı**

Turqualite® markası olan İnci Gs Yuasa markasının markalaşma süreci teorik olarak incelenecektir.

##### **4.1.2 Araştırmanın Amacı**

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde otomotiv yedek parça sektöründe bir markanın pazarda nasıl konumlandırıldığını, markalaşma sürecinin hangi unsurlarının ön plana çıktığı, müşteri memnuniyeti ile marka konumlandırması arasındaki ilişki incelenecektir.

##### **4.1.3 Araştırmanın Yöntemi**

Markalaşma Süreci , konumlandırılması konuları yönetsel mevzular olduğundan araştırma yöntemini telefonla görüşme olarak belirleme durumu meydana geldi. Zaman kısıtı altında projeyi bitirme açısından bu yöntem verimli gibi görünmesede, ilk ağızdan birincil veriler elde edilerek bilgilerin güvenilirliği artmıştır. Ayrıca Lefkoşa şehrinin evren olarak kabul edildiği rastgele seçilmiş 100 kişiye uygulanan

müşteri memnuniyeti anketi ile İnci Gs Yuasa'nın memnuniyet derecesi ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket verilerinin analiz metodu SPSS programı ile analiz edilmiştir.

#### **4.1.4 Turquality® Markası İnci Gs Yuasa'nın incelenmesi**

09 Aralık 2016 tarihinde Satış Yöneticisi Irmak Koyunseven ile yapılan telefon görüşmesine ilişkin soru ve cevaplar Ek.2'de verilmiştir.

Irmak hanımla İnci Akü'nün bulunduğu konum, strateji ve markanın gelecek planları hakkında görüşüldü. İlerleyen bölümlerde Irmak Hanım'ın dilinden cevaplara yer verilmiş, olduğu gibi aktarılmıştır. Sorulan sorulara ise başlıklar halinde belirtilmiştir.

#### *İnci Akü'nün Tarihçesi*

İnci Holding Cevdet İnci önderliğimde İNCİTAŞ adı ile 1952 de ticari hayata girmiştir. Kurucu direktörümüz çalışkanlığı, azmi ve işe olan tutkusuyla girişimci, yenilikçi ve lider bir yönetici olan Cevdet bey; 1968'de jant göbeği üreterek girdiği ticari hayata üretici kimliği ile otomotiv yedek parça ve lastik üretimi ile devam etti. Jantaş Markası ile jant ihracatına 1979 yılında başlayan şirketimiz hızlı ve kalite standardı sayesinde yurt dışında bir çok şirketin dikkatini çekiyordu. Bunu sonucu olarakta 1992 yılında Alman Lemmerz ile işbirliğine girip Lemmerz İnci Jant San. A.Ş.kuruldu. 1997'de Lemmerz'in sektör öncülerinden Hayes tarafından satın alınması ile dünyada genelinde bilinirlik adına ilk adımlar atılmış oldu. Tüm bu başarılı ilerleyiş İnci ailesini akümülatör üretmeye yönlendirmiş ve İnci Akü adında aküler üretilmeye başlanmıştır. 1982 yılına geldiğinde ise birçok alanda üretime geçmiş şirketimiz %100 Türk sermayesi ile İNCİ HOLDİNG şemsiyesi altında toplandı.

1984 yılında Manisa'da kurulan fabrikamızda teknolojiyi yakından takip etmenin bilincinde üretim yapmaya devam ediyoruz. Ceac ile imzalanan ortaklık anlaşması ile şirket global bir marka olma yoluna çıktı. Dünya devi Excide'nin Ceac'ı

alımıyla İnci Akü büyük yol katetti. Devletimizin verdiği Turquality Desteği sayesinde kurumsal marka kimliğimiz daha da profesyonelleşerek ticari hayatına devam etti. 2015 yılında ise Japon Gs Yuasa ile resmen ortaklık imzalayarak bugüne kadar başarılı bir şekilde geldik.

Bugün 80 ülkeye ihracat yapan, 2400'ü aşkın çalışanı, 9 ayrı şirketi ile 5 farklı sektörde faaliyet gösteren; dünya çapında ilk ve tek devlet destekli, markalaşma adına yapılmış tek program olan Turquality firmalarından biriyiz. Her yıl ortalama %15 büyüme ile -ki bu ülke büyüme oranı üzerinde bir oran-ülkeye kattığımız değer aşıkardır.

