

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMANIN
ÖNEMİ: XIAOMI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Selin Hande DEMİRTAŞ

Danışman

Doç. Dr. Ebru NERGİZ

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

ADI SOYADI : Selin Hande DEMİRTAŞ

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Uluslararası Pazarlarda Markalaşmanın Önemi: Xiaomi Örneği

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ANABİLİM DALI : Uluslararası Ticaret ve Lojistik

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ : 18.07.2023

SAYFA SAYISI : 162

TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. Ebru Nergiz

DİZİN TERİMLERİ : Pazarlama, Uluslararası Pazarlar, Marka, Markalaşma.

TÜRKÇE ÖZET : Markalarının uluslararası pazarlarda markalaşması süreci ve markalaşmanın önemi.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Selin Hande DEMİRTAŞ

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMANIN
ÖNEMİ: XIAOMI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Selin Hande DEMİRTAŞ

Danışman

Doç. Dr. Ebru NERGİZ

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/dönem projesi olarak sunulmadığını beyan ederim.

Selin Hande Demirtaş

...../...../2023



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Selin Hande DEMİRTAŞ' ın "Uluslararası Pazarlarda Markalaşmanın Önemi: Xiaomi Örneği" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Hilal ÇELİK

Üye

Doç. Dr. Ebru NERGİZ
(Danışman)

Üye

Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2023

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmada uluslararası pazarlarda markalaşmanın yöntem ve önemi Xiaomi örneği ile anlatılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada; pazarlama ve uluslararası pazarlar, marka ve markalaşma kavramları ele alınarak, uluslararası pazarlarda markalaşmanın önemi anlatılmıştır.

Bu çalışma üç bölüm şeklinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde pazarlama kavramı ve uluslararası pazarlama faaliyetleri incelenmiştir. Pazarlama kavramı açıklanarak, uluslararası pazarlar ve uluslararası pazarlarda kullanılan terim açıklanmaya çalışılmıştır. Uluslararası pazarlama planlamasının gereklilikleri SWOT ve PEST analizleri ele alınmış olup, uluslararası pazara giriş yöntemleri ve pazarlama çevrelerinin üzerinde durulmuştur. Uluslararası pazarlamanın küreselleşmeye beraber değişen yapısı, yeni pazarlama stratejileriyle birlikte ifade edilmiştir. İkinci bölümde marka ve marka ile ilgili kavramlar ele alınarak, markanın önemi, marka çeşitleri açıklanmıştır. Uluslararası pazarlarda markalaşmanın önemi ve markalaşma süreci detaylarıyla incelenmiştir. Son bölümde ise Xiaomi'nin uluslararası pazarlarda markalaşma süreci ele alınmıştır. Çalışmanın bu bölümüne kadar olan süreçte değinilen başlıklar özelinde Xiaomi'nin ulusal pazarından, uluslararası pazarlara girişi, yarattığı marka kimliği, pazarlama karması stratejileri ve bunun sonucunda markanın uluslararası pazarlarda konumlandırılması incelenmiştir.

Bu çalışma kapsamında Xiaomi'nin uluslararası pazarlarda markalaşmadaki başarısını etkileyen faktörler incelenmiştir. Elde edilen bilgiler firmanın markalaşmaya büyük ölçüde önem verdiğini orta koymuştur. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, uluslararası pazarlar, marka, markalaşma, uluslararası pazarlarda markalaşma

SUMMARY

In this study, the method and importance of branding in international markets has been tried to be explained with the example of Xiaomi.

In this study; The concepts of brand and branding are discussed and the importance of branding in international markets is explained.

This study has been prepared in three parts. In the first part, the concept of marketing and international marketing activities are examined. By explaining the marketing mix, international markets and the term used in international markets are tried to be explained. Requirements of international marketing planning, SWOT and PEST analyzes are discussed, international market entry methods and marketing environments are emphasized. The changing structure of international marketing with globalization has been expressed with new marketing strategies. In the second part, the brand and the concepts related to the brand are discussed, the importance of the brand and the types of brands are explained. The importance of branding in international markets and the branding process are examined in detail. In the last part, Xiaomi's branding process in international markets is discussed. In the process up to this part of the study, Xiaomi's entry into international markets from its national market, its brand identity, marketing mix strategies and as a result, the positioning of the brand in international markets were examined..

Within the scope of this study, the factors affecting Xiaomi's success in branding in the international market were examined. It has been understood that the firm gives great importance to branding. The research was conducted using an in-depth interview method, which is a qualitative research method.

Keywords: Marketing, international markets, brand, branding, branding in international markets

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.1.PAZARLAMA KAVRAMI.....	3
1.1.1. Pazarlama Karması.....	4
1.1.2. Pazarlama Karmasında 4P.....	4
1.1.3. Pazarlama Karmasında 4C.....	6
1.1.4. Gelişen Pazarlama Karması (7P ve 7C Pazarlama Karmaları).....	7
1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI.....	9
1.2.1.Uluslararası Pazarlamanın Tanımı.....	9
1.2.2. Ulusal Pazarlama ve Uluslararası Pazarlama Arasındaki Farklar.....	12
1.2.3.Uluslararası Pazarlamanın Önemi ve Faydaları.....	13
1.2.4. Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Terimler.....	14
1.2.4.1. Uluslararası Pazar.....	14
1.2.4.2. Rekabet Arenaları.....	15
1.2.4.3. Uluslararası Marka.....	16
1.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA PLANLAMASI.....	16
1.3.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Kararı.....	16
1.3.2. Hedef Pazarlara İlişkin Bilgilerin Toplanması.....	18
1.3.3. Pazar Analizi.....	19
1.3.3.1 SWOT Analizi.....	19
1.3.3.2. PEST Analizi.....	20
1.3.4. Fırsat veya Oluşabilecek Sorunların Saptanması.....	21
1.3.5. Amacın Belirlenmesi.....	23
1.4. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ.....	23
1.4.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	23
1.4.2.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri.....	24
1.4.2.1.1.Dolaylı İhracat.....	24
1.4.2.1.2.Doğrudan İhracat.....	25
1.4.2.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejisi.....	25

1.4.2.2.1.Lisans Verme.....	26
1.4.2.3. Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri.....	26
1.4.2.3.1.Ortak Yatırım.....	26
1.4.2.3.2.Doğrudan Yatırım.....	27
1.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRELERİ.....	28
1.5.1. Ekonomik Çevre.....	28
1.5.2. Kültürel Çevre.....	31
1.5.2.1. Uluslararası Pazarlarda Yerelleşme.....	31
1.5.2.2. Uluslararası Pazarlamada Kültürel Etkilerin Önemi.....	33
1.5.2.3. Kültürel Pazarlama Çevresinin Konumlandırılması.....	34
1.5.2.3.1. Standardizasyon.....	34
1.5.2.3.2. Uyarılma.....	34
1.5.3. Politik ve Yasal Çevre.....	35
1.5.4. Demografik Çevre.....	36
1.5.5. Teknolojik Çevre.....	37
1.6. ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....	37
1.6.1. Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları.....	37
1.6.1.1. Seçimli Dağıtım.....	38
1.6.1.2. Tek Dağıtıcılık Yetkisi.....	38
1.6.1.3. Yoğun Dağıtım.....	39
1.6.2. Uluslararası Pazarlarda Reklam ve Tanıtım.....	39
1.6.3. Teknolojik Gelişmeler ve Değişen Tüketici Algısı.....	41
1.6.4. Dijitalleşme ve Dijitalleşme İle İlgili Kavramlar.....	43
1.6.5. Uluslararası Pazarlamanın Dijitalleşmesi.....	45
1.6.6. Dijital Pazarlama Stratejileri.....	48
1.6.6.1. İçerik Pazarlama.....	49
1.6.6.2. Tersine Pazarlama.....	49
1.6.6.3. Mobil Pazarlama.....	50
1.6.6.4. Müşteri İlişkileri Pazarlaması.....	51
1.6.6.5. E-posta Pazarlaması.....	51
1.6.6.6. Tıklama Başına Ödeme (PPC).....	52
1.6.6.7. Sosyal Medya Pazarlaması.....	52
1.6.6.8. Influencer Pazarlaması.....	56
1.6.6.8.1. Influencer Pazarlamada Etkileyiciler.....	56
1.6.6.8.2. Etkileyicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri.....	57
1.6.6.8.3. Etkileyicilerin Markalar Üzerindeki Etkileri.....	58

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMA SÜRECİ

2.1 MARKA KAVRAMI.....	59
2.1.1.Markanın Tanımı ve Kapsamı.....	59
2.1.2.Markanın Tarihçesi.....	61
2.1.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar.....	66
2.1.3.1 Marka Kimliği.....	66
2.1.3.2 Marka Kişiliği.....	69
2.1.3.3. Marka İmajı.....	71
2.1.3.4. Marka Değeri.....	74
2.1.3.4.1. Marka Farkındalığı.....	75
2.1.3.4.2. Marka Sadakati.....	75
2.1.3.4.3. Marka Çağrışımları.....	75
2.1.3.4.4.Markadan Algılanan Kalite.....	76
2.1.4.Markanın Önemi.....	77
2.1.4.1 İşletme Açısından Önemi.....	77
2.1.4.1.1 Marka ile Ürün Arasındaki Fark.....	79
2.1.4.2.Tüketiciler Açısından Önemi.....	80
2.1.4.3. Perakendeciler Açısından Önemi.....	81
2.1.5. Marka Çeşitleri.....	82
2.1.5.1.Üretici Marka.....	82
2.1.5.2.Aracı Marka (Özel Etiketli Marka).....	83
2.1.5.3. Lisans Marka.....	84
2.1.5.4. Ortak Marka.....	84
2.1.5.5. Jenerik Marka.....	85
2.2. MARKALAŞMA KAVRAMI.....	86
2.2.1. Markalaşmanın Tanımı ve Kapsamı.....	86
2.2.2.Markalaşma Süreci.....	87
2.2.2.1. Markalaşma Kararının Alınması.....	88
2.2.2.2. Marka İsminin Seçimi.....	88
2.2.2.3.Görsel Kimlik Oluşturma.....	89
2.2.2.4. Hedef Kitle Seçimi.....	92
2.2.2.5. Marka Stratejisinin Belirlenmesi.....	93
2.2.2.5.1. Yeni Ürünlerde Markalama Stratejileri (Yeni Marka Stratejisi)...	94
2.2.2.5.1.1. Tek Marka Stratejisi.....	95
2.2.2.5.1.2. Çok Marka Stratejisi.....	95

2.2.2.5.2. Mevcut Markanın Yeni Ürüne Aktarılması.....	95
2.2.2.5.2.1. Hat Genişleme Stratejisi.....	95
2.2.2.5.2.2. Marka Genişlemesi.....	96
2.2.2.6. Marka Konumlandırma.....	98
2.2.2.6.1. Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma.....	98
2.2.2.6.2. Fiyat ve Kalitesini Vurgulayan Konumlandırma.....	99
2.2.2.6.3. Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma.....	99
2.2.2.6.4. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma.....	100
2.2.2.6.5. Rakiplere Göre Konumlandırma.....	100
2.2.2.6.6. Kültürel Semboller ile Konumlandırma.....	101
2.2.2.6.7. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma.....	102
2.2.2.6.8. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma.....	103
2.2.2.7. Marka Konumlandırılmasında Kullanılan Ölçüm Metotları.....	104
2.2.2.8. Yeniden Konumlandırma.....	106
2.2.2.9. Markalaşmanın Faydaları.....	107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMANIN ÖNEMİ: XIAOMI ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	108
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	108
3.3. MARKA KİMLİĞİNİN OLUŞTURULMASI.....	109
3.3.1. Xiaomi'nin Misyonu ve Vizyonu.....	110
3.3.2. Marka İmajının Belirlenmesi.....	111
3.3.3. Marka Değerinin Yaratılması.....	111
3.3.4. Hedef Kitle ve Markanın Konumlandırılması.....	113
3.4. XIAOMI'NİN ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMA SÜRECİ.....	114
3.4.1. Ülke Ekonomisine Bağlı Markalaşma.....	116
3.4.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemi ve Kanalları.....	117
3.4.2.1. Başlangıç Aşaması.....	118
3.4.2.2. Geliştirme Aşaması.....	118
3.4.2.3. Yükselme Aşaması.....	120
3.4.3. Pazarlama Karması Stratejileri.....	120
3.4.3.1. Ürün Stratejisi.....	121
3.4.3.2. Fiyat Stratejisi.....	121
3.4.3.3. Yer ve Dağıtım Stratejisi.....	121

3.4.3.4. Tutundurma ve Promosyon Stratejisi.....	122
3.4.5. Çevre Yönetimi ve Tasarım Stratejisi.....	123
3.4.6. Uluslararası Pazarlarda Tutundurma, Tanıtım ve Reklam.....	123
3.4.7. Plansız Gelişmelerin Markaya Etkileri.....	124
3.4.7.1. Covid 19 Etkisi.....	124
3.4.7.2. Ekonomik Krizler.....	125
3.4.8. Teknolojiye Verdiği Önem ve Geleceğe Bakış.....	126
SONUÇ.....	129
KAYNAKÇA.....	135
EKLER.....	144



KISALTMALAR LİSTESİ

4C	: Müşteriye Sunulan Değer, Müşteri Maliyeti, Müşterinin Ürüne Kolay Ulaşımı, Müşteriyle İletişim
4P	: Ürün, Fiyat, Yer Promosyon
7C	: Müşteri Değeri, Maliyet, Erişilebilirlik, Müşteri İletişimi, İtibar, Teyit, Koordinasyon
7P	: Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma, Hedef Kitle, Fiziksel Belirti, Süreç
ADIM	: Sosyal / Demografik, Teknolojik, Ekonomik, Çevresel, Politik, Yasal, Etik.
ASEAN	: Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği
DYY	: Doğrudan Yabancı Yatırım
GDPR	: Genel Veri Koruma Tüzüğü
IAB	: İnteraktif Reklam Bürosu
LONGPESTLE	: PESTLE'in Yerel, Ulusal ve Global versiyonları.
NAFTA	: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
PEST	: Politika, Ekonomi, Sosyal , Teknoloji
PESTLE	: Politik, Ekonomik, Sosyo-Kültürel, Teknolojik, Yasal, Çevresel.
PESTLIED	: Politik, Ekonomik, Sosyo-Kültürel, Teknolojik, Yasal, Uluslararası, Çevresel, Demografik.
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
SLEPT	: Sosyo-Kültürel, Yasal, Ekonomik, Politik, Teknolojik.
SWOT	: Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler
TDK	: Türk Dil Kurumu
WEB	: Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)
WTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 7P ve 7C pazarlama karması.....	7
Tablo 2. Pazarlama ve uluslararası pazarlama arasındaki farklar.....	12
Tablo 3. Uluslararası pazara giriş kararında etkili olan başlıca nedenler.....	17
Tablo 4. Dağıtım kanalları.....	39
Tablo 5. Markanın tarihsel gelişim aşamaları.....	66
Tablo 6. Marka kişilik özellikleri.....	72
Tablo 7. Marka ve ürün arasındaki farklar.....	80
Tablo 8. Tüketici açısından markanın önemi.....	82
Tablo 9. Renkler ve markalaşmaya etkileri.....	91
Tablo 10. Marka ile bütünleşmiş slogan örnekleri.....	93
Tablo 11. Marka geliştirme stratejileri.....	98
Tablo 12. Marka konumlandırma stratejileri.....	104
Tablo 13. Xiaomi'nin markalaşma süreci.....	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama karmasında 4P.....	6
Şekil 2. Swot gözlüğü.....	20
Şekil 3. Uluslararası pazarlara giriş stratejileri.....	24
Şekil 4. Ekonomik konjonktür devresi.....	29
Şekil 5. Dijital Büyüme.....	43
Şekil 6. Sosyal medya pazarlaması.....	53
Şekil 7. Second Life Vestel Adası.....	55
Şekil 8. Metaverse sanal Vestel mağazası.....	55
Şekil 9. Influencer takipçi dağılım oranları.....	57
Şekil 10. Marka kimliği prizma modeli.....	69
Şekil 11. Marka kişiliği boyutları.....	71
Şekil 12. Tüketici temelli marka değerini oluşturan unsurlar.....	78
Şekil 13. Hat (Dizin) aile markası örnekleri.....	84
Şekil 14. Aracı marka örnekleri.....	85
Şekil 15. Ortak marka örnekleri.....	86
Şekil 16. Jenerik marka örnekleri.....	87
Şekil 17. Görsel kimlik örnekleri.....	91
Şekil 18. Hat genişleme stratejisine örnek markalar.....	97
Şekil 19. Ürünün kullanımını vurgulayan konumlandırmaya örnek marka....	100
Şekil 20. Ürün sınıfını vurgulayan konumlandırmaya örnek marka.....	101
Şekil 21. Coca Cola ve Pepsi reklam savaşları.....	102
Şekil 22. Pepsodent ve Colgate reklam savaşları.....	102
Şekil 23. Kültürel semboller ile konumlandırmaya örnek marka.....	103
Şekil 24. Yaşam biçimine odaklı konumlandırmaya örnek marka.....	104
Şekil 25. Algı haritası.....	106

ÖNSÖZ

Teknoloji devam eden ve günden güne gelişen, sektör olarak da ülke ekonomilerine katkı sağlayan bir sektördür.

Teknolojinin bu denli gelişimi ile sınırlar ortadan kalkmış ve böylelikle uluslararası pazarların önemi artmıştır. Markalar için yeni fırsat veya tehditler ve hedef veya riskler ortaya çıkmıştır. Uluslararası pazarlarda markalaşmak isteyen şirketler, doğru bir pazarlama stratejisi ile tehdit ve riskleri en aza indirebilir veya ortadan kaldırebilmektedirler.

Bu çalışmada uluslararası pazarlarda markalaşma için izlenecek yollar ve uygulanacak stratejiler belirlenmiştir. Örnek bir marka üzerinden yüz yüze mülakat ile markaların uluslararası pazarlarda markalaşması ve markalaşmanın önemi incelenmiştir.

Çalışmam boyunca yardımlarını hiç eksik etmeyen, tezimin yazımı boyunca bana esin kaynağı olan değerli hocam Sayın Doç Dr. Ebru Nergiz'e teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

İnsanoğlu bu dünyada bir tüketicisi olarak var olmuştur. Avcılık ve toplayıcılık dönemlerinde doğayı t keticirken, zamanla teknolojinin hayata girişi, gelişimi ve değişimiyle t keticim yelpazesi genişlemiştir. Buna paralel olarak üreticiler de çeşitlenmiştir. Bu eşitlilik aynı zamanda bir ayırıtırma ve dolayısıyla markalaşmayı doğurmuştur.

Günümüzde ticaretin ve rekabetin teknolojiye paralel olarak gelişmesi ve yoğunlaşmasıyla birlikte, şirketler ürünlerini markalayarak pazarlamak ve böylelikle karlılık elde ederek büyüyebilmek adına rakiplerinden ayırıtılabilecekleri bir marka yaratmak durumundadır. Marka, şirketlerin avantaj elde ettiği temel bir ürün veya hizmet pazarlama aracıdır. Bir  r n veya hizmet için hatırlanabilir bir marka adı yaratmak, öncelikle rekabetçi bir avantaj sağlar. Bu doğrultuda, insanların zihninde olumlu ve kalıcı bir yer edinebilmek için şirketler markalarını, kitleleri etkileyebilecek g te birer kaynak haline getirmeye çabalamaktadır.

Yüzyıllardır kullanılan marka kavramının ilk amacı üreticiyi t keticisiye tanıtılmak iken, yapısı zamanla kalite belirtmeye doğru evrilmiştir. 20. yüzyılda ise malların tanıtımı görevini üstlenen markalar, reklam anlayışının da yaygınlaşmasıyla üreticilerin değerli varlıkları haline geldiler. Günümüz toplumunda tüketicilerin satın almak için çok fazla seçeneği ve çok az zamanı var. Yeni sunumların çoğu kalite ve özellik bakımından birbirine çok yakın, bunun yanında satın alma eğilimi güvene dayanmaktadır. Bu yüzden markanın ve yarattığı değerlerin önemi giderek artmaktadır. Marka sunduğu ürüne bir hikaye, farklılık ve itibar yüklemeli, markalaşma içinse farklılaşma, iletişim ve disiplin gerekmektedir. Bu anlamda “Marka” kavramı; bir kişi, kurum, ürün, hizmet yahut bir süreci nitelediğinde; o kişi, kurum, ürün, hizmet veya süreç ile ilgili ortalama değer bir anda artar.

Küresel rekabet ortamında firmalar varlıklarını devam ettirebilmek için büyümek ve bunu gerçekleştirebilmek içinde uluslararası pazarlara açılmak durumundadırlar. Teknolojinin akıl almaz bir hızla gelişmesi, doğal olarak uluslararası pazarları ve pazarlama anlayışlarını da değişmeye zorlamıştır. Teknolojide bu gelişmeler yaşanırken, diğer yandan da tüketicisi tercihlerinde önemli değeriklikler söz konusu olmuştur. Pazara her gün yeni ürünlerin sürülmesi, bir yandan bireylerin sahip olma isteğini kamılayıp onları t keticisiye yöneltmekte, diğer yandan da sürekli farklılık

arama davranışını güçlendirmektedir. Bütün bu gelişmelere bakıldığında, küreselleşmenin en temel etkisinin “marka yönetimi” alanında gerçekleştiği görülmektedir. Farklılaştırma çabasının doğal sonucu, güçlü markalar oluşturmak ve bu markaları doğru bir şekilde yöneterek uluslararası pazarlara girebilmektir. Bu da marka kavramını hem yerel hem de küresel pazarlamadaki en önemli odak konumuna taşımaktadır.

Bu çalışma üç bölüm şeklinde hazırlanmıştır. İlk bölümde “Pazarlama” kavramı ele alınarak bilimin içindeki yeri ve önemi anlatılmış, uluslararası pazarlama faaliyetlerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde; ‘Marka ve Markalaşma’ ele alınıp önemleri anlatılmıştır. Ayrıca marka tanımı, türleri, stratejileri, tarihçesi ve temel kavramları anlatılarak, markalaşma stratejileri ve uluslararası pazarlarda markalaşma sürecinin üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde Xiaomi’nin uluslararası markalaşma süreci ele alınmıştır. İlk olarak marka kimliği, marka imajı ve marka değeri üzerinde durulup, markaya ait hedef kitle ve markanın konumlandırılması incelenmiştir. Oluşturulan marka kimliği ile uluslararası pazarlardaki markalaşma süreci ve pazarlama stratejileri anlatılmıştır. Bölüm sonunda ise markanın geleceğe bakışı ve teknolojiye verdiği önem yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında Xiaomi’nin uluslararası pazarlarda markalaşmadaki başarısını etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI VE ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama; bireylere, ailelere, gruplara ve diğer kuruluşlara mal ve hizmetlerin sunulması, değişim yoluyla ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak bilinen kapsamlı bir süreçtir. Mal veya hizmetlerin nihai tüketiciye ulaşmasına kadar geçen tüm aşamalarda alıcılara yönelik olarak ve firma amaçları doğrultusundaki faaliyetler bütünüdür (Taşkın, 1987, s.6).

İfade edilen süreç içerisinde pazarlamanın temel kavramları arasında; talep, ihtiyaç, istek, tüketici, üretici, mal veya hizmetler, iletişim gibi kavramlardan bahsedilebilir. Ancak pazarlama tanımını yalnızca bu kavramlarla sınırlandırmak yeterli değildir. Satış, dağıtım, reklam, piyasada tutunma, hedef pazarda konumlanma, servis ve bakım gibi satış sonrası hizmetleri ile mal planlaması ve piyasa araştırması gibi dolaylı hizmetleri de içermektedir.

Pazar ve değişimle, değişimin taraflarıyla ve konusuyla ilgilidir. Bu anlamda pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. İhtiyaç, insanların bazı doyumlarından yoksun olma durumuyken, değişim ise ihtiyaçların karşılanma durumunu ifade eder. İstek, ihtiyacı karşılayacak özellikleri olan mal veya hizmetlere karşı duyulan taleptir.

Pazarlama, aynı zamanda ulusal verimi ve toplumsal refahı artırma çabasının bir parçasıdır. Üretici ile tüketici arasında yer alan ve tarafları bir araya getiren bir köprü görevi üstlenmektedir. Zaman, yer ve sahiplik faydası yaratır (Onal, 1997, s.214). Mal ve hizmeti, uygun biçimde, istenilen zaman ve yerde hazır bulundurarak tüketicilerin ona sahip olmalarını sağlar. Dolayısıyla pazarlamayla beraber mal ve hizmete de yeni değerler eklenir.

Genel bir tanımlamayla pazarlama, ürün veya hizmetlerin tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda olması ve sağlıklı bir şekilde onlara ulaştırılmasıdır. Mal ve hizmetlerin üretimi ile bunların pazarlanması, işletmelerin temel fonksiyonlarıdır.

Tüketicikle duygusal bağlar kurulmasına ve işletmelerin bu süreçlerden en yüksek verimi elde etmesi olarak ifade edilebilmektedir.

Günümüze kadar geçen süreçte çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Ancak en genel ve kabul görmüş tanım Philip Kotler tarafından yapılmıştır (Kotler vd., 2008, s.5):

“Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir”

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) güncel Türkçe sözlüğünde ise pazarlama (tdk.gov.tr, 2014):

“Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır”

Yapılan tanımlamalar neticesinde pazarlama, kendi içerisinde çeşitli bileşenleri bir araya getirip karmayı oluşturarak, işletmenin hedefleriyle birleşen stratejik bir durumu ortaya koymaktadır. Söz konusu pazarlama karmasıyla, tüketicilere neyin ve nasıl sunulacağını planlamasının yapılmasına kolaylık sağlanmıştır.

1.1.1. Pazarlama Karması

Pazarlama ve pazarlama ile ilgili kavramlar incelendiğinde, kavramlarla ilgili temel bazı unsurların varlığı dikkat çekmektedir. Kavram dahilindeki bu unsurlar; ürünler, değerler ya da hizmetler, tüketicinin istek, ihtiyaç ve talepleri, ürünlerin üretim maliyetleri ve satış fiyatları, dağıtım işlemleri, bu dağıtımı sağlayacak araçlar, üretim için ihtiyaçları karşılayan tedarikçiler, mevcut pazar bölümleri ve pazarlamayı gerçekleştiren diğer tüm unsurlar. Bu temel noktalarla beraber pazarlamanın ilişki içinde olduğu pazarlama karması da önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

1.1.2. Pazarlama Karmasında 4P

Pazarlama karması kavramı, pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan dört ana unsur temelinde değerlendirilmektedir. Bunlar:

1. Ürün (Product): Ürün, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması amacıyla şekillenerek hedef pazara sunulan, somut ve soyut

özelliklerden oluşan bir bütündür (Altunışık vd., 2011, s.71). Bir işletmenin ürünü olmadan diğer pazarlama karması elemanlarının anlamı olmaz. Dolayısıyla pazarlamanın yapılabilmesi için en önemli pazarlama elemanıdır.

2. Fiyat (Price): Dar anlamda bir mal ya da hizmete ödenen parasal bedel, geniş anlamda ise tüketicilerin bir mal veya hizmeti kullanması durumunda elde edeceği faydaların karşılığında ödedikleri değer olarak tanımlanmaktadır. Değiştirilebilir olması nedeniyle en esnek pazarlama karması unsurudur. Tüketiciler açısından bakıldığında pazarlama karması unsuru olan fiyatı sadece etikette yazılan maddi bir değer olmasının yanında, aynı zamanda psikolojik olarak da bir değer biçilmektedir. Bu sebeple fiyatı sadece ödenen etiket fiyatı olarak düşünmek doğru değildir (Altunışık vd., 2011, s.88).

3. Dağıtım veya Yer (Place): İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması, akışın sağlanması olarak ifade edilmektedir. Ürünlerin uygun zamanda, uygun yerde ve uygun miktarda ulaştırılması pazarlama için oldukça önemlidir. Ürün, fiyat ve tutundurma unsurları üzerinde hakimiyet sağlanabilirken, dağıtım unsuru üzerinde aynı düzeyde bir hakimiyet sağlanması zordur. İşletme faaliyetlerine doğrudan etki ettiği düşünülürse pazarlama karmasının önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2011, s.93).

4. Tutundurma veya Promosyon (Promotion): Ürünlerin satışını ve tüketimi özendirmeye yönelik mesajların uygun kanallarla hedef kitlelere iletilmesi ile pazarlamanın talep yaratıcı işlevi yerine getirilmektedir. Bunu sağlayan pazarlama işlevi ise, tutundurmadır. Pazarlama iletişiminin başlıca metotlarını halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi hususlar tutundurma faaliyetlerini oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2011, s.102-103).

Şekil 1. Pazarlama karmasında 4P



Kaynak: Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi: Millennium Baskı, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Ekim 2000, s. 15.

1.1.3. Pazarlama Karmasında 4C

4P yaklaşımının pazarlamada temel kararların alınması yönünden etkisi konunun ilk başlığında incelenmiştir. 4P ile alınan kararların, pazarlama yönetiminde doğru uygulanması için 4C başarılı bir bakış açısı sunmaktadır.

1. Müşteriye Sunulan Değer (Customer Value): Ürün, 4P kuralında müşteri odaklı olarak tanımlanırken burada müşteri değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. 4C pazarlama karmasında, üretilen ürün ya da sunulan hizmetten bir değer edilmesi amaçlanmaktadır. Müşterilerin amaçları doğrultusunda, ürünün müşteriye sağlayacağı değer öncelikli olarak ortaya konmaktadır (Alabay, 2010, s. 222).

2. Müşteri Maliyeti (Customer Cost): 4P kuralındaki fiyat unsurundan farklı olarak, sahip olunmak istenen mal ve hizmete müşterinin ödemesi zorunda olduğu tutarı ifade etmektedir. Şüphesiz ki müşteriler en az maliyetle en kaliteli faydaya sahip olmak istemektedirler (Alabay, 2010, s. 222). Dolayısıyla mal ve hizmetlerin satış fiyatlarının, üründen beklenen performansa eşit veya bu performansın üzerinde olduğu mesajı iletilmelidir. Ayrıca işletmenin satış fiyatı ve ürünün maliyeti müşteriyi ilgilendirmemekle beraber, müşteri için ürüne ödediği fiyat önemlidir.

3. Müşterinin Ürüne Kolay Ulaşımı (Convenience for Buyer): Müşteriler almak istedikleri mal ve hizmete kolayca ulaşmak isterler. Pazarlama karması yaratılırken müşterilerin mal ve hizmete kolayca ulaşabilmelerini sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sisteminin kurulmalıdır

(Alabay, 2010, s. 222). Dolayısıyla 4P kuralındaki dağıtım unsuru 4C’de yerini müşteriye kolaylık olarak bırakmaktadır. Müşterilerin memnuniyetinin artırılması için dağıtım ağı ve stratejilerinin doğru bir şekilde planlanması gerekmektedir.

4. Müşteriyle İletişim (Customer Communication): İşletmeler ürünle ilgili yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerini müşterileri hedef alarak planlamaktadır (Alabay, 2010, s. 222). Dolayısıyla odak noktasındaki müşteri ile doğru ve etkili bir iletişim kurulması gerekmektedir. Özellikle empati ile kurulan bir iletişimde müşteri memnuniyetinin sağlanması beklenmektedir.

1.1.4. Gelişen Pazarlama Karması (7P-7C Pazarlama Karmaları)

Genişletilmiş pazarlama karması olan 7P yaklaşımı, hizmet sektörünün de değerlendirilmeye alınması ile 7C olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. 7P ve 7C pazarlama karması

Üretici Yönlü Pazarlama Karması (7P)	Tüketici Yönlü Pazarlama Karması (7C)
Ürün (Product)	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Maliyet (Cost)
Yer (Place)	Erişilebilirlik (Convenience)
Tutundurma (Promotion)	Müşteri İletişimi (Customer Communication)
İnsan, Hedef Kitle (People)	Önemseme, İtibar (Consideration)
Fiziksel Belirti (Physical Evidence)	Onaylama, Teyit (Confirmation)
Süreç (Process)	Koordinasyon (Coordination)

Kaynak: Altunışık, 2009, s.47

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi 7P pazarlama karmasında üretici yönlü bir yaklaşım söz konusuyken, 7C pazarlama karmasında tüketiciler pazarlama sürecine dahil edilmişlerdir. Her iki pazarlama karmasına da üç yeni bileşen eklenmiştir.

4P pazarlama karmasına eklenen ilk bileşen insandır. Hizmetin özünde insanlar arası ilişkiler vardır. Birçok müşteri, ürünü veya hizmeti, onu sağlayan personelden ayırmaz. Bu durum insanın önemini göstermektedir. Müşteriyle temasa geçen herkes bir iz bırakmakla beraber, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ya da olumsuz etki de yaratmaktadır. Tüketiciler açısından tatminsizlik oluşmaması için, tecrübelerin beklentilerin altında kalmaması gerekmektedir. İnsan ilişkilerinin yoğunluğu hem kalitenin hem de performansın insana bağımlı olarak sunulmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla hizmeti sunan personelin kişiliği, davranışları ve ikna kabiliyeti, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olacaktır (Üner, 1994, s.9). İtibar, bir noktada çalışanların elindedir.

Gelişen pazarlama karmasında 4P'ye eklenen ikinci bileşen olan fiziksel ortam, farklı özelliklerden oluşacağı gibi duyu organlarını etkileyen ortam koşullarını da içermektedir. Ortamdaki renkler, koku, ışık veya arka fonda çalan bir müzik dahi tüketicileri etkilediği gibi, çalışanların motivasyonunu da yükseltmekte ve verimliliği arttırmaktadır. Dolayısıyla fiziksel ortam, tarafların ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde düzenlenmelidir (Üner, 1994, s.6).

Süreç yönetimi, tüketicinin satın aldığı bir ürünü veya hizmeti tüketiciye doğru yer ve zamanda sunulmasıyla ilgili düzenlemeleri içermektedir. Soyut olan hizmetlerin stoklanamaması ve hizmet pazarında yaşanan talep dalgalanmaları gibi nedenlerle, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları zamanında karşılanamayabilir. Dolayısıyla süreç yönetimi çerçevesinde işletmeler, talebin yükseldiği ve azaldığı dönemlerde dalgalanmaların olumsuz etkilerinden kaçmak için çeşitli alternatifleri kullanabilirler (Üner, 1994, s.10). Genel olarak müşterilerin beklentileri en iyi şekilde karşılanarak, hizmetin verilmesi doğru pazarlama yönetiminden geçerken, hizmet sisteminin verimli ve etkili bir biçimde yürütülmesi de pazarlama yönetimini en iyi şekilde destekler. Bu anlamda 4P pazarlama karmasının üçüncü bileşeni olan süreç, pazarlamada stratejik kararlar almayı gerektiren önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlamaya tüketicilerin de dahil edilmesiyle beraber ortaya çıkan 7C pazarlama karmasında, insan kavramı yerini önemseme kavramı bırakmıştır. Özellikle

hizmet sektöründe ve pazarlamasında müşteriler, işletmeler tarafından değer görmek ve önemsenmek isterler (Altunışık, 2009, s.47). Dolayısıyla 4C pazarlama karmasına eklenen bu kavram, müşteri değeri yaratmak için önemli bir bileşendir.

Fiziksel ortam yerini onaylama veya teyit etme kavramlarına bırakmıştır. Hizmet sağlayıcıların dış görünüşleri, en az fiziksel ortam kadar önemlidir. Hizmetin müşteriler tarafından dolaylı ve doğrudan onaylanmasına etki sağlamaktadır (Altunışık, 2009, s.47).

Süreç ise 7C pazarlama karmasında yerini koordinasyona bırakmıştır. . Pazarlama faaliyeti bir süreçtir. Bu sürecin en iyi ve doğru şekilde yönetilmesi pazarlama faaliyetinin başarılı şekilde yerine getirilmesini sağlayacaktır. Süreç içerisinde müşterilerle iletişimde devamlılık sağlanabilmesi için her türlü fiziksel veya iletişim araçları koordinasyonu sağlanması gerekmektedir (Altunışık, 2009, s.47).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, küreselleşme, teknolojik gelişmeler, paydaşların ve pazar şartlarının değişmesi gibi etkenler pazarlama kavramının ve buna bağlı olan pazarlama karmalarının da değişmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla işletmeler için pazarlamayı anlamak ve pazarlama karması ile birlikte strateji oluşturmak günümüzde her zamankinden daha fazla önem kazanmaktadır.

1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI

1.2.1.Uluslararası Pazarlamanın Tanımı

Uluslararası ticarete yaşanan gelişmelerle beraber pazarlama faaliyetlerinde de köklü değişimler yaşanmıştır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında ABD, Avrupa ve Asya şirketleri, üretim tesislerini ulusal sınırların ötesine genişletmiştir. Teknoloji, iletişim, ulaşım ve finansal akışlarda yaşanan gelişmeler, dünyanın tek bir pazar olduğu düşüncesinin temel taşlarını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin daha fazla ve daha yeni ürün çeşidi arzusu tetiklenerek, bilgi ve iletişim teknolojisi ile ulaşım araçlarındaki gelişmeler, dünya çapında tüketicilerin beğeni ve tercihlerinin yakınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Böylelikle bir ülkede ortaya çıkan çeşitli ürünler diğer ülkelerde de kabul görmüştür. Tüketicilerin yanı sıra, üreticiler de iş yaklaşımlarında küresel hale geldiler ve kar elde edebilmek için çeşitli

pazarlarda farklı rekabetçi pazarlama stratejilerini denemeye başlamışlardır. Bütün bu gelişmeler uluslararası ticarete karşılıklı bağımlılığa yol açmıştır.

Küreselleşmenin hız kazanmasıyla hem üretici hem de tüketiciler için yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'nün yaptığı açıklamaya göre, uluslararası mal ticareti hacmi 1951 ile 2010 yılları arasında 33 kat arttı. Günümüzde ise bu artış oranının çok daha fazla olduğu bilinmektedir (Sharma vd, 2018, s.3).

Son yıllarda çeşitli pazarlama gururları, özelleştirilmiş pazarlama stratejileri üzerinde pazarların küreselleşmesinin avantajları üzerinde tartışmışlardır. Bu tartışmalar uluslararası pazarlamayı ayrı bir disiplin haline getirmiştir. Mal ve hizmetler yurt içinde veya yurt dışında pazarlansa da, pazarlamanın tanımı hala geçerlidir. Bununla birlikte uluslararası sınırları aşarak satış yapma kararı ile pazarlamanın kapsamı genişleyerek, yeni boyutlara ulaşmıştır. Şirketler ana dilinin geçerliliğini yitirdiği farklı pazarlarda, mevcut pazar ülkesinin tüm koşullarını göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin “Fransız usulü iş yapmak” ile “İngiliz usulü iş yapmak” arasında fark olabilmektedir. Dolayısıyla uluslararası pazarlamayı anlayabilmek için öncelikle pazarlama kavramını anlamak önemlidir. Uluslararası pazarlama kavramı tarihsel gelişim süresince ve uluslararası pazarlama disiplini alanında yapılan çalışmalar kapsamında çeşitli biçimlerde ve türlü görüş açılarından tanımlana gelmiştir (Sharma vd, 2018, s.3-4).