#### *Marka Strateji, Marka Konumlandırılması Süreçleri*

İnci Akü olarak vizyonumuz müşterilerimiz, çalışma arkadaşlarımız, işortaklarımız, tedarikçilerimiz ve çevremiz için en güvenilen enerji depolama şirketi olmaktır. Marka konumlandırma ve gelişim sürecinde değerlerimizi saygılı, değer katan, sürekli gelişen ve sonuç odaklı olmak olarak belirledik. İnci Akü olarak ayırt edici özelliklerimizi belirleyerek sektördeki diğer firmaları inceledik. Tümevarım yaklaşımı ile geçmişte yaşanan her süreçten bütüne giden markalaşma yolumuzun ipuçlarını yakaladık. Müşterilerimiz için "Uzun Ömürlü Akü" sloganıyla yola çıktık. Şimdi bu söz bizler için bir slogandan öte bir kavram haline dönüştü.

#### *Marka Görsel Kimliğinin Gelişimi*

Kurucu direktör Merhum Cevdet İnci tarafından sarı bir deniz kabuğu içinden görünen inci ile tasvir edilen veyaz fon üzerine mavi kalın puntolarla firma adının gösterildiği bir logo seçilmiştir.



Şekil 1: İnci Logosu-1984

Markanın bu sembollerle ifade edilmesindeki en büyük etken ailenin soyadı olan İNCİ'dir. Bununla beraber kurucu direktör Merhum Cevdet İnci'nin denizciliğe ve denize olan merakı ve sevgisi de ilk logomuzda kendini hissettirir. Güvenirlilik, sağlamlık ve başarının rengi olarak varsayılan mavi baskın renk olarak görülmüş; dikkat ve Cevdet Bey'in kişiliğinin bir parçası olan ve dikkat ve merakı sembolize eden sarı renk logoya enerji kazandırmıştır.



Şekil 2: İnci Holding Logosu



Şekil 3: Excide Logosu

2001 yılında Excide ile yapılan ortaklık anlaşması ile İnci Holding ve Excide logoları birleştirilerek yeni logo olarak tamamen farklı bir tasarıma yönelim olmuştur.



Şekil 4: İnci Excide Logosu-2001

2005 yılında İnci Holding bünyesinde faaliyette olan tüm şirketlerin toparlanması ile yeni bir logo seçilmiştir.



Şekil 5: İnci Logosu-2005

2010 yılına geldiğimizde Turquality Programına dahilietin ardından 2011 yılı itibari ile firma beyaz bir kuşak üzerinde siyah kalın hatlarla sloganını logo üzerine taşımıştır. Bu yeni logoda da görüleceği üzere ana renkler olan mavi ve sarıdan vazgeçilmemiştir.



Şekil 6: İnci Logosu-2010

2012 'de ise logomuz daha estetik bir görünüme giriyor. Beyaz kuşaklı slogan bandı kaldırılarak ana logo altına beyaz harflerle italik olarak slogan yazılıyor.



Şekil 7: İnci Logosu-2012

2015 senesinde ise yine büyük bir ortaklığa imza atan firma logo dizaynını daha minimal bir seçenikle karşımıza çıkarmıştır. Ana renkler bukez beyaz zemin üzerinde ancak sarı ve mavi tonlarında gözle görülür bir farklılık görülmektedir.



Yeni logo ile daha sempatik, minimal, güvenilir, sağlam enerjik bir etki yaratma isteğinin yanı sıra uzak doğu ortaklığının sadeçizgilerle kendini ifade ettiği söylenebilir.