Pazarlama alanında önemli bir isim Philip Kotler için (Sharma vd, 2018, s.4):

“Pazarlama, rekabet yoluyla ihtiyaç ve istekleri tatmin etmeye yönelik insan etkinliği ve sürecidir. Uluslararası pazarlama ise, pazarlama faaliyetlerini bir dizi coğrafi pazarda entegre etmek ve standartlaştırmakla ilgilidir.”

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ((Sharma vd, 2018, s.4):

işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”

S. Carter ise kalıcı bir yapı oluşturma süreci olarak ifade ettiği tanımlaması ile Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına yakın bir ifade ile pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır (Sharma vd, 2018, s.4):

“Bireysel ve örgütsel ihtiyaçları ve hedefleri tatmin eden, karşılıklı rekabet yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlamak, yürütmek ve kontrol etme sürecidir.”

Terpstra ve Sorathy'ye göre (Sharma vd, 2018, s.9):

“Uluslararası pazarlama, küresel müşteri ihtiyaçlarını hem yerel hem de uluslararası rekabetten daha iyi bulup tatmin etmekten ve küresel çevrenin kısıtlamaları içinde pazarlama faaliyetlerini koordine etmekten oluşur.”

Hess ve Cateora'ya göre (Sharma vd, 2018, s.8):

“Uluslararası pazarlama, birden fazla ülkedeki tüketicilere veya kullanıcılara mal ve hizmet akışını yönlendiren ticari faaliyetlerdir. Rekabetin sınırların ötesinde gerçekleşmesi, dolayısıyla farklı ihtiyaçlara, isteklere ve davranışsal niteliklere sahip olabilecek farklı pazarları ve tüketicileri içermesi açısından yerel pazarlamadan farklıdır.”

Tüm bu tanımlamalar pazarlamanın, bir kavram ve felsefe olmanın yanı sıra bir dizi faaliyet ve bir iş süreci olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını hem yerel hem de uluslararası rakiplerden daha iyi belirlemek, tatmin etmek ve pazar çevresinin kısıtlamaları dahilinde pazarlama faaliyetlerini koordine etmekle ilgilidir.

Böylelikle, uluslararası pazarlama çerçevesi (Sharma vd, 2018, s.9):

- Uluslararası pazarlardaki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek,
- Farklı ülkelerdeki çeşitli tüketici ve pazar davranışlarını göz önünde bulundurarak ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve iletişim ile ilgili pazarlama karması kararları almak.
- Çeşitli giriş şekillerini kullanarak uluslararası pazarlara girmek
- Oldukça dinamik olan uluslararası pazarlama ortamını göz önünde bulundurarak kararlar almak.

- Uluslararası pazarlarda başarının anahtarı, etkili bir pazarlama stratejisi benimseyerek rekabetçi bir şekilde yanıt vermekte yatar.

1.2.2. Pazarlama ve Uluslararası Pazarlama Arasındaki Farklar

Pazarlama ve uluslararası pazarlama arasındaki önemli farklar tablodaki gibidir:

Tablo 2. Pazarlama ve uluslararası pazarlama arasındaki farklar

	PAZARLAMA	ULUSLARARASI PAZARLAMA
1	Üretim, tanıtım, reklam, dağıtım, satış ve müşteri memnuniyeti faaliyetleri yerel pazarda yürütülür.	Pazarlama faaliyetleri birçok uluslararası pazarda yürütülmektedir.
2	Faaliyetlerin yürütülmesinde devlet etkisi azdır.	Çeşitli ülkelerin kural ve düzenlemeleri pazarlama faaliyetinin belirleyici unsurlarındandır.
3	Ulusal pazardaki ürün veya hizmetler ile sınırlı etkinlik ve erişim söz konusudur.	Çok sayıda ülkenin ürün veya hizmet çeşitliliğine erişim sağlanarak, daha büyük kitlelere ulaşılmaktadır.
4	Kültürel uyum sorunları daha az zorlayıcıdır.	Kültürler arası uyum sorunları zordur.
5	Risk faktörü daha azdır.	Sosyo-kültürel farklılıklar, döviz kurları, ürün için uluslararası bir fiyat belirleme vb. faktörler nedeniyle uluslararası pazarlamada risk ve zorluklar çok yüksektir.

6	Kaynak elde etmek için daha az yatırım gerektirir ve pazara aşına olunması nedeniyle daha az araştırma gerektirir.	Büyük sermaye yatırımı ve derinlemesine araştırma gerektirir
---	--	--

1.2.3. Uluslararası Pazarlamanın Önemi ve Faydaları

Uluslararası pazarlama, daha fazla temas, ürün bilinirliği ve daha fazla satış için bir fırsattır. Yurt dışındaki fırsatlar sayısızdır ve bir işletmenin yurt içinde veya herhangi bir yerde iş yapması durumunda erişebileceğinden daha geniş bir kitleye erişmesini sağlar. Özellikle uluslararası pazarlamanın daha büyük bir yönü, küreselleşme ve serbest ticaret üzerindeki etkileridir. Bu kapsamda uluslararası pazarlamanın sağladığı önemli faydalar (Sharma vd, 2018, s.10):

- Ülkeleri ticaret amacıyla yakınlaştırmak ve dünya ülkeleri arasında geniş çaplı serbest ticareti ve farklı ülke ekonomilerinin entegrasyonunu teşvik etmek ve böylece ticaretin küreselleşme sürecini kolaylaştırmak. Örneğin ABD, Kanada ve Meksika arasındaki bir serbest ticaret anlaşması (NAFTA), ticaret ve yatırımların önündeki engellerin çoğunu kaldırdı.
- Uluslararası ticari ilişkilerin güçlendirilmesiyle beraber dünya barışını sağlamak.
- Dünyanın farklı ülkeleri arasında sosyal ve kültürel alışverişi kolaylaştırmak. Örneğin Hindistan'da, Meksika, Çin ve İtalyan yemeklerinin yerel halk tarafından tüketimin sevilmesi.
- Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve endüstriyel büyümelerine yardımcı olmak ve bu sayede gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki uçurumu gidermek.
- Küresel düzeyde kaynakların (fazla üretim dahil) optimum kullanımını sağlamak.

➤ İşletmelerin ekonomik çeşitliliğini desteklemekle kalmaz, ayrıca kitle erişimini daha önce temas edilmemiş alanlara açarak işletmelerin küresel bir kitleye ulaşmasına yardımcı olur.

➤ Maliyet avantajı sağlamak.

1.2.4. Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Terimler

1.2.4.1. Uluslararası Pazar Kavramı

Günümüzde işletmeler, iletişim olanaklarının artması, ekonomik sistemlerin değişikliğe uğraması gibi birçok nedenle ülke dışında da faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda ortaya çıkan uluslararası pazar, işletmenin ülke dışındaki tüm pazarlama unsurlarından oluşmaktadır. Uluslararası pazarlar yurt dışında bulunan tüketici, üretici, aracı ve resmi kuruluşlar gibi fiili veya potansiyel alıcılardan oluşmaktadır (Tek, 1999, s.10).

Dünya ekonomileri, ülkeler arasında giderek artan ticari ve finansal ilişkilerin sonucunda birbirleriyle bütünleşmektedirler. Yaşanan bütünleşmenin sonucu olarak küreselleşme, ülkeler arasında mal, sermaye ve emek akışkanlığının artması sonucu ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesi, dünya ölçeğinde karşılıklı etkileşimlerin yoğunlaşması ve yaygınlaşması olarak ifade edilmektedir (Fischer, 2003, s.2). Küreselleşmenin en önemli sonucu ise uluslararası rekabetin giderek artmasıdır.

Uluslararası pazar ve pazarlama her marka ve hatta her ülke için büyük önem taşımaktadır. Özellikle dış pazarlar, dünya pazarlarının giderek artan önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Uluslararası ticaret ve global marka olma yolunda karar alınmadan önce ilk olarak uluslararası pazar ve ticaret koşullarının doğru algılanması gerekmektedir. Küreselleşme ile pazar koşulları gerek fırsat ve gerekse tehditleri ile büyük değişimler göstermiştir. Teknolojide yaşanan önemli gelişmeler, internetin yaygınlaşmasıyla şirketler, tüketiciye ulaşmak ve ürünlerini satmak için yeni araçlara sahip olmuşlardır.

Batı şirketleri, üretimlerinin büyük bir bölümünü iş gücünün daha ucuz olduğu gelişmekte olan ülkelerde yaptırmaya başlamışlardır. Bu anlamda ülkeler arasında yeni ticari anlaşmalar ortaya çıkmıştır. Yapılan anlaşmalar, şirketlerin ve dolayısıyla markaların uluslararası büyümelerini beraberinde getirmiştir. Söz konusu Batılı

şirketler, Asya'nın gelişmekte olan pazarlarının kendilerine açılmasıyla hızla büyümektedir (Davis, 2011 ,s.33). Yaşanılan bu gelişmeler beraberinde, gelişmekte olan Asya pazarının da uluslararası ticarete önemli bir konuma sahip olmasının belirgin adımları olarak görülebilmektedir. Bu adımların bir sonucu olarak Çin'in ABD'nin alternatifi olup olmayacağı bir tartışma konusudur ki; bugün Çin için "Dünya Ticaretinin Yeni Devi" ifadesi kullanılabilmektedir.

Uluslararası pazarlama kavramını, uluslararası ticaretten ayırmak gerekir. Uluslararası ticaret; sermaye, mal ve hizmetlerin uluslararası sınırlar veya bölgeler arasında değişimidir ("Uluslararası Ticaret"). İşletmelerin pazarlama çabalarına özel bir ilgiyi ihmal ederek, ulusal düzeyde bir makro pazar görüntüsü verir. Uluslararası pazarlama ise mikro düzeyde pazarlarla ilgilidir ve analiz birimi olarak bir işletmeyi ele alır (Mucuk, 1994, s.282).

1.2.4.2. Rekabet Arenaları

Uluslararası pazarlara girebilmek ve uluslararası bir marka olabilmek için, birçok pazarda rekabete girmek gerekmektedir. Bu kapsamda çeşitli rekabet alanlarından söz etmek gerekir. Bunlar (Davis, 2011 ,s.33):

- **Hücresele:** Yalnızca sınırlı hedef kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri sunmaktadır.
- **Yerel:** Bir dükkan ya da lokanta benzeri küçük işletmeler olabileceği gibi, bir bölgede toplanmış küçük çaplı dükkanlar zinciri de olabilen markalardır.
- **Ulusal:** Kendi ülkelerinin sınırları dahilinde konumlanan, tanınan ve itibar gören markalardır.
- **Bölgesel:** Bölgesel markalar, belli bir coğrafi bölge içinde tutarlılık gösteren markalardır.
- **Küresel:** Dünya genelinde varlığını kanıtlayan ve dünyaca tanınan markalardır.

Markalar, öncelikle kendi ulusal pazarında konumlanmalıdır. Daha sonra ulusal pazarının da içinde yer aldığı coğrafi-bölgesel konumunu belirlemelidir. Ancak bölge sınırlarını belirlemede çeşitli kriterler göz önüne alınması gerekir. Coğrafik haritalarla sınırları belirlenmiş bölge, yerel televizyon kanallarının yayınlarının ulaştığı sınırlarla

belirlenmiş bölge veya gelenekler, görenekler ve tarihsel geçmişe göre farklılaşan kültürel bölge gibi kriterlerle bölge sınırları çizilebilir (Ekmekçi ve Ural, 2014, s.347). Bölge sınırlarını belirleyen marka, uluslararası pazarlara açılabilir.

1.2.4.3. Uluslararası Marka

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren markalar, uluslararası marka olarak tanımlanabilmektedir. Genel tanımıyla uluslararasılaşma, şirketlerin faaliyetlerini ulusal sınırların dışında gerçekleştirmesi ve bu faaliyetlerini yabancı pazarlara yayması olarak tanımlanmaktadır (Erkutlu ve Eryiğit, 2001, s.150). Bu anlamda uluslararasılaşma için, uluslararası pazarlarda markanın imajı, belirlenen strateji gibi markalaşmadaki tüm belirlenen adımların pazarlara göstermiş olduğu uyumluluk süreci tanımını yapabiliriz.

Uluslararası marka olabilmek için, markanın temel niteliğini müşterinin algılayacağı şekilde benzersiz ve katma değeri olacak şekilde belirlemek gerekmektedir. Benzersiz bir katma değer müşterinin algısında konumlandırıldıktan sonra diğer adım, markanın uluslararası yararını planlamak ve uygulamakla ilgilidir.

1.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA PLANLAMASI

Uluslararası pazarlara girebilmek işletmeler için büyük bir ikilemi beraberinde getirir. Hangi pazara ne zaman ve nasıl girileceği, yeni pazar alternatiflerinin varlığına ilişkin bilgi eksikliği, iç ve dış faktörler, fırsat ve ortaya çıkabilecek olası sorunlar gibi birçok belirsizliği oluşturmaktadır. Bu belirsizlikleri giderebilmek için yapılan pazarlama planlaması, bir işletmenin nerede olduğunu, nereye gitmek istediğini ve gitmek istediği yere nasıl başarı ile ulaşacağını görmesini sağlamaktadır.

1.3.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Kararı

Günümüzde işletmeler, yaşanan ekonomik dönüşüm ve teknolojik gelişmeler ile birlikte uluslararası ticaret ortamında artan serbestlik düzeyi kapsamında sürdürülebilirliklerini sağlamak adına faaliyetlerini yürütmek zorunda kalmaktadırlar. Bu da işletmelerin kendi ülkeleri içerisindeki rakiplerinin yanında bir de uluslararası pazarlardaki global rakiplerle mücadele etmek zorunda kalmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla uluslararası pazarlara giriş kararı alınmasında, işletmelerin hem kendi içerisinde hem de ülke içerisinde yaşadıkları olguları kapsayan içsel nedenler ve hedef pazarın geniş bir hacme sahip olması gibi çekici nedenler etkili olmaktadır.

Uluslararası pazarlara yönelik nedenleri, değişik sınıflandırmalar şeklinde gösterilmektedir. Czinkota ve Ronkainen, firmaları uluslararası pazarlara yönlendiren faktörleri, itici (reactive) ve çekici (proactive) güdüler olarak sınıflandırmaktadır. İtici nedenler, daha çok, çevresel değişikliklere karşı tepkisel davranan firmaları etkilemektedir. Çekici nedenler ise, stratejik değişimlere kalkışan firmaları etkilemektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1990, s.211-212). Tablo 3’de bu güdüler belirtilmiştir.

Tablo 3. Uluslararası pazara giriş kararında etkili olan başlıca nedenler

ÇEKİCİ NEDENLER	<ul style="list-style-type: none"> - Kâr Avantajı - Benzersiz Ürün - Teknolojik Avantaj - Özel Pazar Bilgisi - Yönetimsel İstek - Vergi Avantajı - Ölçek Ekonomisi
İTİCİ NEDENLER	<ul style="list-style-type: none"> - Rekabetçi Baskılar - Üretim Fazlası - Ulusal Satışların Azalması - Kapasite Fazlalığı - Doygun Ulusal Pazar - Müşterilere ve Limanlara Yakınlık

Kaynak: Czinkota ve Ronkainen, 1990, s. 212.

İtici faktörler arasında yer alan iç piyasa koşullarının yetersizliği, iç yasal engeller, iç ekonomik tıkanıklıklar, pazardaki şiddetli rekabet ve pazarın doyması gibi faktörler işletmeleri uluslararası pazarlara yöneltmektedir. Öte yandan, işletmenin kendi içerisinde yaşadığı birtakım gelişmeler de işletmelerin uluslararası pazarlara yönelmesine neden olmaktadır. Örneğin, işletmenin güçlü yönlerinin

değerlendirilmesi, üretimin fazlası, kar hedefi ve büyüme arzusu gibi etkenler, işletmelerin uluslararası pazarlara giriş karar vermesinde önemli nedenlerdir.

Hedef pazar hacminin genişliğini içeren çekici nedenler arasında, işletmelerin tarih boyunca en çok önem verdikleri konulardan biri olan ev sahibi ülkede işgücünün ucuz olması ve üretim faktörleri ile ilgili maliyetlerin düşük olması, işletmenin uluslararası pazarlara girme kararı vermesinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Çünkü işletme karını maksimize etmek için öncelikle üretim ve işgücü maliyetlerini en alt seviyede tutmak istemektedir.

1.3.2. Hedef Pazarlara İlişkin Bilgilerin Toplanması

Uluslararası pazarlara giriş kararı neticesinde, hedef pazar araştırılmasının yapılması gerekmektedir. Pazar çevrelerini de geniş analiz etmeli ve sonunda en uygun olan pazarın belirlenmesi önemlidir. Uluslararası pazarlara ulaşmak ve buna bağlı olarak uluslararası pazarlar hakkında bilgi edinebilmek için üstesinden gelinmesi gereken birtakım engeller bulunmaktadır.

Psşik Mesafe: Pazarla bilgi alışverişinin önüne geçen etkenlerin tümünü içeren dil, yaşam tarzı, kültürel yönelim, farkındalık düzeyi, siyasi ideolojiler gibi unsurlardır. İşletmeler genellikle engellerin daha az olduğu pazarlara girmeyi tercih etmektedirler. Çin'in Güneydoğu Asya ülkeleri ile ticaretinin artması buna bir örnektir. Ancak küreselleşmeyle birlikte psşik boşluklarda daralmaların yaşandığı görülmektedir. Örneğin Birleşik Krallık, ABD, Kanada gibi ülkelerde Hint etnik nüfusunun da artmasıyla beraber, Hint ürünleri için oldukça büyük pazarlar oluşmaya başlamıştır (Sharma vd, 2018, s.136).

Coğrafi Mesafe: Coğrafi yakınlığı olan ülkeler, fiziksel mesafelerin az oluşu ve lojistik ağı nedeniyle en temel hedef pazarlar olma eğilimindedir. Komşu ülkeler özellikle birim maliyeti düşük ürünler için hedef pazarlardır bulundurulmalıdır (Sharma vd, 2018, s.137). Bununla beraber yabancı ülkeler hakkında yeterli bilgiye, iyi eğitilmiş çalışanlara sahip olmak kültürel mesafeyi kısaltabilir, ancak coğrafi mesafeyi kısaltamaz. Bu sebeple lojistik maliyeti göz önünde bulundurulmalıdır.

Ekonomik Mesafe: Bir ürünün hedef pazardaki nihai maliyeti ve ticari işlem yapma kolaylığı ekonomik mesafe ile belirlenmektedir. Coğrafi olarak birbirlerine uzak olan ülkelerin, ekonomik mesafeleri az olabilir (Sharma vd, 2018, s.137).

Siyasi Mesafe: İhracatçı bir ülkenin hükümeti ile ithalatçı bir ülkenin hükümeti arasındaki siyasi ilişki hedef pazarların seçimini etkilemektedir. Olumsuz siyasi ilişkiler, görünüşte çekici olan pazarları engelleyebilmektedir (Sharma vd, 2018, s.137).

Uluslararası pazar seçimi, coğrafi, psikik, ekonomik ve politik gibi bu mesafelerin bir kombinasyonu ile belirlenmektedir. Coğrafi yakınlık her zaman en çok tercih edilen pazarı garanti etmez. Diğer unsurlarda, hedef pazara ilişkin kararın verilmesinde büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla hedef pazara ilişkin bilgilerin toplanmasında, yukarıdaki başlıklar tek tek göz önünde bulundurulmalıdır.

1.3.3. Pazar Analizi

Hedef pazarlara ilişkin bilgilerin toplanmasının ardından, pazar analizi yapılmalıdır. Uluslararası pazarda başarılı olabilmek için hedeflerin doğru ve pazarlarında belirlenen hedefler doğrultusunda analiz edilmesi önemlidir. Bu analiz bölgesel veya ulusal sınırlar ile sınırlandırılmamalı, uluslararası alana da uzanmalıdır. Ekonomik, sosyo – kültürel, teknolojik vb. açılardan yoğun bir değişimin yaşandığı ve yaşanmaya devam ederek yeni performans kriterlerinin ortaya çıktığı günümüz rekabet ortamında başarılı olabilmek için işletmelerin kendi güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, fırsatlardan maksimum faydayı sağlayacak stratejileri geliştirmelerine bağlıdır. Bu kapsamda bilinçli ve sistematik analizler yaparak kaynak ve kabiliyetlerin en iyi şekilde kullanabilmesi ve doğru planlamanın yapılabilmesi için pazar analizi şarttır.

1.3.3.1. SWOT Analizi

Bilinçli ve sistematik bir pazar analizi yapabilmek için SWOT analizi büyük önem taşımaktadır. SWOT Analizi, organizasyonun iç ve dış çevresinin değerlendirilmesine imkan sağlayan bir analiz tekniğidir. SWOT Analizi, örgütsel ve çevresel faktörlerin olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmesini içermektedir. SWOT kelimesindeki her harf aşağıdaki ifade edildiği gibi, işletmeler için çeşitli anlamları göstermektedir (Sammut-Bonnici vd., 2015, s.1-8):

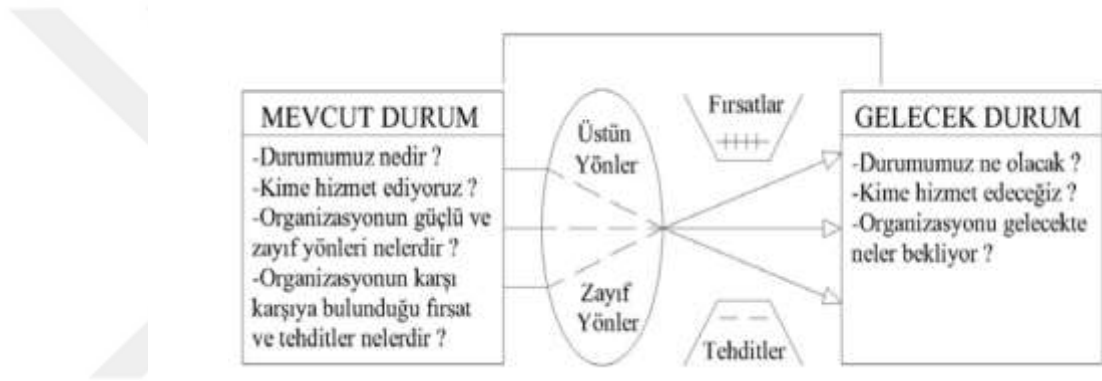
S (Strength): Güçlü/üstün olan yönlerinin tespit edilmesi demektir. Güçlü insan kaynağı, güçlü mali yapısı, potansiyeli, pazarlama gücü, pazardaki bilinirliği gibi hususları içermektedir.

W (Weaknesses): Güçsüz/zayıf olan yönlerinin tespit edilmesi demektir. Eksik insan kaynağı, mali yetersizliği veya denetimsizliği, pazardaki deneyimsizliği gibi hususlardır.

O (Opportunities): Sahip olunan fırsatları ifade etmektedir. Mevcut pazar veya hedef pazarda büyüme olanağının olup olmadığı veya elde edilebilecek avantajlar ifade edilmektedir.

T (Threats): Karşı karşıya kalınan tehdit ve tehlikeleri ifade etmektedir. Ekonomik kriz, jeopolitik risk gibi etkenler veya pazardaki rakiplerin gerisinde kalınması gibi konuların değerlendirildiği aşamadır.

Şekil 2. Swot gözlüğü



Kaynak: Aktan, 1999.

Şekil 2’de görüldüğü gibi, işletmenin bir bütün olarak mevcut durumunun incelenmesi, güçlü veya zayıf yönlerinin tanımlanması ve bunların pazarlama çevresi şartlarıyla uyumlu hale getirilme sürecidir. SWOT Analizi sonucunda ortaya çıkarılan hususları göz önünde bulundurup gerekli önlemleri alarak çalışmalarının verimini ve başarılarını arttırabilmektedir.

1.3.3.2. PEST Analizi

Uluslararası pazarlara girmek, büyük fırsatlar yaratabileceği gibi büyük sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Oluşabilecek fırsat ve tehditleri öngörebilmek için PEST analizi kullanılmaktadır. **Politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik** değişikliklerin analiz edilmesine yardımcı olan basit ve yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Diğer pazarlama çevresi faktörlerini içeren birçok varyasyonu bulunmaktadır (Sammut-Bonnici vd., 2014, s.1-7):

PESTLE / PESTEL: Politik, Ekonomik, Sosyo-Kültürel, Teknolojik, Yasal, Çevresel.

PESTLIED: Politik, Ekonomik, Sosyo-Kültürel, Teknolojik, Yasal, Uluslararası, Çevresel, Demografik.

ADIM: Sosyal / Demografik, Teknolojik, Ekonomik, Çevresel, Politik, Yasal, Etik.

SLEPT: Sosyo-Kültürel, Yasal, Ekonomik, Politik, Teknolojik.

LONGPESTLE: PESTLE'nin Yerel, Ulusal ve Global versiyonları. (Çok uluslu kuruluşlarda değişimi anlamak için en iyi şekilde kullanılmaktadır.)

Tüm bu varyasyonların ortak faydası, yukarıda ifade edildiği gibi oluşabilecek fırsat veya tehditlerin öngörülmesidir. Bununla beraber işletmeler için değişim yönlerini ortaya çıkarabilmektedir. Böylelikle değişime karşı değil, değişimle beraber hedef pazarlarda faaliyet gösterilebilmektedir. Ayrıca kontrol dışı nedenlerden dolayı başarısız olma ihtimalleri, yapılan doğru bir PEST analizi ile ortadan kalkmaktadır. Hedef pazarlarda bilinçsiz varsayımların önüne geçerek, yeni pazarlar hakkında doğru ve objektif bir bakış açısı geliştirmek için PEST analizi oldukça önemlidir (Sammut-Bonnici vd., 2014, s.1-7).

1.3.4. Fırsat veya Oluşabilecek Sorunların Saptanması

Uluslararası pazarlarda değişik fırsatlar veya sorunlarla karşı karşıya kalınabilmektedir. Beklenmedik değişimlerim yaşandığı, pazarlarda yeni güçlerin varlığı ve buna bağlı rekabetin artması veya dünyada yaşanan plansız gelişmelere karşı hazırlıklı olmak, aktif tepkiler geliştirebilmek uluslararası pazarlarda önem arz etmektedir. Bu kapsamda fırsat veya oluşabilecek sorunlara ilişkin derinlemesine pazar araştırması yapmak gerekmektedir. Uluslararası pazarlar için sorunun olduğu yerde yeni bir fırsat ve fırsatların kaybolduğu yerde de yeni sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Fırsatlar incelendiğinde:

- Ulusal pazarlardaki doygunluk, ürün yaşam döngüsünün uluslararası pazarlarda uzatılmasıyla aşılabilir. Üretimin uluslararası pazarlara da kaymasıyla, firmaların önceleri esnek olmayan üretim politikaları daha

esnek bir şekilde bürünmektedir ve her kıtada tedarikçiler bulunabilmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1990: 12).

➤ İşbirliği anlaşmaları ile ürün veya hizmetlerin daha iyisi ortaya konulabilmektedir. Avrupa Birliği, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA), ASEAN gibi çok taraflı ticari anlaşmalar, ticari ilişkilerin artmasına yol açarak, uluslararası pazarlarda yeni fırsatların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

➤ Uluslararası pazarların firmalara kazandırdığı fırsatlardan biri de, deneyim transferinin yapılabilmesidir. Bir pazardan elde edilen deneyim, başka bir pazar için strateji geliştirirken dikkate alınabilir.

➤ Serbestleştirme ve özelleştirmenin artması da uluslararası pazarlarda yeni fırsatların oluşmasında etkili olmuştur. Özellikle Sovyetler sonrasında özelleştirmeler hız kazanmıştır. Böylece büyük fırsatlar ortaya çıkmıştır.

Oluşabilecek sorunlar incelendiğinde:

➤ Uluslararası pazarlardaki finansal risklerin ölçülebilmesi temel bir sorundur. Bu risklerin ölçülebilmesi çok zordur. Çünkü işletmenin uluslararası pazarlardaki gelecek döviz kurlarını, politik koşulları, enflasyon oranlarını ve diğer faktörleri tahmin etmesi gerekmektedir. Tahminler sonucunda, işletme gelirlerinin de nasıl etkileneceği hesaplanmalıdır.

➤ Döviz kuru riski, uluslararası pazarda işletmelerin sıklıkla karşılaştığı bir sorundur. Devalüasyon veya revalüasyon sonucunda yabancı paranın değerinin değişmesi ve yabancı paranın konvertıbl olmaması gibi durumlar, bu riski ortaya çıkarmaktadır.

➤ Her ülke bir şekilde ulusal işletmeleri ve ülke çıkarlarını korumak amacıyla pazara girişi kontrol altında tutmaktadır. Ulusal denetim ve engeller, tarife ve tarife dışı engeller, yabancı ülkelerin pazara giriş şartları ve bürokrasi bir diğer risk unsurlarıdır.

➤ Uluslararası pazarlardaki işletmecilik kültürünün bilinmemesinden kaynaklanan rüşvet ve yolsuzluklardan dolayı da çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Porter, çev. Tanrıyar, 2011, s.42).

➤ İstikrarsız hükümetler, yabancı ülkede gerçekleşebilecek ihtilal ve darbeler, savaş ve çatışmalar uluslararası pazarlardaki tehditlerdendir (Porter, çev. Tanrıyar, 2011, s.42).

1.3.5. Amacın Belirlenmesi

İşletmenin içinde bulunduğu veya bulunabileceği sorunların belirlenmesi ve fırsatların değerlendirilmesi, pazarlama planının temeli olan amaçların saptanmasına olanak verir. Çeşitli varsayımlar üzerine amaç ve misyon belirlenmektedir. Söz konusu varsayımlar, kontrol dışı gerçekleşen dış çevre koşullarıyla ilgili öngörülerdir. GSMH'deki değişimler, enflasyon, devalüasyon oranları, rekabet koşulları, üretim girdilerinin maliyetleri, endüstriyel gelişim beklentileri, sanayi ve ticarete müdahalenin olması gibi konular da varsayımlar amacın belirlenmesinde etkili olmaktadır. Kar marjını attırmak, pazar payını büyütmek ve tüketici memnuniyetini sağlamak uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için öncelikli amaçlardır. Bu amaçlar doğrultusunda uygun strateji belirlenerek, işletmeler uluslararası pazarlara girmektedirler.

1.4. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ

Uluslararası pazarlara giriş; dış pazarların demografik, kültürel sosyolojik yapılarını, ekonomik ve siyasi istikrar ortamını, yasal ticaret koşullarını inceleyerek, yapılacak yatırımı riske sokabilecek her türlü veriye sahip olmak adına derin araştırmalarla başlayan, emek ve özveri gerektiren bir süreçtir (Karafakıoğlu, 2006, s.253). Bu sürecin tüm detaylarıyla planlanması büyük önem taşımaktadır.

1.4.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara giriş işletmeler için önemli etkenlerdendir. Dünya pazarında entegrasyonun artması ve küresel köylerin oluşması ile uluslararası pazarlardaki fırsatlar işletmeler için oldukça cazip hale gelmiştir. Bu fırsatlar doğrultusunda pazarlara girmek için bir takım strateji ve yöntemler uygulanmaktadır. Pazar araştırması yapmak ve yapılan araştırma sonrasında en uygun giriş yöntemini belirlemek gerekir. Doğru planlanan giriş yöntemi ile işletmeler, pazardaki pastadan kendilerine de bir dilim alabilmektedirler. Uluslararası pazarlara girmek için beş temel strateji bulunmaktadır.

Şekil 3. Uluslararası pazarlara giriş stratejileri



Kaynak: Kotler, P. (1999) Marketing Management: Analysis, Planning, Application and Control, Informator, Zagreb, p. 522.

1.4.2.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri

Uluslararasılaşma kavramının temelinde, bir işletmenin dış pazarlara açılmasında ilk aşamada ihracat faaliyeti yer almaktadır. Dış pazarlarda en kolay yollarından biri olan ihracat, bir işletmenin ürünlerini belirli ihracat ve gümrük kuralları çerçevesinde satması olarak adlandırılır. İhracat firma açısından ve firmanın bağlı olduğu ülke ekonomisi bakımından büyük önem taşımaktadır. İşletme, dolaylı ve doğrudan olmak üzere ihracatı iki şekilde gerçekleştirmektedir. Bu iki yöntem arasında bir tercih yapmak durumunda olan işletmelerin dikkat etmesi gereken iki önemli faktör; şirketin kaynakları ve ihracat işlemlerindeki kontrolü ve maliyetlerdir. İşletme ihtiyaçlarına ve belirtilen bu iki faktöre göre hangi yöntemin seçileceğine kendisi karar vermelidir.

1.4.2.1.1. Dolaylı İhracat

Firmaların mallarını aracı işletmeler vasıtasıyla satmaları durumuna dolaylı ihracat adı verilmektedir. Dolaylı ihracata yönelen firmalar mallarını yurt içinde çalışan çeşitli bağımsız aracı işletmeler yoluyla ihraç etmektedirler. Aracı işletmelerin başlıcaları; ihracat ticaret firmaları, ihracatçı birlikleri, ihracat yönetimi firmaları, yabancı tüccar ve temsilciler, piggyback ihracatı, komisyoncular ve yerli tüccarlardır (Can, 2015, s. 104).

Dış pazarlara olan bağımlılıkları düşük ama bu pazarda var olmak isteyen, ihracat için gerekli şartları henüz sağlayamayan işletmeler için uluslararası pazarlara açılmanın alternatif bir yöntemi olarak görülmektedir. Ancak işletmeler, bu ihracat yöntemiyle hedef pazar ve dolayısıyla tüketici ile doğrudan bir iletişim kuramaz. Bu

anlamda aracilar nedeniyle, uluslararası pazarlarda müşteri bulma çabası olmadığı için ihracattan kaynaklanan maliyetlerden ve işlemlerden tasarruf etme avantajına sahiptir. Dış pazarda tutunabilmek için reklam ve tanıtım maliyetlerini ve lojistik işlemlerindeki riskleri üstlenmez. Ayrıca aracilar nedeniyle de kaynak kullanımı ve dağıtım gibi konularda da tam anlamıyla söz sahibi değildir (Karafakioğlu, 2015, 210).

İhracatçı firma, iç pazardaki hakimiyetini kaybetmeden, markasının dış pazardaki talep oranını da görmüş olmasından dolayı, uluslararası pazarlara giriş stratejileri arasında en az riske sahip olan yöntemdir.

1.4.2.1.2. Doğrudan İhracat

İhracatçı firmanın yurt içindeki araçlardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini uluslararası hedef pazarlara ulaştırması durumuna doğrudan ihracat denilmektedir. Genellikle dış pazarlara olan bağımlılığı yüksek ve büyük ölçekli ihracatçı firmaların tercih ettiği bir yöntemdir (Cengiz vd., 2007, s.38).

Hedef pazarda bulunan alıcı işletmeler ve nihai alıcılarla doğrudan iletişim söz konusudur. Bu çerçevede, dolaylı ihracat ile doğrudan ihracat arasındaki fark, doğrudan ihracatta ihracatçı firmanın ihracat görevini diğer aracı firmalar yerine kendisinin yerine getirmesinden kaynaklanır.

Fiyat belirleme, pazarlama iletişimi ve lojistik faaliyetler ihracatçı firma tarafından yapılırken, bu faaliyetlere ait maliyetlerde ihracatçı firma tarafından karşılanmaktadır. Özellikle üretim ve pazarlama maliyetlerini kontrol altında tutabilme yeteneğinden kaynaklı olarak yüksek kar elde edilebilmektedir (Cengiz vd., 2007, s.38).

1.4.2.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejisi

Uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmelerin tercih edebilecekleri stratejilerden bir diğeri de sözleşmeye dayalı stratejilerdir. Bu stratejiler girilmek istenen pazardaki işletmelerle yapılan uzun süreli anlaşmalarla ortaya çıkar. Sözleşmeye dayalı stratejilerin ihracata dayalı stratejilerden farkı bilgi ve becerinin transfer edilmesini sağlayan temel araçlar olması ve işletmelere uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde daha fazla kontrol olanağı sağlamasıdır.

1.4.2.2.1 . Lisans Verme

Firmanın imalat, ticari marka, patent, teknik bilgi, isim veya başka bir hakkını, başka bir firmaya bir ücret veya pay karşılığı devretmesidir. Başka bir deyişle, uluslararası pazarlara girmek isteyen bir işletme tarafından yurt dışındaki yerel bir üreticiye üretim, satış izni veya yetkisi verilmesidir.

Büyük sermaye yatırımı gerektirmemekte ve yatırımın geri dönüşü hızlı olmakta, pazara girerken gümrük tarifeleri, ithalat kotaları, yüksek taşıma ücretleri gibi engellerle karşılaşmasını önlemek gibi avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca doğrudan dış yatırımın kısıtlandığı ülke pazarlarına lisans verme stratejisiyle girilebilir.

Aşağıdaki örneklerde olduğu gibi günümüzde yaygın bir şekilde uygulanmaktadır (Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejileri Nelerdir?):

➤ Japonya’da satılmakta olan ilaçların yaklaşık % 50’si, Avrupa ve ABD şirketlerinin lisansı altındadır.

➤ Coca-Cola firması yaklaşık 30 ülkede, 200 lisans alana, 3000’den fazla ürün için, marka adını lisans verme yoluyla kullandırmaktadır.

➤ Türk firmalarının da lisans verme yoluyla dış pazarlara açıldıkları görülmektedir. Örneğin, alkollü içecekler sektöründe iç pazar lideri olan Efes Pilsen firması Almanya gibi bira sektöründe oldukça ileri olan bir ülkede lisansla üretim yolunu tercih etmiştir.

1.4.2.3. Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri

Yatırıma dayalı stratejilerde, tüm sorumluluk ve maliyet yatırımcı firmanın kendisinde olması nedeniyle, kaynak kullanımının ve riskin en yüksek olduğu yöntemlerdir.

1.4.2.3.1. Ortak Yatırım

Çok uluslu bir işletme ile yerel bir işletmenin hedeflerini gerçekleştirmek için faaliyet alanları, sorumlulukları, finansal riskleri ana firmadan ayrı olan ve bir sözleşme ile kurulan üçüncü bir işletmedir.

İşletmelerin sahip olduğu nitelikli iş gücü, bilgi, hammadde, finansal kaynak, ileri teknoloji gibi farklı kaynakların kullanımıyla rekabet avantajından yararlanmak için tercih edilen bir yöntemdir (Gödekmerdan, 2012, s. 96).

Riskin yüksek olmasının yanında, riskin paylaşılması noktasında avantaj göstermektedir. Aşağıdaki örnekte olduğu gibi, ortaklara ait farklı değer zincirlerinin birleşmesi ile pazar girişimleri başarıyla sonuçlanabilir (“Yatırıma Dayalı Pazar Stratejileri Nedir?”).