**İNÇİ GS YUASA**

Şekil 8: İnci Logosu-2015

### *Müşteri İlişkileri-İletişim-Sosyal Sorumluluk*

Firma olarak bizi bugunlere getiren işine tutkula bağlı bir direktörden bayrağı devralıp aynı tutkuyla yola devam etmekteyiz. Akümülatör üretiminde başarılarla dolu bir 32 yılı geride bıraktık. Bu başarıyı tüm ürün gruplarında standartlaştırdığımız kalite ve güven ile örülmüş bir yoldan geçerek elde ettik. Yılmadan çalışmalara devam ediyoruz. Bu süreçte bu güzel algıyı korumak namına müşteri ihtiyaç ve taleplerini belirtmek zorundaydık. Bu çalışmalar neticesinde online iletişimin özellikle önemini gördük ve internet sitemizde canlı destek hattı oluşturduk.bu hamle ile özellikle yeni nesil müşteri portföyümüzden çok olumlu dönüşler aldık. İnternet sitemizi olabildiğince müşterilerimizin istek ve beklentileri doğrultusunda güncelliyoruz. İnternet sitemizde akünü bul seçeneği ile müşterileri doğru yönlendiriyor, “Ürünler” sekmesinde ise ilgilendikleri ürün ile ilgili detaylı bilgiyi paylaşıyoruz. “Yol Yardımı” müşküle düşen müşterilerimize yalnız olmadıklarını hissettirmeye çalışarak satış sonrası hizmet ilişkilerimizi güçlendiriyoruz. İçinde yaşadığımız toplumun sorunlarına, çevreye karşı duyarlıyız. Bu bağlamda birçok sosyal sorumluluk projesine imza attık, atıyoruz. Bunlardan en önemlisi Çevre dostu bir üretim tesisimiz var. İnci Akü Ormanlarına ağaç dikimi aktiviteleri ile çalışanlarımızı projemize dahil ediyoruz. Muğla Dalyan’da ki özel

evre koruma b6lgelerinde turizmi olumsuz etkilemeyecek Şekilde Caretta botlar ile turlar artık d6zenlenmeye baŐladı. Bu botların y6ksek maliyetli Ar-Ge alıŐmaları firmamız tarafından yapıldı ve evre dostu botlar tasarlandı. Bu hasas yaklaŐımımızla hem evre halkın, hem çalıŐanlarımızın, hemde t6m evre dostlarının olumlu g6r6Őlerini aldık. Aynı yolda daha guzel projeler 6retmeye devam edeceğiz.

#### *Kuzey Kıbrıs T6rk Cumhuriyeti'nde Otomotiv Sekt6r6nde Marka Konumlandırılması*

Konu ile ilgili Yar Group Ltd.Yedek Parça Őube M6d6r6 Hakan Erdem ile yapılan g6r6Őme aynen aktarılmıştır.

Otomobil sayısına bakıldığında bir ada 6lkesi olduğu neredeyse hiç anlaŐılmayan Kuzey Kıbrıs T6rk Cumhuriyeti'nde ne yazıkki otomotiv yedek parça sekt6r6nde 6retim yapan tesis sayısı çok az. Hammadeye ulaşmak politik nedenler ve prosed6rler nedeniyle hem zor hem de pahalı hale gelmektedir. Dolayısıyla ada tam bir ithalat adası olmuştur. Sekt6rde ak6m6lat6r markaları oldukça çok olsada ada içerisinde 6zellikle İnci Ak6'n6n tercih edilir olmasındaki en b6y6k sebep; markaya duyulan g6vendir. Kaliteli 6r6n anlayışı m6Őteri sadakatini sağladığından markanın satıŐlarından oldukça memnunuz. Bu olumlu algı sayesinde aslında reklam ve tanıtım konularına çok fazla vakit ayırmadan doğrudan satış ve satış sonrası hizmetlerle İnci Ak6'n6n Kuzey Kıbrıs T6rk Cumhuriyeti'nde başarılı Şekilde temsiliyetini yapıyoruz. Bilinçli marka farkındalığı çalışmaları ile biz bayiler olarak neredeyse rakiplerimizin bir adım 6n6nde yola çıkıyor ve ilerliyoruz.

Yar Group Ltd. Koordinat6r6 Mehmet Emin Hız ile yapılan g6r6Őme aşağıdaki gibi geliŐmiŐtir.

Kurucu Direkt6r6m6z Merhum Y6ksel Ahmet RaŐit zaten baŐlı baŐına bir markadır. Zatına duyulan g6ven ve geçmişte bu ada için yaptıkları herkes tarafından bilinmektedir. Ticari hayatındaki başarı, samimi ve g6venilirliği sebebiyle

babasından devralıp, başarılı bir şekilde yönetip, son günlerine kadar masasından ayrılmadan oğullarına devrettiği bu şirkete karşı da toplumuz üzerinde bir bağ oluşmuş ve bu bağ sadık müşteriler yaratmıştır. Zaman be zaman ekonomik gelişmeler çerçevesinde pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapıldığından müşteri ilişkilerimizde özenilecek bir sıcaklık yakalanılmıştır. Tüm bu pozitif yaklaşımlar sayesinde sektörde bir çok alanda ticari faaliyetlerimizi başarı ile sürdürmekteyiz.