➤Coca Cola ve Nestle ortaklığı ile uluslararası pazarlar için içmeye hazır buzlu çay geliştirmiş ve günümüzde Japon pazarında oldukça iyi bir yer edinmiştir.

▼ Zaman zaman ortaklar arasında yaşanan anlaşmazlıklar ve ortak firmanın gelecekte güçlü bir rakip olduğu düşünülmesi noktasında dezavantajlarının olduğu da gözükmektedir.

1.4.2.3.2. Doğrudan Yatırım

Dış pazarlara direkt yatırım yapan işletmelerin kendi ülkeleri dışındaki hedef pazarda yeni bir tesis kurması, mevcut bir işletmeyi satın alması veya yerel bir firma ile birleşmeyi tercih etmesi doğrudan yabancı yatırım stratejileri olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016, s.267).

Doğrudan yatırım stratejisine yönelen işletmelerin temel amacı, uzun vadeli planlar aracılığıyla yatırım yapılan ülkedeki pazar fırsatlarından faydalanarak, rekabet üstünlüğü elde etmek ve dış piyasalarda varlığını sürdürmektir. Ancak hem yerel pazarın hem de hedef pazarın bulunduğu ülkelerin, destek veya kısıtlamalarıyla karşılaşabilirler.

Gelişmekte olan ülkeler, dış pazarlarda yatırıma yönelirken çoğunlukla strateji olarak direkt dış yatırımı benimserler. Özellikle Çin gibi Uzak Doğu ülkeleri dış yatırımlarının büyük kısmında ev sahibi ülkeler ile ortaklık yapmayı veya yerel işletmelerin tamamını almayı tercih etmektedirler.

Genel olarak yatırımcılar açısından doğrudan yabancı yatırımlar üç ana faktör çerçevesinde belirlenmektedir: yatırım yapılan yerde yatırımın sahibi olma avantajı, yatırım yerinin sağladığı avantajlar ve çokuluslu şirketlerin uluslararası rekabette yer edinmesinin sağladığı avantajdır. Yatırım kararı verilirken bu üç faktörden biri ya da

bir kaçı, yatırımcının elde etmeyi hedeflediği avantaja bağlı olarak etkili olabilmekte, yatırım yerini ve hacmini belirlemektedir (Demircan, 2003, s.91).

1.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRELERİ

Uluslararası pazarlama çevresi, pazarlamanın hedef pazarlardaki tüketiciler ile başarılı ilişkiler kurma ve sürdürme yönetimi becerisini etkileyen pazarlama dışındaki oyuncu ve güçlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu noktada tüketiciler ve uluslararası pazarlarda oluşturulmak istenilen markalar devreye girmektedir.

İşletmeler uluslararası pazarlara açıldıklarında kültürel, sosyal, politik ve yasal, ekonomik, demografik, coğrafi gibi birtakım çevresel faktörlerle karşı karşıya kalmaktadırlar.

1.5.1. Ekonomik Çevre

Uluslararası pazarlara giriş kararı ve pazarlarda markalaşmayı etkileyen önemli faktör, hedef pazarın ait olduğu ülkenin veya ülkelerin ekonomik yapılarıdır. Uluslararası pazarlarda başarılı bir marka olabilmek için, ülkelerin ekonomik yapılarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Tanımı itibariyle ekonomik çevre, toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin eldeki sınırlı kaynaklarla üretildiği ve sonrasında ürünü talep edenler tarafından tüketildiği, kaynakların mal, hizmet ve gelirlerin bölüştüğü ortamdır (Ülgen ve Mirze, 2004, s.84).

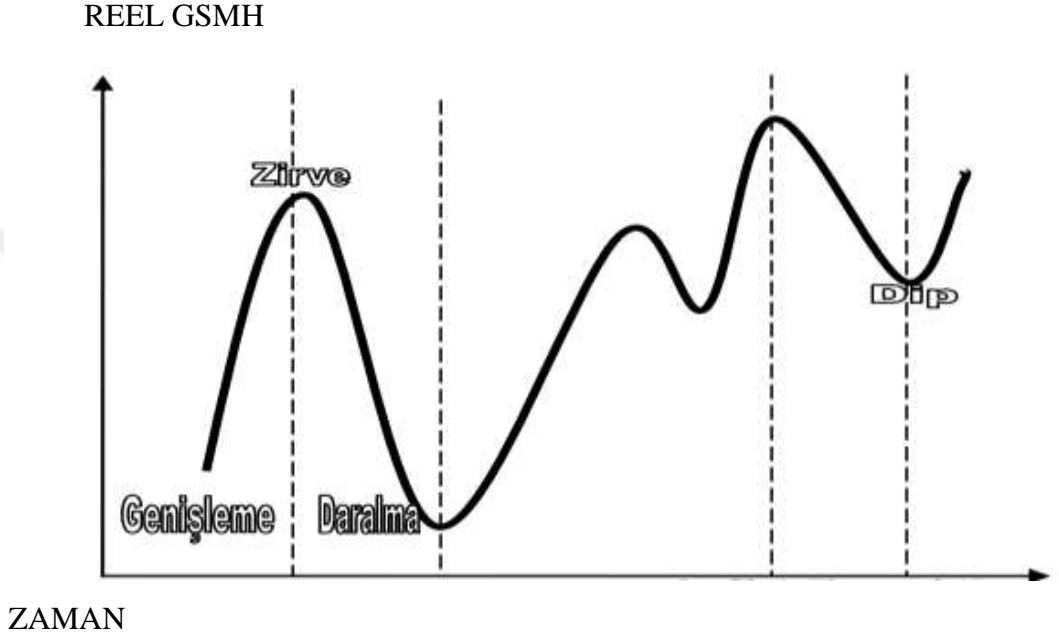
Ekonomik konjonktür devreleri, enflasyon, milli gelir, üretim faktör maliyetleri, dış ödemeler bilançosu, faiz oranları gibi satın alma gücünü ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerini etkileyen tüm unsurlar ekonomik çevreyi meydana getirmektedir (Gegez vd., 2003, s.10).

Dış ödemeler bilançosu, ülkelerin mal, hizmet, sermaye akımları gibi işlemler neticesinde dış dünyadan sağladığı parasal gelirlerin, dış dünyadan aldığı, mal, hizmet ve sermaye alımları için dış dünyaya ödediği parasal giderlerle eşit olup olmadığını ortaya koyan istatistiksel bir tablodur. (Gegez vd, 2003, s.21). Özü itibariyle ülkenin döviz gelir ve giderlerini gösterdiğini söyleyebiliriz. Bir ülkenin dış ödemeler bilançosundaki denge veya dengesizlik, o ülkenin uluslararası ödeme gücündeki iyileşme ya da bozulmaları yansıtır. Bozulmalar, döviz fiyatlarında ani değişimleri

meydana getirmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004:86). Bu durum ekonomik ve mali itibarın bir göstergesi olarak değerlendirilir.

Her ülke ekonomisi, zaman içinde meydana gelen siyasal ve politik olaylardan, diğer ülkelerde meydana gelen ekonomik olaylardan etkilenerek *konjonktürel değişimler* gösterebilmektedirler.

Şekil 4. Ekonomik konjonktür devresi



Kaynak: Özer ve Taban (2006:9)

Konjonktürel dalgalanmalar dört aşamadan oluşmaktadır. Özer ve Taban (2006)'a göre, bu dört aşama konjonktürün bir devresini oluşturmaktadır. Konjonktür devresi ekonomik faaliyet hacminin birbirini takip eden en düşük iki noktası arasındaki mesafe olarak tanımlanabilir. Konjonktür devresi dört aşamadan oluşmaktadır:

- **Kriz Aşaması (Dip):** Duraklamanın en yüksek düzeye eriştiği, işsizliğin arttığı, işletmelerin atıl kapasite ile çalıştığı, gelirlerin azaldığı dönemlerdir.
- **Genişleme (Canlanma + Refah) Aşaması:** İşletme kapasiteleri ve gelirlerinin artmaya başladığı, işsizliğin azalma eğilimi gösterdiği krizden çıkışın belirtilerinin görüldüğü dönemlerdir.
- **Zirve (Tepe, Doruk):** Kapasitelerin ve gelirlerin en yüksek düzeye ulaştığı, işsizliğin ortadan kalktığı, toplum refahının en üst düzeylere ulaştığı dönemlerdir.

➤ **Daralma (Durgunluk + Bunalım):** Firma kapasitelerinde ve gelirlerde azalmanın, işsizlik oranlarında ise artma eğiliminin görülmeye başladığı dönemlerdir.

Genişleme döneminde olan bir ekonomi, uluslararası işletmelere olumlu sinyaller vermekle beraber, dış yatırımlar ve iç yatırımları canlandırmaktadır. Eğer; ekonomi zirvedeyse, ev sahibi ülkede üretim maksimuma ulaşır, fon ihtiyacı faizleri yükseltir ve bu nedenle yatırım yapmak cazip olmaktan çıkar. Daralma döneminde ise, işletmeler bir bekleme evresine girerler. Dip dönemlerinde ise, ekonominin geleceği umut vaat ediyorsa yatırım yapmanın maliyeti düşeceğinden uygun fırsatlar yaratabilir.

Ekonomik çevre analizinin yapılabilmesi için ilk bakılması gereken kavramalardan biri pazar büyüklüğüdür. Pazar büyüklüğünü analiz edebilmek için de enflasyon oranlarına ve kişi başına düşen milli gelirin incelenmesi gerekmektedir.

Enflasyon, fiyatlar genel düzeyinin sürekli ve hissedilir artışını ifade eden bir durumdur. Enflasyonun artması, toplumdaki gelir dağılımını, ödemeler dengesini ve bütçe dengelerini bozar, tasarruf ve yatırım kararlarını etkiler, piyasalarda istikrarsızlık yaratıp, bireylerin satın alma gücünü azaltarak toplumda yıkıcı etkiler yaratmaktadır. (Pekin, 1993, s.51-53).

Milli gelir, ülkenin gelişmişlik düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Pazarlamacılar, yatırım yapacakları ülke hakkında kararlar alabilmek amacı için o ülkenin milli gelir hesaplarını göz önünde bulundurmalarıdır (Ülgen ve Mirze, 2004, s.86). Bunu yaparken kişi başına düşen milli gelirin yanında, faaliyet gösterilen ülkede farklı gelir gruplarına ve ülke içindeki gelir dağılımına da dikkat etmek gerekir.

Üretim faktörleri, üretimde bulunabilmek için insanın ihtiyaç duyduğu ve genellikle doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimcilik olarak sınıflandırılmaktadır (Şimşek, 1999, s.20). Doğal kaynakların kullanım karşılığı olarak rant, emeğin kullanım karşılığı olarak ücret ve maaş, sermayenin karşılığı olarak faiz ve girişimciliğin karşılığı olarak da kâr elde edilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004, s.86). Üretim faktörlerinin karşılığı olarak ödenmekte olan bedeller söz konusudur. Bu bedeller göz önüne alındığında işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek amacı ile üretim faktörlerinin maliyetlerinin minimum düzeyde olmasını istemektedirler. Üretim faktörlerinin maliyetleri, uluslararası pazarlarda markalaşmak isteyen bir

işletme için devamlı olarak gözlem önünde bulundurulması gereken önemli bir konudur.

Krediler, tüketicilerin harcamalarını borçlanma yolu ile genişletebilmesine imkan tanımaktadır. Aynı zamanda, daha fazla iş daha fazla talep ve daha fazla gelir anlamına gelmektedir. Tüketicilere harcama imkanı sunarak, ekonomik büyümeye destek vermektedir (Şenel, 2020, s. 811).

Tüm bu hususlar göz önüne alındığında, ülkelerin ekonomik yapılarının iyi algılanması, markaların hedef kitlelerinin ekonomik refah seviyesini ve alım gücünü de doğru tespit etmelerini beraberinde getirmektedir.

1.5.2. Kültürel Çevre

Kültürel çevre, insanların değer yargılarını, davranış biçimlerini, kültürel alışkanlıklarını, olaylara bakış açılarını, yaşam biçimlerini oluşturan ve etkileyen unsurlardan meydana gelir (Ülgen ve Mirze, 2004, s.86). Markalar, girecekleri ülkelerin pazarlarının tüm kültürel unsurlarını çok iyi algılamalıdır. Çünkü bir toplumun kültürel değerleri, değer hükümleri, yaşam biçimi, gelenekleri ve inançları, pazarlama yönetimini önemli ölçüde etkilemektedir. Markaların, tüketici tarafından benimsenmesi ve bununla birlikte markanın pazarda yerleşmesi gerekir.

1.5.2.1. Uluslararası Pazarlarda Yerleşme

Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kültür, toplumun çeşitli kesimlerindeki tüketici davranışlarını analiz etmeye yardım eden öğretilmiş davranışların, değerlerin, inanışların ve geleneklerin toplamıdır (Schiffman, Kanuk, 1983, s.421). Dolayısıyla uluslararası pazarlara hitap edebilmek için bu kültürel yapıların, tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediklerini bilmek ve buna göre pazarlama stratejisi geliştirmek önemlidir.

Kültürel farklılıkların belirleyicileri arasında dil, din, teknoloji, sosyal yapı, toplumsal davranış biçimleri, eğitim, estetik, değer ve tutumlar yer almaktadır (Gegez, 2008, s.128-143). Dış pazarların kültürel yönlerini belirlemek için geniş ölçüde her toplumun ayrı ayrı analiz edilmesi gerekir (Mucuk, 2000, s.300). Tüketici davranışlarının kültürel yapı ile birlikte incelenmesi sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

- Fransız erkekleri kozmetik ürünlerini kadınlardan daha fazla kullanmaktadırlar.
- Çinlilerin büyük bir kısmı işe giderken yolda aldıkları yiyeceklerle kahvaltı ederler.
- Brezilya’da mor renk ölümü hatırlatırken; Japonya’da zenginlik ve ayrıcalık; Batı ülkeleri için kraliyet, Tayland’da yas rengini ifade etmektedir (“Renklerin Kültürlere Göre Anlamları”, 2020)
- Brezilyalıların beyaz giyme eğilimi olmadığından, Brezilya da bir deterjan için beyazlık yaklaşımını kullanmak diğer ülkelerdeki kadar anlamlı olmayabilecektir (Jain, 1990, s.535).
- ABD’de evlerde kullanılan ev tipi dondurucular Türkiye’de genellikle lokantalar tarafından satın alınmaktadır (Karafakioğlu, 2005, s.259).
- Japonya’da dört ve dördün katları uğursuz olarak görüldüğünden pek çok ürün beşli gruplar halinde satılırken (Keller, 1996, s.151); Çin’de de benzer bir durum görülmektedir. Dört rakamının uğursuzluk getirdiğine inanan Çinliler, Ba' yani 'çok kısa zamanda büyük ilerlemeler kaydetmek' anlamına gelen bu sesin karşılığı olan sekiz rakamının uğuruna inanırlar.
- Mavi Hollanda’da dişilik, İsveç’te erkeklik sembolüdür. Bu renk, Hollanda’da ‘sıcak’, İsveç’te ise ‘soğuk’ olarak kabul edilir (Tek, 1999, s.220).

Örneklerden de anlaşılacağı üzere, kültürel normları göz ardı eden markaların uluslararası pazarlarda başarı oranı oldukça düşüktür. Başarısızlık yaşamamak adına, hedef pazar kültürüne ait tüm unsurların göz önünde bulundurulması gerekir. Bu konuda örnek birçok başarı hikayesi söz konudur. ABD’de lüks araba pazarına girmek için Toyota’nın tasarladığı Lexus markası hayata geçirilmeden önce, tüketici davranışını anlayabilmek amacıyla Amerikan aileleri ile yaşamak üzere firmanın Japon yöneticileri Amerika’ya gönderilmesi; Coca-Cola’nın yerel zevklere göre tatlılık seviyesini değiştirmesi; Mc Donalds’ın menülerine yerel tat içeren eklemeler yapması (Randall, 2005); Carrefour’un sözcüsü “Çin’de Çinliyiz, Malezya’da Malezyalıyız” ifadesi (Temporal, 2011). gibi örnekler ile, markaların yerel kanunlara, dillere ve yapılarına kendilerini uyarlayarak yerelleştikleri görülmektedir.

1.5.2.2. Uluslararası Pazarlamada Kültürel Etkilerin Önemi

Dünya üzerinde, hiçbir kültür durağan olmayıp, göreceli olarak yavaş veya hızlı da olsa kaçınılmaz bir değişime maruz kalmaktadır (Gegez vd., 2003, s.93). Zaman içerisinde çeşitli değişikliklere uğrayabildikleri gibi nesiller boyunca öğrenilerek ve aktararak sürekliliklerini sağlamaktadır.

Özellikle markalar, kültürden etkilendikleri gibi kültürleri etkileyebilmektedirler. Kültürler yapıları itibari ile insan gibi kalıtsal özelliklerden meydana gelmezler. Bireyler çocukluklarından itibaren çevrelerini gözlemleyerek içinde buldukları kültürün duygu ve düşünce biçimlerini öğrenerek zaman içerisinde uyum gösterirler. Bu gelişim bireyde tüm yaşam boyu süregelir ve tüketici davranışı açısından önemli bir etken halini alır (Karalar, 2009, s.271).

Aile gibi toplumu oluşturan yapılar içerisinde paylaşım araçlarıyla çoğalan kültür, küreselleşme ile beraber uluslararası ölçekte de paylaşımını gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan küresel tüketim kültürünün oluşmasında, markaların uluslararası pazarlarda dağıtım ağlarını genişletmeleri ve bunun sonucunda tüketimin evrenselleşmesi rol oynamıştır.

Örneğin, McDonald's 50'li yıllarda Amerikan halkını hızlı yeme kültürü ile tanıştırdı. Devam eden süreç içerisinde 80'li yıllardan itibaren firma küresel bir yapıya kavuştu ve bu sayede milyonlarca müşteriye ve küresel ölçekte ortak bir yemek kültürü meydana geldi. Mc Donald's, Coca-Cola, Starbucks, Nike, Microsoft, Disney ve MTV gibi markaların sadece küreselleşmedikleri aynı zamanda da dünya kültürünü Amerikanlaştırdıkları söyleminde sosyal kriterler bulunmaktadır. MTV izleyen Hint gençlerinin ailelerinden batılı tarzda kıyafet istemeleri, Amerikan pop müzik hayranı olmaları, Avrupalıların mahalle kasabı, bakkalı, manavı yerine Wal-mart'dan alışveriş yapmaları, Amerikan filmleri izleyen Suudi kadınlarının, sosyal statülerini sorgulamaya başlamaları, hiç kahve içmeyen Çin halkının Starbucks'ın Çin pazarına girmesinin ardından kahve içmeye başlamaları, Starbucks'a gitmenin farklı bir yaşam tarzı olarak algılanması, kültürel değişime örneklerdir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 586) Kültürlerinin merkezinde yer alan çayın çok tüketildiği Çin'de 2019 yılı itibariyle Starbucks'ın 160 şehir merkezinde yaklaşık 4000 şubesi bulunmaktadır. Hatta bugün Starbucks'ın ABD'den sonra en büyük ikinci pazarı Çin'dir . Tüm bu örnekler ile

tüketim kültürünün, toplumlar arası benzeşmeyi beraberinde getirdiğini göstermektedir.

1.5.2.3. Kültürel Pazarlama Çevresinin Konumlandırılması

Kültürel pazarlama çevresinin konumlandırılması için firmaların yerel özellikler hakkında bilgi sahibi olmaları, standardizasyon ve uyarlama uygulamalarını iyi dengelemeleri ile sağlanabilmektedir.

1.5.2.3.1. Standardizasyon

Standart marka isimleri, standart marka kimliği ve standart konumlandırma stratejileri kullanılması anlamına gelmektedir (Altuna, 2022, s.166).

Üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomisi sağlamak, pazarlama maliyetlerini düşürmek, güç ve faaliyet alanı avantajı sağlamak, marka imajında tutarlılık oluşturmak, iyi fikirlerin hızlı ve etkin şekilde işleme konmasını sağlamak ve pazarlama uygulamalarında tam uyumluluk ve benzerlik yaratmak gibi avantajları vardır. Ancak bunların yanında, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve ürün kullanımındaki farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kapsamda uyarlama stratejisi ortaya çıkmaktadır (Altuna, 2022, s.166-167).

1.5.2.3.1.2. Uyarlama

Standardizasyonun aksine uyarlama stratejileri, firmaların maliyetlerini minimize etmeleri amacını değil, farklı kültürlerde farklılık gösteren tüketicilerin daha fazla tatmin edilmesi yoluyla satış rakamlarını artırarak uzun dönemde kar elde etme amacını taşımaktadır.

Kotler ve Armstrong pazarlama karması öğelerinin, uyarlama stratejisi uygulanarak farklı pazarlara sunulmasını örneklendirmişlerdir. Japon pazarında Philips kahve makinelerinin boyutlarının küçültülmesini, Japon inşaat makineleri üreticisi Komatsu'nun Finlandiya pazarında, soğuk hava koşullarını göz önünde bulundurarak eldivenli ellerin kullanabilmesi için makinelerin tutacak aparatlarının genişletilmesini, Capbell'in Çin pazarı için ördekli ürünler üretmesini, IBM'in klavye dillerini değiştirmesini ve Marie Claire dergisinin 27 farklı ülke için içerik ve dilinin değiştirilmesi gibi örneklerle özellikle ürün ve tutundurma kavramları üzerinde durmuşlardır (Altuna, 2011, s.167).

Pillsbury tatlı mısır konservesinin Fransa'da salatalarda, İngiltere'de sandviçlerde ve Japonya'da aperatif olarak yenmesi gibi tüketim davranışını değişikliklerine göre, firma pazarlama stratejilerini farklı pazarlara göre uyarlanmıştır. İsmi ve logosunu farklı pazarlarda standardize eden Heinz, değişik ülkelerdeki hedef tüketiciler için ürününde değişiklikler yapmaktadır (Altuna, 2011, s.168).

Konulandırmada denge önemini örneklerde de görmekteyiz. Yalnızca standardizasyon ya da uyarılma stratejilerini benimsemek yerine, stratejilerini dengeli olacak şekilde standart ve farklı kültür ve pazarlara göre uyarlanmış şekilde oluşturan markalar, uluslararası pazarlarda marka konumlandırmasında başarı sağlayacaktır. Ülkeden ülkeye farklılık gösteren konumlandırma stratejileri, markaların sıklıkla uyguladığı bir yöntem haline gelmiştir.

Tüm bu açıklamalar kapsamında uluslararası pazarlarda bir markanın konumlandırılmasında,

- Pazardaki düşünce yapısı, tüketici algısı, marka değeri, markaların benzer ve farklı yönleri
- Mevcut konumlandırmada değişmesi gereken hususların ne olduğu, oluşturulması gereken yeni çağrışımlar, onarılması gereken tüketici algısı
- Tüm bu durumlara yönelik oluşturulan yeni pazarlama aktiviteleri

dikkat edilmesi gereken hususlar olarak ifade edilebilir.

1.5.3. Politik ve Yasal Çevre

Pazarlama kararları politik çevrelerden kaynaklanan gelişmelerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Yasalar, vergiler, vergi kanalları ve muafiyetleri, siyasi irade ve iradenin istikrarı ile sağlamlığı, yabancı firmalara karşı tutum, dış ticaret mevzuatları gibi hususlar politik ve yasal çerçeve içerisinde yer almaktadır (Koçarslan, 2019, s.6).

Ekonomik ve ticari işlemlerin sorunsuz yürütülebilmesi için yasal düzenlemelere ihtiyaç vardır. Pazarlanacak ürünler veya hizmetler için iyi oluşturulmuş yasal düzenlemeler adil ve rekabetçi pazar şartlarının oluşumuna katkı sağlar (Koçarslan, 2019, s.6).

Hedef pazarlarında başarı elde etmek isteyen işletmelerin yasal düzenlemeleri yakından takip etmeleri veya bu düzenlemeler hukuki kavramları içerdiğinden gerektiğinde uzman kişi veya kurumlardan danışmanlık almalıdırlar. Uluslararası pazarlarda faaliyetlerde bulunan işletmeler açısından konu daha karmaşık bir hal almaktadır. Çünkü ülkelerde oluşturulan yasal düzenlemeler o ülkenin politik yapısından, sosyal yaşam tarzı ve kültüründen, gelişmişlik düzeyi gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Koçarslan, 2019, s.6-7). Dolayısıyla ülkelerin kendilerine özgü yasal çerçeve ya da mevzuatları gereğince işletmeler, kendilerini mevcut ülke pazarının şartlarına uyumlu duruma getirmek zorunda kalmaktadırlar. Çünkü hukuk sistemleri hem içerik hem de yorum açısından farklılık gösterir. Bir işletme yalnızca kendi ülkesinin yasalarına değil, aynı zamanda ev sahibi ülkenin yasalarına ve büyüyen uluslararası hukuka da bağlıdır. Bu yasalar, uluslararası pazarlardaki ticari faaliyetler için "oyunun kurallarını" oluşturmaktadır.

1.5.4. Demografik Çevre

Demografi, insan nüfusunun boyut, yoğunluk, konum, yaş, cinsiyet, ırk, meslek ve diğer istatistikler açısından incelenmesidir. Demografik çevre ise, bünyesinde tüketicileri barındırmaktadır. Dolayısıyla uluslararası pazarlamada önemli çevrelerden birini oluşturmaktadır (Kılıç, 2020, s.38).

Bir dış pazara, bir mal veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör, o pazardaki tüketici sayısıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaşlara, mesleklere, cinsiyete, medeni duruma göre dağılımı büyük önem taşımaktadır. Çünkü bunların her biri mal veya hizmetin talebi üzerinde, değişik ölçülerde de olsa etkili olur.

Dünyada demografik çevredeki değişikliklerin işletmeler için önemli etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar demografik trendleri, değişen yaş ve aile yapılarını, coğrafi nüfus değişimlerini eğitim özelliklerini ve nüfus çeşitliliğini analiz ederek pazarlardaki gelişmeleri yakından takip etmektedirler. Demografik değişimler, pazarlardaki pazarlama stratejilerinde değişiklikleri de beraberinde getirecektir. Örneğin; Netflix "Çocuklar İçin" bir platform oluşturmuş ve hızla büyüyen genç, teknolojiyle ilgili "Gen Z" segmentini hedef alan bir uygulama oluşturmuştur (Kılıç, 2020, s.38).

1.5.5. Teknolojik Çevre

Teknoloji, uluslararası pazarlamada önemli bir itici güçtür. Teknolojik gelişmelerin etkisi pazarlama sürecinin her alanında görülmektedir. Piyasalar hakkında veri toplama, yönetim kontrol yetenekleri ve iş fonksiyonunu uluslararası düzeyde yürütme bunlardan birkaçıdır.

Teknolojik bilgi birikimi uluslararası pazarlarda üretim, bilgi sistemi, pazarlama vb. faaliyetlerin tüm alanlarını etkilemektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerin teknolojik düzeyleri pazarlamayı yakından ve hatta doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Uluslararası pazarlama ile başka bir ülke pazarında faaliyetlerini yürütmek isteyen işletmelerin, hedef pazarın teknolojik gelişmişliğini araştırması ve bu doğrultuda pazara uygun ürünleri pazarlaması gerekmektedir. Örneğin bazı ülkelerde iletişim sistemleri farklılık göstermektedir. Modern televizyon yayıncılığının olmadığı ülkelerde, pazarlama yöntemi ve özellikle reklamlar için gerekli olan medya araçlarının seçimi olumsuz etkilenmektedir. Bu kapsamda teknolojik çevrenin yakından takip edilmesi önem arz etmektedir (Gegez vd., 2003, s. 225).

Teknolojik buluşlar insanların hayat standartlarını, istek ve zevklerini, günlük yaşantılarını, boş zamanlarını değerlendirme şekillerini ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla beraber yeni bir teknoloji bir alanda hayatımızı iyileştirirken başka bir alanda çevresel ve sosyal sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Oluşabilecek sorunlara rağmen uluslararası pazarlarda hayatta kalabilmek için teknolojideki trendleri takip etmeli ve en son teknolojiyi benimsemelidir.

1.6. ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.6.1. Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanallarının seçimi, uluslararası pazarlara giriş stratejisinin belirlenmesi demektir. Dolayısıyla uluslararası pazarlarda markalaşmak için pazarlara giriş yöntemleriyle birlikte dağıtım stratejisi belirlenmektedir.

Satış ve dağıtım kanallarının tip ve yapıları bölgelere ve ülkelere göre değişiklik gösterir. Her pazar için dağıtım kanallarının nasıl ve ne şekilde oluşturulması gerektiği detaylı olarak araştırılmalıdır. Her ülkenin zaman içerisinde oluşmuş ve değişkenlik hızı farklılık gösteren dağıtım kanalları olabilir. Örneğin İngiltere’de gıda ve içecek

perakendeciliğinde sözleşmeli distribütörlerin, ürünlerin üreticiden perakendeciye teslim edilmelerinde üstlendikleri rol İspanya, Almanya, Fransa, İtalya gibi diğer Avrupa Birliği ülkelerine kıyasla çok daha önemlidir. Yine, bu ülkelere kıyasla İngiltere’de bakkaliye ürünleri pazarında çok çeşit ve tipte perakendeci hizmet vermekte iken diğer Avrupa ülkelerinde daha kısıtlı bir perakendeci kitlesi gözlenmektedir (“İhracatta Dağıtım Kanalları”, 2016)

Dağıtım kanallarındaki bu farklılıklar, ülkelerin tarihi, gelenekleri, hukuki koşulları ve verimliliğin arkasında yatan ekonomik sebeplere bağlıdır. Dağıtım kanalı kararları, ülke pazarındaki mevcut özgün yapının incelenmesi ve özgün şartların dikkate alınarak belirlenmesiyle alınması gereken kararlardır. Bazı pazarlarda dağıtım sistemi oldukça farklıdır. Bununla beraber pek çok katmandan ve pek çok sayıda araçtan oluşmaktadır. Bu pazarlardan biri Japonya’dır. Japonya kendine has özellikler taşıyan bir ülkedir. Japon dağıtım sistemi çok sayıda ve çeşitte toptancılık kanallarına sahip, yüksek yoğunlukta ve çok sayıda perakendeciden oluşmaktadır. Ülkenin dağıtım sisteminin bir diğer özelliği ise sistemde diğer ülkelerde bulunmayan çok sayıda kendine özgü geleneksel tüccarın varlığı ve yine geleneksel fiyat belirleme ve komisyon uygulamalarıdır. Japonya’nın ekonomik ve teknolojik alanda gösterdiği başarıya rağmen ülke, tarihsel geçmişi ve geleneklerine bağlılığı nedeniyle bu geleneksel dağıtım yapısını terk etmemiştir (“İhracatta Dağıtım Kanalları”, 2016).

Tüketici tercihlerine uygun bir kanaldan, ürünlerin pazara ulaştırılması markalaşma sürecinde oldukça önemli bir etkidir. Bu süreçte izlenebilecek üç dağıtım politikası bulunmaktadır:

1.6.1.1. Seçimli Dağıtım

İmalatçının malının pazarlamasını birkaç toptancı ve az sayıda perakendeci aracılığı ile yaptırılmasıdır. Seçimli dağıtım, belirli bir malın dağıtımıyla uğraşmak isteyen tüm araçları değil de, bunlardan birkaçının kullanılmasını gerektirir. (Akat, 1998, s.130). Beğenmeli ürünler için uygundur.

1.6.1.2. Tek Dağıtıcılık Yetkisi

Bir ürünün belli yöredeki satış hakkının tek bir toptancı ya da perakendeciye verilmesi stratejisi. Araçlar sınırlı sayıda tercih edilir. Tüketim ve endüstri malları için uygulanır ve müşterinin özellikli markaları alma konusunda ısrar ettiği durumlarda uygulanır (Akat, s.130). Özellikli ürünler üreten işletmeler için daha uygundur.

1.6.1.3. Yoğun Dağıtım

Olabilen her kanalı kullanarak piyasa ihtiyacını karşılama stratejisidir. Maksimum miktarda perakendeci kullanılır ve bu yöntemin esası müşterinin bulunduğu her yere ulaşmaktır (Akat, 1998, s.130). Kolayda ürünler için daha çok uygundur.

Tablo 4. Dağıtım kanalları

SEÇİMLİ DAĞITIM	TEK YETKİLİ DAĞITIM	YOĞUN DAĞITIM
<i>Birkaç nokta</i>	<i>Tek satış nokta</i>	<i>Çok sayıda nokta</i>
√ Kıyafet √ Ayakkabı √ Mutfak Aletleri	√ Bilgisayar √ Pahalı ürünler (saat vb.)	√ İlaçlar √ Kitaplar √ Gıda ürünleri

Kaynak: Tek, 1999, s. 548. geliştirildi.

Dağıtım maliyetleri dikkate alınarak, rekabet edilebilir düzeyde lojistik ağını bir bütün olarak planlamak önemlidir. Uluslararası pazarlarda kaliteyi sağlamak, özellikle markalar için önemli bir süreçtir. Lojistik ağı kurulurken ürüne ve sektöre bağlı olarak markaya ait reklam ve tanıtım da önem arz etmektedir.

1.6.2. Uluslararası Pazarlarda Reklam ve Tanıtım

Reklam, bir ürün ya da hizmetin medya imkanlarını kullanarak geniş kitlelere tanıtılması olarak tanımlanabilir. Markaların pazarlama organizasyonlarında entegre iletişim planlarının olması, bir başka ifade ile tüm medya kanallarını aynı anda kullanmaları, istenilen marka imajı ve değerinin oluşturulmasında ve hedef kitleye ulaşmada son derece etkili bir tanıtım aracı olmaktadır (Temporal, 2012).

İşletmeler hedef kitlelerine ulaşabilmek adına tüketim alışkanlıkları ve iletişim stilleri olduğunu kabul ederek hareket etmektedir. Markalar bu bağlamda reklam uygulamalarında reklam mesajının iletildiği pazarın kültürel yapısı üzerinde önemle durmaktadır.

Reklamdaki çekicilik unsurları (ürün, kişi, durum vb.) kültürel özelliklere göre farklılık göstermekte, uluslararası reklam stratejilerinin belirlenmesinde de reklam çekiciliğinin etkililiğinin doğrudan kültürle ilişkili olduğu görülmektedir. Kültürel değişkenler mesajın algılanması ve hedef pazardaki tüketici davranışında belirleyici olmaktadır. Aşağıdaki örneklerde olduğu gibi kültürel değerler ve reklam arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur (Aktuğlu vd., 2013, s.174-175):

➤ *Fransız reklam stilinde* insanların özgür ve bağımsız olması dolayısıyla farklı olma ihtiyacı ön plana çıkartılmaktadır. Bunların yanı sıra yaşamdaki problemlere daha az yer verilmekte eğlence ve memnuniyet duyguları vurgulanmaktadır.

➤ *İtalyan reklam stilinde* genellikle drama bulunmaktadır. Kavramsal düşünme söz konusudur. Ayrıca reklam bir anlamda sanat olarak değerlendirdikleri için, şarkılar ve tiyatral niteliğin çekicilik unsurları önem arz etmektedir.

➤ *Alman reklam stilinde* mantık sıralaması olmasını beklemektedirler. Düz ve ciddi anlatımlardan hoşlanmaktadırlar. Bu nedenle de ürün/hizmet ile ilgili gösterimlere yer verilmektedir. Reklamlarda özellikle “kalite, teknoloji, tasarım ve dizayn” önemli çekicilik unsurları olarak kullanılmakta, ürünün yararları, teknik detayları, nasıl çalıştığı gibi konularda mesajlarını iletmesi beklenmektedir.

➤ *İspanyol Reklam Stilinde* itaat ve saygının oldukça önemli olduğu, aile bağları, arkadaşlık ilişkileri, gruba ait olmak, topludaki roller açık bir biçimde gösterilmektedir. Bu nedenle yemek biyolojik bir gereksinim olmaktan daha çok ruhun beslenmesi açısından önemli kabul edilmekte, reklamlarda da yemek teması ile mesajlar aktarıldığında etkili olduğu düşünülmektedir.

➤ *İngiliz reklam stilinde* mesaj kişiye yönelik olarak tasarlanmaktadır. Reklamlarda sınıf farklılıkları vurgulanmakta, özellikle markalı ürünlerde üst sınıfa hitap eden ifadelere yer verilmektedir

➤ *Amerikan reklam stilinde* reklamlarının en temel özelliği tüketiciye “neden o ürünü satın alması gerektiği” konusunda açıklayıcı bilgilere yer verilmesidir. Reklamlarda söz oyunları kullanılmaktadır. “yeni,

gelişmiş, en iyi, şimdi, dünya çapında ve en iyisi” gibi iddialı sözlere yer verilmektedir.

Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketicilerin her gün yüzlerce reklam mesajı ile karşı karşıya oldukları düşünüldüğünde pazara yeni giren bir markanın doğru ve hızlı algılanması büyük önem taşımaktadır. Örneklerde olduğu gibi, yerel markalara ait reklam incelemeleri ile marka tanıtımı başarıyı yakalayacaktır.

Reklamlar, işletmeler için büyük maliyetler demektir. Dolayısıyla yeni hedef kitleye, doğru aktarılamayan mesajlar büyük reklam bütçelerinin heba olmasına sebebiyet verebilir. Bunun yanı sıra düşük bütçeli reklamların da bazen büyük etkiler yaratabildiğini de görülmektedir.

Aynı reklamı farklı dillere çevirirken adaptasyonu kaybetmemek gerekir. Dove, her ülkede yıllardır aynı ana konumlandırmayı yapmaktadır. 2019 yılında kalıplaştırılmış güzellik algılarına meydan okumak adına “It’s on Us” kampanyasını başlatarak, reklamda farklı tipteki kadınlara yer veriyor. Farklılık öylesine etkili oluyor ki, aynı reklam farklı dillere çevrildiğinde ilk mesajını vermeye devam ediyor (“Dove Güzellik Algısını Yıkan Modelleriyle Reklam Sektörüne Sızıyor”, 2021).

Etkili bir reklam için hedef kitlenin belirlenmesi, ürün konsepti, kaynak seçimi, reklam mesajı, yazılı-görsel içerik, reklam bütçesi, hedef pazara ait kültür vb. unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Sürekli değişen ve gelişen dünyada bir markanın kendisine yer bulması ve yerini sürekli büyütmesi önemlidir. Stratejik bir reklam ve tanıtım ile hem işletme hem de marka yukarılara taşınabilir. Burada önemli olan şu ki; teknoloji ilerledikçe tüketiciye ulaşma hızı da artmaktadır. Bu da reklamları canlı bir vitrin haline getirmektedir. Bu vitrin ne kadar göz alıcı olursa, müşterisi de o kadar çok olur.