Bir Turquality markası olan İnci Gs Yuasa markasının ürün portföyümüzde olmasından çok menunuz. Zira İnci Gs Yuasa markasının arkasında da merhum direktörümüzle ortak paydalarla yola çıkmış bir direktör var. Bu bakımdan markaya duyulan güven sayesinde getirileri göz ardı edemeyiz. Pazar oyle hızla değişiyor ki sırf marka logosunda kullanılan renkler yüzünden bizi tercih edenlerin yanı sıra, ürün kalitesinde yakalanan standart içinde ne fiyatta olursa olsun İnci tercih edilen bir marka olarak karşımıza çıkıyor. Markanın bilinçli markalaşma stratejisinde ise Turquality Destek Projesinin en az iyi üretim kadar katkısının büyük olduğunu düşünüyorum.

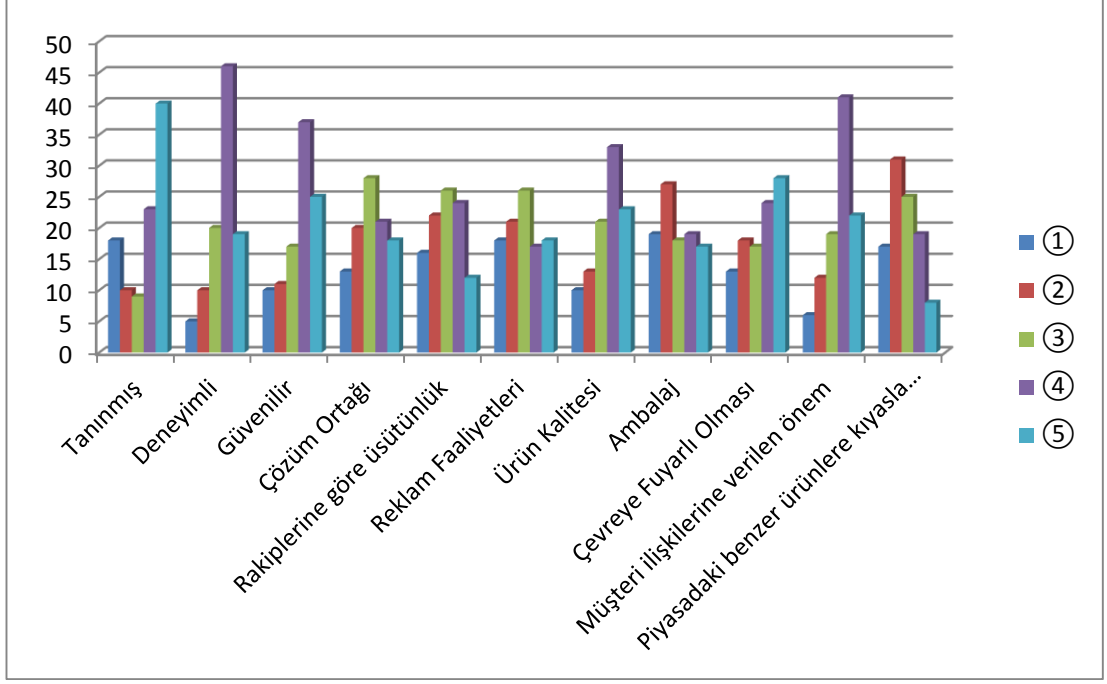
#### **4.5 Müşteri Memnuniyeti Anket Sonuçları ve Analizi**

Müşteri memnuniyetini ölçmek için 5'li Likert ölçeği ile oluşturulmuş bir tablo hazırlanmış ve ankete katılanlardan memnuniyet derecesine göre 1'den 5'e kadar puanlama yapması rica edilmiştir. Araştırma anketine katılmış rastgele seçilmiş kişilerden aldığımız yanıtların %'lik dağılımını gösteren tablo aşağıdadır.

Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti anketi sonuçları (%)

Yargı	①	②	③	④	⑤
Tanınmış	18	10	9	23	40
Deneyimli	5	10	20	46	19
Güvenilir	10	11	17	37	25
Çözüm Ortağı	13	20	28	21	18
Rakiplerine göre üstünlük	16	22	26	24	12
Reklam Faaliyetleri	18	21	26	17	18
Ürün Kalitesi	10	13	21	33	23
Ambalaj	19	27	18	19	17
Çevreye Fuyarlı Olması	13	18	17	24	28
Müşteri ilişkilerine verilen önem	6	12	19	41	22
Piyasadaki benzer ürünlere kıyasla fiyatı	17	31	25	19	8