1.6.3. Teknolojik Gelişmeler ve Değişen Tüketici Algısı

Dünyada kitlesel üretimle beraber kitlesel tüketime geçilmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici algısında da değişimler meydana gelmiştir. Toplumsal hayattaki hızlı değişimler, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüm yaşamsal eylemlerimiz etkilediği ve değiştirdiği gibi tüketim tercihlerimizi ve tüketici olarak davranışlarımızı da değiştirmiştir. Uluslararası pazarlarda yeni satın alma ortamları meydana geldi. Bilgisayar teknolojileri, telekomünikasyon ve içeriği

kullanılarak, ürün ve hizmetlerin satılmasında yeni ve interaktif satış kanalları geliştirildi. Bugün cep telefonlarından dahi satış kanallarına kolaylıkla ulaşılmaktadır. Bütün bu gelişmeler, işletmeler için müşteri potansiyelini arttırmanın ötesinde avantajlar sağlamıştır. Pazardaki hedef kitle netlik kazanmıştır. Böylece potansiyel müşterilere ulaşmak çok daha kolay hale gelmiştir.

Tüketici açısından baktığımızda, çoğu online site sayesinde aranılan ürünün, nerede ve hangi fiyata satıldığı şeklindeki öneriler yaşamı kolaylaştırmakla birlikte, fiyat karşılaştırma noktasında da oldukça önemlidir. Hem cüzdandan hem de zamandan tasarruf edildiğini söylemek mümkün olur.

Raymond Williams küresel kültürü şöyle açıklamaktadır:

“Merkezi Amerika’da bulunan bir şirketin Londra’daki bürosunda çalışan genç İngiliz, işi bitince Japon arabası ile evine döndü. Alman mutfak eşyaları ithalatçısı bir firmada çalışan eşi küçük İtalyan arabası ile trafikte daha kolay ilerleyebildiği için eve ondan erken gelmişti. Yeni Zelanda pirzolası, Kaliforniya havucu, Meksika balı, Fransız peyniri ve İspanyol şarabından oluşan yemeklerini yedikten sonra Finlandiya yapımı televizyonlarında İngilizlerin Falkland adalarını alışına ilişkin bir programı izleyerek program sonrasında tam bir İngiliz olduklarını hissederek mutlu oldular” (Uluç vd., 2017, s.93).

Teknoloji ve özellikle internetin belirleyici olduğu küresel toplumda pazarlama, çok daha kolay hale gelmiştir. Pazarlamadaki değişim ile hedef, uluslararası pazarlardan sanal pazarlara doğru yön değiştirmiştir. Yeni pazarlama kanalları ile daha fazla fırsatlar elde edilmeye başlanmıştır. Tüketiciler ise özellikle internetin etkisiyle pazarlama süreçlerine daha fazla entegre olmuş durumdadırlar. Bu durum değişen tüketici algısını beraberinde getirmiştir.

Yaşanılan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan dijital çağda her olgunun değişmesi gibi pazarlama faaliyetleri de şekil ve ortam değiştirmiştir. Sosyal medya sayesinde daha çok kitleye ulaşabileceğini fark eden markalar, çabalarını bu yöne aktarmış ve ayrıca kullanıcıların aktif hale gelebileceği çalışmalar uygulamıştır. Bir sonraki başlıkta dijitalleşme ve beraberinde hayatımıza giren yeni kavramlar incelenmiştir.

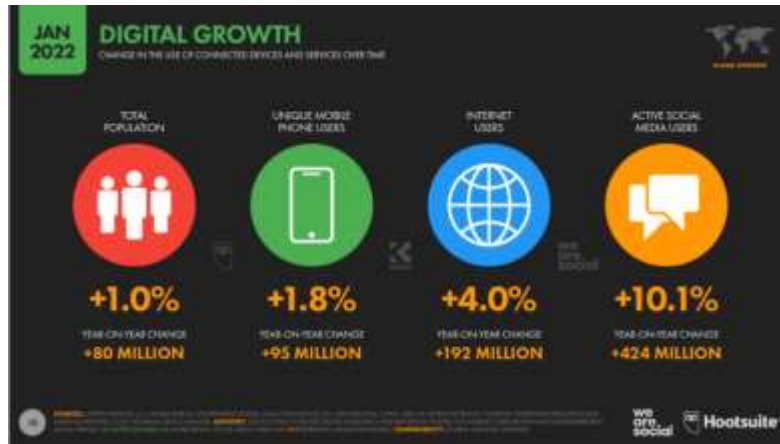
1.6.4. Dijitalleşme ve Dijitalleşme İle İlgili Kavramlar

Dijitalleşme, kelimeler, resimler, harfler gibi analog mesajların farklı biçimlerde iletilmesi, işlenmesi ve elektronik tabanlı olarak depolanmaya uygun verilere dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir. Telekomünikasyon teknolojisinin sınırlarının çok daha ötesine geçmektedir.

İnternet, dijitalleşmenin bir kavram olmasında en büyük öneme sahip unsurlardandır. İnternet ile birlikte dijitalleşme “siber ütopya” olarak nitelendirilmiştir. İnternetin insanları birbirine bağlayan etkisi, televizyonun sağladığı pasif iletişim kültürünün dışında yeni bir konuma getirmiştir. Böylelikle ticari ve sosyal bir potansiyeli olan internet, ütopyadan daha çok bir araca dönüştürmüştür (Gobble, 2018, s.69).

Dijitalleşme devam eden bir süreçtir ve kaçınılmazdır. Küresel internet kullanıcıları, 2022'nin başında 4,95 milyara yükseldi ve böylelikle internetin nüfuz ettiği oran dünya nüfusunun yüzde 62,5'i haline gelmiştir. Bununla birlikte Ocak 2022'de dünya çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam dünya toplam nüfusunun yüzde 58,4'üne eşit olmakla beraber, bir kişiye ait birden fazla hesabın olabileceği unutulmamalıdır. Küresel sosyal medya kullanıcıları, 2021'de 424 milyon yeni kullanıcının sosyal medyaya adım atmasıyla son 12 ayda yüzde 10'dan fazla büyüdü. Dijitalleşmenin devam eden bir süreç olmasından kaynaklı ise büyüme her geçen gün artmaktadır. Aşağıdaki şekilde 2022 Ocak ayına ait dijital büyüme verileri gösterilmektedir.

Şekil 5. Dijital Büyüme



Kaynak:<https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>

Dijitalleşme kavramı beraberinde aşağıda görülen birçok yeni kavramı da hayatımıza katmıştır.

➤ *Nesnelerin İnterneti (IoT):* Birbirleri ile etkileşim halinde bulunan fiziksel sistemlerin bir ağ desteği ile birbirlerine bağlanmasını ifade eden teknolojilerdir. Cihazların, insan müdahalesiyle veya müdahalesi olmadan birbirleri ile veya merkez yazılımlarla iletişime geçerek oluşturdukları ağ olarak ifade edilebilir. Bu teknoloji ile firmalar iş süreçlerinde artan etkinlik ve verimlilik ile daha kalite ve geniş bir hizmet sunarak, rekabet avantajı elde etmektedirler (Erdal vd., 2020, s.24-34).

➤ *Siber Fiziksel Teknolojiler:* Fiziki evren ile sanal evrenin birbirleri ile arasında yaşanan etkileşimin ve uyumun sağlanmasında rol oynayan sistemleri ifade etmektedir. Bu teknoloji üretim sürecinde gerçekleşen ve sürekliliği olan akışı ve üretim sürecindeki otomasyonu sağlamaktadır. Bu sayede üretim sürecinde koordinasyon, gözlemlene süreçlerinin en üst seviyede yönetilmesi sürecinde aktif rol oynamaktadır (Yıldız, 2018, s.549).

➤ *Bulut Bilişim:* Bulut bilişim, kullanıcıların bilgi kaynaklarına esnek bir şekilde ulaşma olanağı sağlayan bir modeldir. Bu sayede kullanıcılar yazılım, ağ, depolama gibi kaynaklara çevrimiçi olarak ulaşım imkânı sağlamaktadır. Bulut bilişim teknolojileri kurum ve devletlere sadece teknolojik imkanlar kapsamında maliyet avantajı konusunda sağladığı avantajın yanında çalışma esnekliği, kurumlar arası iş birliğinin artması, yeni istihdam alanlarının doğması, ekonomik büyüme konusunda da önemli bir yeri bulunmaktadır (Turan, 2014, s.305-306).

➤ *Yapay Zekâ:* Makine ve sistemlerin diğer dijitalleşme unsurları olan büyük veri analitiği, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi teknolojileri kullanarak bilginin işlenmesi, kullanılan sözlü ifadelerin algılanması ve karar verme gibi birbirinden farklı bilişsel olayları gerçekleştirme becerilerini belirtmektedir. Dolayısıyla dijitalleşme sürecinin önemli teknolojik adımlarından bir tanesidir (OECD, 2018, s.3).

➤ *Siber Güvenlik:* Geçmiş dönemlerde genellikle verilerin silinmesi gibiasorunlar yaşanırken, internetin hayatımızda etkilediği alanın artmasıyla beraber verilerin izinsiz kopyalanması, değiştirilmesi, çoğaltılması

gibi farklı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan siber saldırılara karşı iletişim ağlarını koruyan teknolojiler siber güvenlik olarak ifade edilmektedir (Özsoylu, 2017, s.56).

➤ *Büyük Veri Teknolojisi ve İleri Analitik:* Dijital teknolojilerde yaşanan son gelişmelerin etkisiyle beraber büyük veri ve ileri analitik kavramları ekonomiler açısından önem göstermektedir. Dijitalleşme ile birçok kanaldan elde edilen veriler, müşterilerin talepleri, pazarın yapısı gibi konularda da bilgi vermektedir. Buda firmaların gelirlerinde artış ve büyümelerinde rol oynamaktadır (OECD, 2018, s.3).

➤ *Yatay ve Dikey Entegrasyon:* Yatay entegrasyon üretici ve müşteri ilişkileri, yönetim sistemleri gibi kurum dışı kurulması gereken ilişkilere. Kurumun iç sürecinde organizasyon yapısı, departman ilişkileri gibi ana unsurların geliştirilmesi ve yürütülmesi dikey entegrasyondur (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2017, s. 26-27).

➤ *Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik:* Sanal gerçeklik, beş duyu organımızın hislerini bilgisayar ve diğer teknolojileri kullanarak gerçek haline en yakın olacak şekilde dijital ortama geçirilmesinde görev alan teknolojiler olarak belirtilmektedir. Artırılmış gerçeklik ise, sanal ile gerçeği birleştirerek gerçek dünyadaki gerçek verilerin sanal ortamda daha da çeşitlendirilmesine imkân sağlamaktır. Dolayısıyla sanal gerçeklik, gerçek dünyayı değiştirirken artırılmış gerçeklik ise gerçek dünyayı geliştirmeyi zenginleştirmeyi hedeflemektedir (Zhao, 2009, s. 348).

1.6.5. Uluslararası Pazarlamanın Dijitalleşmesi

Dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesidir. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing veya web pazarlama olarak da tanımlanmaktadır.

Zamanla dijital kanallar kullanarak ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını tanımlayan spesifik bir terimden, müşteri edinmek ve müşteri tercihleri oluşturmak, markaları tanıtmak, müşterileri elde tutmak ve satışları artırmak için dijital teknolojileri kullanma sürecini tanımlayan bir kavram haline dönüşmüştür. Değer, etkileşim ve pazarlama bu kavramın temelini oluşturmaktadır. Ortak bir değer

yaratmak, müşteri veya diğer paydaşlarla etkileşimde bulunmak ve hayatımıza giren yeni platformlarda pazarlama faaliyetlerini sürdürmek dijital pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Kannan ve Li, 2017, s. 23).

İnternet ve e-ticaret nedeniyle sınırlar ortadan kalkarak, tüketiciler uluslararası satın alma arayışına girmektedirler. Özellikle Covid-19 süreci ile satın alma arayışlarında ciddi yükselmeler olduğu görülmektedir. Değişen tüketici tercihlerine ayak uydurmak isteyen işletmeler çok kanallı stratejiler kullanmaya başlamışlardır.

Dijital pazarlama temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar sırasıyla; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüttür. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup, dijital pazarlama aracılığıyla müşterisine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik önem taşımaktadır.

Elde et yöntemiyle, müşteriyi web sitesine veya satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek için kullanılan aktiviteler ele alınır. Elde et'in belli başlı yöntemleri ise arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, viral pazarlama ve mobil pazarlamadır (Altındal, 2012, s.23-25). İngilizce "Search Engine Optimization" ifadesinin kısaltması ve Türkçe "Arama Motoru Optimizasyonu" anlamına gelen SEO, web varlığını uluslararası anlamda genişletmek isteyen işletmeler için oldukça önemlidir. SEO, web siteleri için belirli aramalarda, arama motorlarındaki (başta Google olmak üzere) sonuçlarda, ilk sayfada ve hatta ilk sıralarda yer alması için yapılan işlemleri ifade etmektedir. Arama motoru optimizasyonu, sürekli yapılması gereken bir işlemdir. Web varlığını uluslararası anlamda genişletmek için başarı analizi ve rakip analizi yapılması noktasında işletmelere avantaj sağlamaktadır (Shih vd., 2013, s.529).

Kazan yöntemiyle, elde etme tekniğinden sonra web sitesine çekilen müşteriyi kazanma aşamasında önem taşır. Bunun için başka aktivitelere de ihtiyaç duyulur. Arama motorlarından ya da farklı dijital kanallardan web sitesine gelen ziyaretçiler potansiyel müşterilerdir ve bu potansiyel müşterileri kazanarak gerçek müşteriye dönüştürmek gerekir. Bu aktiviteler; kullanılabilirlik ve erişilebilirlik çalışmaları, müşteri kararına destek olan mekanizmaların güçlendirilmesi, içerik yönetimi, sitenin işe yararlılığını artırma, satış metinlerinde ikna edici mesajlar verme, müşteriye göre kişiselleştirme, müşteri bölümlerini ayırma ve belirlenen bu bölümlere efektif bir biçimde odaklanma çalışmalarıdır (Altındal, 2012, s.23-25).

Ölç ve optimize et yöntemi, başarının ölçülmesi, nelerin doğru ve nelerin yanlış yapıldığını anlamaya yardımcı olan ayrıca rakipler ile kıyaslama sağlayan testler ve analiz yöntemlerinin uygulandığı adımdır. Elde et ve kazan aşamalarında yapılan aktiviteler, çok değişkenli testler ile ölçülmektedir (Altındal, 2012, s.23-25).

Sahip çık-büyüt aşaması, yapılması gereken aktivitelerle mevcut müşterileri memnun etmek ve onlar için en iyi hizmetin sunulduğu aşamayı ifade etmektedir. E-posta pazarlaması, fiyatlandırma stratejileri uygulamaları, kişiselleştirme gibi uygulamalarla mevcut müşteri elde tutulmaktadır (Altındal, 2012, s.23-25).

Elde edilen bulgular neticesinde geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama karşılaştırıldığında aşağıdaki bulgular elde edilmektedir (Yasmin vd., 2015, s.71-72):

1. Geleneksel pazarlama, Basılı medya (gazete ve dergi reklamları, bültenler, broşürler ve diğer basılı materyaller) ; TV ve radyo reklamları, doğrudan posta (el ilanları, kartpostallar, kataloglar) gibi araçları içerirken; dijital pazarlama çevrimiçi reklamcılık, web siteleri, sosyal ağlar, web reklamları, SEO gibi araçları içermektedir.
2. Geleneksel pazarlama yöntemleriyle yerel kitle tüketicilerine ulaşılırken; dijital pazarlama, dünyanın her yerinden küresel olarak hedef kitleye ulaşmaya imkan sağlamaktadır.
3. Geleneksel pazarlama basılı yayın, radyo / TV reklamları vb. içerdiğinden daha maliyetliken; dijital pazarlamada çevrimiçi ve sosyal web sitelerinin kullanımı nedeniyle maliyet oldukça düşüktür.
4. Geleneksel pazarlama işletmelerin anketlere ve pazarın bulgularına güvenmesi gerektiğinden sonuç analizi karmaşıkken; dijital pazarlamada veriler ve bulgular çevrimiçi olarak kaydedilmekte ve saklanmaktadır, bu da pazarlamacıların pazarlama sonuçlarını analiz etmesini kolaylaştırır.
5. Geleneksel pazarlama yöntemleriyle işletmenin sonuç alabilmesi için uzun zaman gerekirken; dijital pazarlamada, gerçek zamanlı pazarlama sonuçları elde etmek kolaydır.

6. Geleneksel pazarlama yöntemleri gerçek zamanlı sonuçlar sağlamadığından, pazarlama stratejisinin hazırlanması pazarlama sonuçlarına bağlı olarak zaman alırken; dijital pazarlamada gerçek zamanlı alınan sonuçlar ile strateji iyileştirme çok kolaylaşır.

7. Geleneksel pazarlamada tek yönlü bir iletişim söz konusuken; dijital pazarlamada çok yönlü bir iletişim vardır.

8. Geleneksel pazarlamada başarı analizi yapmak zorken; dijital pazarlamada Google Analytics gibi kullanılan web sitesi araçları ile ziyaret eden kullanıcıların sayısı, ne kadar süre kaldıkları, reklamların kaçını tıkladığı, kaç satış yapıldığı gibi birçok noktayı kaydeder. Böylece başarı oldukça kolay ölçülmektedir.

Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama incelediğinde her ne kadar dijital pazarlama daha avantajlı gözükse de birtakım dezavantajlara sahiptir. Yavaş internet bağlantıları ve karmaşık web siteleri çeşitli sorunlar yaratabilmektedir. İnternet pazarlama kampanyaları bir rakip tarafından kolayca kopyalanabilir ve ticari markalar veya logolar müşterileri dolandırmak için kullanılabilir. Bununla birlikte sanal promosyonlar ile ilgili çok sayıda sahtekârlık nedeniyle kullanıcılarda güven eksikliği oluşmakta, bu da işletmelerin imaj ve itibarlarına zarar vermektedir. Satın alınan ürün ile fiziksel bağlantı kurulamaması, ödemelerin elektronik ortamda yapılıyor olması gibi durumlar da tüketicileri çekinceye bırakmaktadır. Bu durum dijital pazarlamaya ait güvenin sorgulanmasını beraberinde getirir (Todor, 2016, s. 53).

1.6.6. Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama stratejileri, dijital pazarlama hedeflerine ulaşmak için bir eylem planıdır. Dijital pazarlama kanalını seçmeden önce yapılması gereken en önemli şey hedef belirlemektir. Hedef belirlendikten sonra, hedefe uygun dijital pazarlama kanalı seçilmektedir. Dijital pazarlama kanallarının dinamikleri birbirlerinden çok farklı olsa da, günün sonunda amaç bütün kanalları en verimli şekilde yönetmektir. Dolayısıyla dijital pazarlama sürecini planlamak, optimize etmek ve test etmek önemlidir.

Güçlü bir dijital pazarlama stratejisi, işletmenin performansını arttırmaya, mevcut müşterileri korurken yenilerine de ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Bu amaçla kullanılan çeşitli stratejiler bulunmaktadır.

1.6.6.1. İçerik Pazarlama

İçerik pazarlaması, tanımlanmış hedef kitleyi çekerek elde tutmak ve müşteri eylemini yönlendirmek için değerli, ilgili ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır. İçerik pazarlamasının yükselişi, uluslararası düzeyde çevrimiçi platformların büyümesini de hızlandırdı. İçeriklerini bu platformlarda aktif olarak düzenleyen işletmeler, erişimlerini yeni pazarlara genişletmeyi başardılar. İçerik pazarlaması, çözümler konusunda farkındalık yaratarak ve tüketicileri daha önce hiç düşünmemiş olabilecekleri bir ürün hakkında bilgi vererek satın alma sürecinin ilk iki aşamasına dokunmaktadır (Sharma vd, 2018, s.399).