Katılımcılardan toplanan verilere göre alınan cevapların yüzdeler oranları Şekil 9’da gösterilmiştir. Verilere göre “Deneyim” yargısı %46’lık bir oranla müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir. Yani katılımcıların İnci Gs Yuasa firmasının geçmişine ve günümüze kadar piyasadaki deneyimleri memnuniyeti en çok etkileyen faktördür denebilir. Diğer bir etken ise %40 oran ile “Tanınmışlık” olarak görülmektedir. “Tanınmışlık” yargısının bu denli güçlü şekilde memnuniyeti etkilemesi ise marka algısının müşteri memnuniyeti etkisi ile ilişkilendirilebileceğini söyleyebiliriz. Müşteri ilişkilerine verilen değer %41 oranı ile iletişimin etkisini şekil 9 da gözlemlemekteyiz.



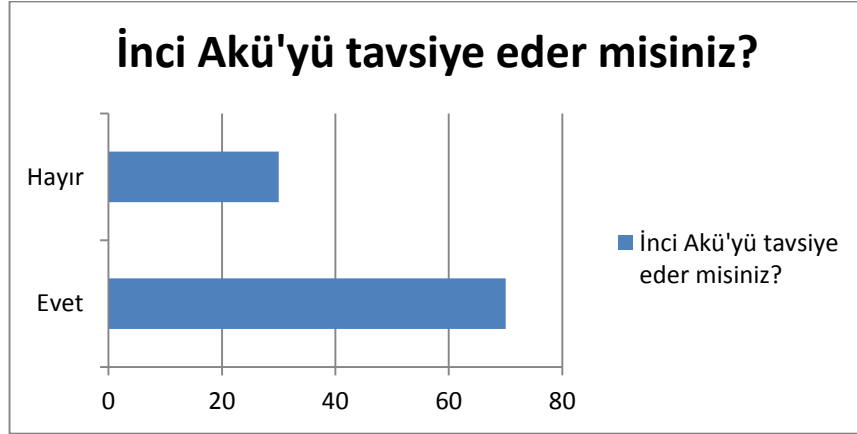
Şekil 9: Memnuniyeti etkileyen faktörlerin puanlama kriterlerine göre dağılımı

Anketimize katılan gönüllülere yöneltilen ve Şekil 10 ‘da oranların gösterildiği “İnci Akü’yü bir kez daha tercih eder misiniz?” sorusuna ise %78 ile “Evet” yanıtı alınmıştır. Kalan %22 ise hayır yanıtını vermiştir. Bu verilere dayanarak bir sonraki akümülatör ihtiyacında katılımcıların yüksek oranda yine İnci Aküyü tercih edeceklerini söyleyebiliriz.



Şekil 10: İnci Akü'nün birkez daha tercih edilme yüzdesi

İnci Akü'nün yeni müşterilere ulaşmak için potansiyelini gözlemlemeyi amaçlayarak katılımcılara yöneltilen ve aşağıda Şekil 11'de sonuçlarının gördüğümüz tavsiye oranı %70 ile "Evet" yönünde olmuştur. Kalan %30 hayır cevabı ile ankete devam etmiştir. Burada müşteri memnuniyeti ile potansiyel yeni müşterilere ulaşma arasında anlamlı bir ilişki kurulabileceğini söyleyebiliriz.



Şekil 11: İnci Akü'nün tavsiye edilme yüzdesi

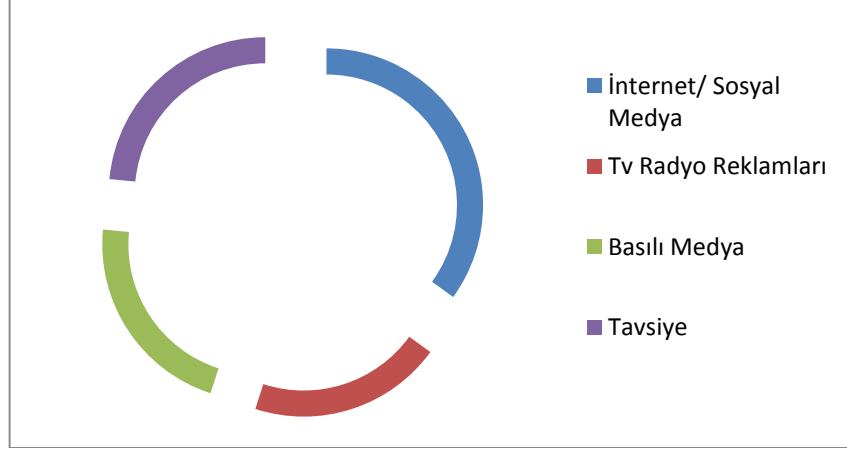
Anketin son bölümünde ise katılımcılara yöneltilen "İnci Akü'ye hangi kanalla ulaştınız?" sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: İnci Akü'ye ulaşım kanalları

Ürüne hangi kanalla ulaştınız(%)	
İnternet/ Sosyal Medya	35
Tv Radyo Reklamları	20
Basılı Medya	21,5
Tavsiye	23,5

Katılımcıların verdiği cevaplara göre müşteriye ulaşmada en etkili yöntem İnternet ve sosyal medya araçlarını kullanmak olduğunu söyleyebiliriz. Tavsiye üzerine İnci

Akü'nün tercih edilmesi ise ankette önceki bölümlerde irdelenen tavsiye edilme oranını destekler nitelikte ikinci en yüksek ulaşım kanalı oranını almış görülmektedir.



Şekil 12: İnci Akü'ye ulaşım kanalı gösterimi

## **Bölüm 5**

### **SONUÇ**

#### **5.1 Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada marka kavramı, markalama süreci, markayı oluşturan unsurlar teorik olarak incelenmiştir. Markalama yapılacak ürüne ait tüm unsurların bir bütün olarak ele alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü ürünün; kalite düzeyi, marka ismi, logosundaki sembol ve renkler, ürünün fiyat politikası, güvenilirliği, üretimde kullanılan teknoloji türü ayrı ayrı bir bütünü yani markayı oluşturmaktadır. İyi bir markalaşma stratejisi ve iş ortaklarıyla global oyuncu olma yolunda atılacak olan büyük adımların hızı artacağı söylenebilir. Türkiye’de markalaşma bilinci ile verilen destek programlarının Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti için büyük örnek teşkil etmektedir. İthalat ağırlıklı ada olmaktan ihracat ağırlıklı bir ada olmamızı sağlayacak katalizör etmen bu tür destek programlarıdır denebilir. Böylece global bazda markalar yaratma , toplumda marka farkındalığı yaratarak üretim desteklenecek hatta bir ihracat lokomotifini oluşturmak daha kolay olacaktır denebilir.



## KAYNAKLAR

Yılmaz,Lş.,(2008), *Marka olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, Beta,İstanbul,s3.

Aslan,Muhittin, (2002), Dokuz Eylül Ün. Sosyal bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

Türk Patent Enstitüsü, (2015),*Marka İnceleme Klavuzu*, 556 sayılı KHK Madde 5.

Kevin Lane Keller, (2003), New Jersey:PrenticeHall,*Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*,3.BS, 2.

Yosmaoğlu, N. ,(1978), Patentler, *Know-How'lar, markalar. Dünyada ve Türkiye'de açıklamalı, uygulamalı*, Ankara.

Ak, M. (1998), *Firmalarda/markalarda kurumsal kimlik ve imaj*, İstanbul.

Süzer, H.D., (Nisan 2002),*Markanın yeni tanımı/Don Schultz Röportajı*, Capital aylık ekonomi dergisi.

Cemalcılar,(1984), İ, Açık Öğretim Fakültesi yayınları, *Pazarlama*,Sayı 312

Tekinalp, Ü.,(2005),*Fikri mülkiyet hukuku*, Arıkan Yayınları, 4. Bası.

556 sayılı KHK, Resmi Gazete, (haziran,1995), 22326, madde 4.

Aaker, D.,( haziran,1995),*Building Strong Brands*, The Free Pres, USA.

Özdal, Ş.,( İstanbul, 2005),*556 Sayılı KHK'nın 5.Maddesi Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler*, Beta.

Kırdar, Yalçın. (2004),“*Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği*”,Review of Social, Economic & Business Studies, Vol:3/4

B.Holt, Douglas,(2006), *İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri*, çev. Kaçamak, Sibel,İstanbul, Mediacat Yayınları.

Elitok, Bülent, (2003), *Hadi Markalaşalım*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

İnci Akü resmi internet sitesi, <https://www.inciaku.com/tr>,(08.12.16).

Turquality Destek Projesi Resmi İnternet Sitesi  
<http://www.turquality.com/>(08.12.16)

Duran Mustafa, *Marka Değeri ve Bileşenleri*,  
<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>  
(09.12.16).

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, *marka*,

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MARKA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA)

(10.12.16).