İçerik pazarlama stratejisi her şirkete uyarlanabilir ancak göz önünde bulundurulması gereken unsurlar: içerik pazarlamasının hedefleri, hedefin analizi, kullanılan içerik pazarlamasının türü, tanıtım kanalları, içerik pazarlama takvimi (sıklığı) ve pazarlama içeriğinin etkisinin ölçülmesidir. İçerik pazarlamasının hedefleri şu şekilde sıralanabilir (Patrutiu Baltas, 2015, s.114):

- Marka bilinirliğini artırmak
- Hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişki kurmak
- Yeni müşteriler kazanmak
- Belirli bir ürün için ihtiyaç oluşturmak
- Müşteri bağlılığı geliştirmek
- Bir ürün fikrini test etmek

1.6.6.2. Tersine Pazarlama

Geleneksel pazarlamada, pazarlama faaliyetlerini işletmeler başlatırken, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisi pazarlama sistemini tamamen değiştirerek, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerini başlatmasını sağlamıştır. Tüketicilerin satın alma eylemini başlattığı ve gerekli bilgileri topladığı bu olgu tersine pazarlama olarak adlandırılır. Özü itibarıyla sosyal kanıt olarak bilinen psikolojik bir tepkiye

dayanmaktadır. Sosyal kanıt, potansiyel olarak zararlı seçimler yapmaktan kaçınmamıza yardımcı olmak için başkalarından öğrenmeye programlanmış olduğumuzu açıklar. Örneğin, başka birinin sıcak bir tavaya dokunduğunu ve acı çektiğini gören kişi, bu eylemi gerçekleştirmeyecektir. Dolayısıyla işletmelerin değil, tüketicilerin pazarladığı markalar geleneksel pazarlama yöntemlerinin başaramadığı şeyi başarabilir: güven inşa etmek, güvenilirlik kazanmak ve daha fazla satış yapmak (Sharma vd, 2018, s.399).

Başarılı bir tersine pazarlamanın ünlü bir örneği Patagonia Jacket'ın "Bu Ceketini Satın Alma" kampanyasıdır. Bu özel kampanyada, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğin hedef tüketiciler için önemli olduğunu belirleyen Patagonia, Kara Cuma günü çevrimiçi bir "Bu Ceketini Satın Alma" reklamı başlattı. Firma bu reklamları, müşterilerini yaptıkları her satın alımdan önce iki kez düşünmelerine ve düşüncelessiz tüketicilikten vazgeçmelerine teşvik etti. Patagonia, hiçbir şekilde alıcılara ürünlerini satın almaktan kaçınmalarını söylemese de; bu kampanya ile Patagonia'yı çevreye karşı sorumlu olan ve kalbinde sürdürülebilirliğe sahip bir firma olarak tasvir etti. Dolayısıyla tersine pazarlama ile müşterileriyle bir rezonans oluşturmasına ve böylece satışlarının artmasına neden oldu. Patagonia'nın kurucusu Chouinard, Walmart, Adidas, Nike gibi dev markaları arkasına çekerek, ABD iş kültüründe önemli değişimlere imza atmıştır (Ünlü, 2012).

1.6.6.3. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, işletme ve müşteriler arasında mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşen iki yönlü pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilere ürünleri, hizmetleri veya fikirleri tanıtan zamana ve yere duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlayabilir. Son yıllarda bu pazarlama stratejisi meşru bir reklam kanalı haline gelmiştir. Tüketicilere ulaşmak amacıyla, yeni bir kanal olarak görülmektedir. Telefonlara SMS olarak gönderilen kısa kodlar, belirli bir ülkedeki tüm cep telefonu operatörleri tarafından marka kampanyası ve diğer tüketici hizmetlerinin kullanımı için atanan 5 veya 6 haneli numaralardır. Dolayısıyla İstemci veya kullanıcıdan herhangi bir talep olmaksızın bir yazılım uygulamasından bir bilgi işlem cihazına bilgi iletilmesi durumudur. Kârlarını en üst düzeye çıkarmak için çeşitli şirketlere fayda sağlayan bir teknoloji aynı zamanda pazarlamanın en etkili yollarından biridir (Sharma vd, 2018, s.400-401). "Kış aşkı" adında bir uygulamayla telefon sıcaklığı 10 derecenin

altına düştüğünde bir reklam bildirimini yollayan Neutrogena, bu pazarlama stratejisine bir örnektir.

Markalar artık tüketici katılımını artırmak için mobil oyunlarda promosyon mesajları veriyor veya oyunların tamamına sponsor olmaktadır (Sharma vd, 2018, s.401). Mobil Vodafone uygulaması ve bilgisayardaki web tarayıcısını kullanarak Guitar Hero benzeri bir oyun oynanmasına imkan sağlayan Vodafone, Türkiye’de interaktif bir pazarlama tekniği uygulamaktadır.

QR kodları, manuel olarak bir URL girmek yerine telefonunun kamerasıyla 2 boyutlu bir görüntüyü tarayarak bir web sayfası adresini ziyaret etmesine olanak tanımaktadır (Sharma vd, 2018, s.401). Dünyanın çeşitli yerlerinde, çeşitli otobüs duraklarındaki billboardlara koyduğu büyük QR kodları içeren reklamlarla uçak bileti çekilişi yapan Türk Hava Yolları örnek verilebilir. Bir mobil pazarlama aracı olarak QR kodlarının da efektif kullanıldığı görölmektedir.

1.6.6.4. Müşteri İlişkileri Pazarlaması

Geleneksel pazarlamada odak noktası, yalnızca satış işlemleriydi. Müşteri ilişkileri pazarlaması, yeni müşteri kazanmaktansa mevcut müşterileri elde tutmaya daha fazla önem vermekle ilgilidir (Sharma vd, 2018, s.401). Özellikle hastanelerde kullanılan bu pazarlama yöntemiyle, müşterilere günlük süreçte daha iyi hizmet ile güvenilir bilgiler verilmektedir. Farklı problemler için işletme ile iletişime geçme ihtiyacı azalırsa müşteri memnuniyeti seviyesi yükselir.

1.6.6.5. E-posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, e-posta yoluyla ürün veya hizmetlerin tanıtımıdır veya daha geniş bir tanımlamayla potansiyel veya mevcut bir müşteriye gönderilen her e-posta, e-posta pazarlaması olarak ifade edilmektedir.

E-posta çok yönlü bir ortamdır. İletişim, bilgi verme veya reklam gibi farklı türlerden oluşmaktadır. Birçok farklı biçim ve zengin içerikler sayesinde, standart veya özelleştirilmiş içeriklere sahiptir (Gökşin, 2017, s.16).

Günümüzde çoğu web sitesinde hesap oluşturmak için bir e-posta adresiyle kaydolmayı gerektirdiğinden, e-posta, internet işlemlerini ve sosyal ağları kullanırken bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu durumla beraber e-posta pazarlaması, pazarlama mesajı ve ilgili işletmelere karşı olumlu bir tutum oluşturmak için sürekli olarak

optimize edilir (Gedik, 2020, s.479-480). Etkili bir e-posta pazarlama stratejisi, e-posta kampanyası izleme, analiz ve raporlamanın yanı sıra içerik ve sıklık planlaması, yaratıcılık ve içerik geliştirme sistemlerini içermektedir. E-posta pazarlamasının bir aracı olan bültenler ile genellikle kayıtlı müşterilere düzenli olarak e-posta gönderilmektedir. Müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve sürdürmek isteyen işletmeler için önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır (Gökşin, 2017, s.70-74).

1.6.6.6. Tıklama Başına Ödeme (PPC)

Tıklama başına ödeme dijital pazarlama stratejisine tıklama başına maliyet reklamcılığı denmektedir. Bir web sayfasının sahibi, işletmelerin, sahibinin sayfasında ürün veya hizmetlerin reklamını yapmasına olanak tanımaktadır. Yayıncının web sayfasındaki bir ziyaretçi bu reklamı her tıkladığında, işletme yayıncıya belirli bir miktar ödemektedir. PPC, işletmeler için büyük bir gelir kaynağı haline gelen hızla büyüyen bir reklam sektörüdür. Amaç genellikle bir ürünün kaydedilmesi veya satın alınması gibi belirli bir kullanıcı eylemi türü oluşturmaktır (Gökşin, 2017, 20-25).

Tıklama başına ödeme pazarlaması için birden fazla platform olsa da, çoğu pazarlamacı, Google Arama Ağı reklam kampanyaları oluşturarak Google Reklamları kullanmaktadır. Google yaygın kullanımı nedeniyle ücretli arama reklamları yerleştirmek için ideal bir yerdir. Özellikle Google Ads, en popüler PPC arama reklam sağlayıcısıdır. Bunun yanında Facebook, Twitter, LinkedIn ve diğer sosyal ağlar da bu pazarlama stratejisi kullanılmaktadır.

1.6.6.7. Sosyal Medya Pazarlaması

Web 2.0'ın temeli olan sosyal medya, pazarlamadaki en büyük etkenlerden biridir. Ticaret küreselleştiği için bunu yaygınlaştırabilmenin yolu sosyal medyadan geçmektedir. Bu sebeple pazarlama ve sosyal medya kavramları büyük önem kazanmıştır.

Günümüzde sosyal medya işletmeleri doğrudan doğruya müşteriler ile buluşturan ve pazarlama imkanları sunan bir platformdur. Etkileşimi, işbirliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. İçerik metinleri, video, fotoğraf vb. biçimlerde karşımıza çıkar. Etkileşimi, işbirliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır. Bu uygulamalar veya platformlar arasında Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat vb sosyal medya platformları bulunmaktadır. Bu platformlar mevcut müşterilerle

etkileşim kurmanın ve yeni müşterilere ulaşmanın yanında, uygulanan pazarlama yönteminin izlenmesine olanak tanıyan amaca yönelik veri analizi araçlarına sahiptir.

Yeni pazarlama anlayışı, tüketicilerin kimliklerinin olduğunun ve eşzamanlı yaratıcılıktaki ortaklar gibi davranılmaları gerektiğinin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte dağınık tüketici yorumların tek bir merkezde toplanmış olması şirketler için bir kazanımdır.

Şekil 6. Sosyal medya pazarlaması



Kaynak: <https://www.dijitalkafa.com/dijital-pazarlama-nedir/sosyal-medya-pazarlamasi/>

➤ Facebook: Şirketlere, kimlik ve marka varlığı yaratmakla birlikte buna dair gruplar oluşturma olanağı vermektedir. Ortak ilgi alanlarına, zevklere ya da sorunlara sahip kullanıcılar belirli gruplarda toplanmaktadır. Bu tür gruplarda yapılan yorumları dikkate alan şirketler, tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurabilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme noktasında, gerçek bir pazar ortamını andırmaktadır.

➤ Twitter: Şirketler, paylaştıkları mesajların tüketiciler tarafından kendi takipçilerine tekrar paylaşılmasını (retweet) hedeflerler. Bununla birlikte Twitter'ın sağladığı "arama" özelliği sayesinde kendileriyle ilgili paylaşılan güncellemeleri takip edebilmektedirler. Olası tüketiciler belirlenebilir ve olumsuz görüşlere sahip tüketicilere bilgi mesajları gönderilebilmektedir. Bu yönüyle Twitter, kurumsal itibarın yönetilmesi açısından önemli bir pazarlama araçtır.

➤ Blog: Bireyler, gruplar ya da şirketler tarafından düşünce, yorum ve haberleri geniş kitlelere duyurmak için kullanılan bir web sitesi türüdür. Markalar, ürün ve hizmetler bloggerlar (blog yazarları) tarafından ilgi gören konular arasında yer almaktadır. Bu sebeple şirketler, blogları da göz önünde bulundurmalıdır. Özellikle şirketler ve ürünler ile ilgili blog yazıları, arama motorları sayesinde ücretsiz veri niteliğindedir. Pazarları yakından takip etmek ve çevrimiçi konuşmalara katılmak için önemli bir olanak yaratmaktadır.

➤ Youtube: Şirketlere kendi video arşivlerini oluşturabildikleri profil sayfaları (YouTube Channel) yaratma olanağı sunmaktadır. Profil sayfaları, videolardaki arkaplan ve renk düzeni tamamen görsel kimliğine uygun olarak tasarlanmaktadır. Ürün veya hizmetler için doğrudan satış oluşturmada etkili olmakla beraber, kurumsal sitelerde bu videolar kullanılabilir.

➤ Pod Yayını: Pod yayıncılığı kişisel yayın, müzik ve eğlence sektörü için olduğu kadar örgütsel hedeflere ulaşmada verimli bir alandır. Blog yayıncılığı gibi devamlılık gerektirmektedir Bununla birlikte bir blog ile desteklemesi abone sayısında artışa neden olmaktadır. Şirketler kendi pod yayınlarını oluşturmanın dışında diğer pod yayınlarına reklam verebilmektedirler. Düşük maliyetli olması nedeniyle avantaj sağlamaktadır.

➤ Sanal Dünya (Second Life): Dünyanın en yaygın sanal dünyası “Second Life”, kendi içerisinde bir ekonomi barındırmaktadır. Sitede kullanılan sanal para ile kullanıcılar alışveriş yapabilmekte ve kendi ürünlerini üretebilmektedir. Kazanılan sanal paralar, kullanıcıların gerçek banka hesaplarına aktarılabilir. Gerçek hayatı anımsatan sanal dünya, internet kullanıcıları için sanal ilişkiler kurulmasına neden olurken, şirketler için tüketicilere ulaşma ve onlarla eş zamanlı iletişim kurabilme açısından avantaj yaratmaktadır. Birçok uluslararası markanın bulunduğu Second Life, içerisinde Türk markalarını da barındırmaktadır (Arslan, 2022, s. 137-138).

Şekil 7. Second Life Vestel Adası



Kaynak: Bulut, E. (2012). Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı), s.72.

Second Life’ a ilk Türk markası olarak katılan Vestel, CEO Turan Erdoğan tarafından yapılan açıklamaya göre bir diğer sanal dünya olan Metaverse’de de ilk Vestel mağazasının açılacağı haberini duyurmuştur. Metaverse, Second Life gibi algılanan bir sanal evrende eşzamanlı ve 3B sanal alanlara sahip sanal bir dünyadır (Arslan, 2022, s. 138-140).

Şekil 8. Metaverse sanal Vestel mağazası



Kaynak: <https://www.webtekno.com/vestel-metaverse-ilk-magazasini-acacak-h120699.html>

➤ LinkedIn: Tüm bilgilerin doldurulduğu LinkedIn şirket sayfaları, oldukça yüksek görünüm alabilme potansiyeline sahiptir. Sayfadaki açıklama alanı yalnızca marka değeri iletmeyen bir yol değil, aynı zamanda potansiyel müşteriler içinde doğru bir alandır. İçerikler, sponsorlu içerik yapılarak hedef kitle tanıtılmakta ve metin reklamları aracılığıyla potansiyel müşteriler oluşturulabilmektedir. Ayrıca InMail özelliği ile LinkedIn kullanıcılarına kişiselleştirilmiş mesajlar gönderilerek, müşteri adayları özelleştirilebilmektedir.

➤ Instagram: Başlangıç aşamasında yalnızca fotoğraf paylaşımıyla bireylerin sosyal medya yaşamlarında birbirleriyle ve dünyayla iletişimini arttıran Instagram, zaman içerisinde hedef pazarlarda yer alan müşteri veya tüketiciler ile kurulan iletişim sonrasında pazarlama unsuru olarak öne çıkmıştır (Deniz, 2020, s. 153). Markalar, Instagram’da hesap açabilmekte, etiket (hashtag) kullanarak görünürlüklerini ve beğeni sayılarını arttırabilmekte, yüksek takipçisi olan hesaplara reklam verebilmekte ve takipçilerini markayla ilgili paylaşım yapmaya teşvik edebilmektedir.

1.6.6.8. Influencer Pazarlama

Literatürde pek çok farklı tanımlı olan influencer kavramı Oxford sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır: ‘kişileri etkileme gücü olan, özellikle de potansiyel alıcıları bir ürün ya da hizmetle ilgili sosyal medya üzerinden yaptığı önermelerle etkileme gücü olan kişilerdir’

(<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer>).

Influencer pazarlama, geniş bir takipçi tabanına sahip olan ve çevrimiçi içerik üretmekle etki alanlarını genişleten, satın alma kararındaki üçüncü kişilerden oluşmaktadır. Bu üçüncü kişiler etkileyebilecek olduğu bireylere yönelik mesajlarını üretmekte ve sunmaktadır. Bunun sonucunda da markanın pazarlama stratejisiyle hedeflediği davranışı tüketicinin göstermesi beklenmektedir.

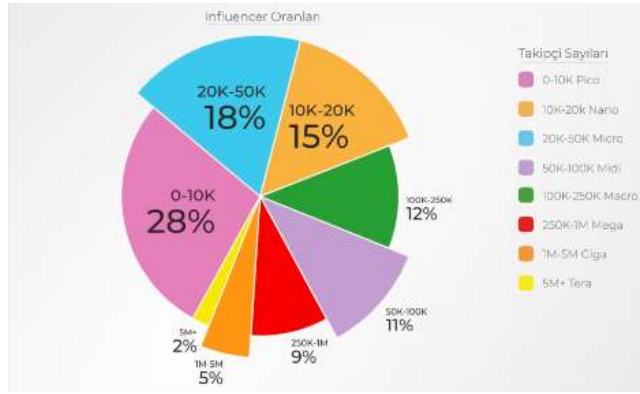
1.6.6.8.1. Influencer Pazarlamada Etkileyiciler

Influencer haline alan kişiler tüketici konumundan etkileyicilere dönüşmektedirler. Bu kişiler, kişisel yaşamlarını ve yaşam tarzlarını metinsel ve görsel olarak sosyal platformlarda anlatarak, dijital ortamda takipçilerle paylaşarak para kazanmaktadır. Media Kix (2019)’in, işletmelerle gerçekleştirdiği Influencer Marketing Anket Raporu’na göre; influencer pazarlamasının en başarılı olduğu sosyal medya kanalı Instagram’dır. Bu pazarlama stratejisinde en etkili içerik formatı ise; Instagram postları seçilmiştir.

Kendi içlerinde bir yaşam tarzı pazarlayan etkileyiciler özgün, farklı ve takipçileriyle aralarında samimi iletişim şekli oluşturmaya çalışarak diğerlerinden ayrılmaya çalışmaktadırlar. Takipçi sayılarına göre de kendi içlerin makro ve mikro olmak üzere iki yapıya ayrılmaktadırlar. Daha fazla takipçi sayısına sahip olan makro

etkileyicilerin, satın alma davranışı üzerindeki etkisi de daha fazladır. Makro etkileyicilere oranla daha az takipçi sayısına sahip olan mikro etkileyiciler ise takipçi sayılarını arttırabilmek için, takipçileriyle daha çok iletişim halindedir (Deniz, 2020, s. 158). Başlangıçta makro ve mikro olarak yapılan ayırım, günümüzde etkileşimin üst düzeye çıkmasıyla yeni dağılımları ortaya çıkarmıştır. Aşağıdaki şekil dağılıma göre kategorileri göstermektedir. Etkileşim, bir influencer takipçilerinin içerik başına ortalama etkileşime geçme yüzdesi anlamına gelmektedir.

Şekil 9. Influencer takipçi dağılım oranları



Kaynak: <https://creatorden.com/tr/influencer-marketing-2022-durum-raporu/>

Artan etkileşim ile satın alma davranışı üzerinde etkili olan etkileyiciler, tüketici üzerindeki sorumluluğu da kendi üstlerine çekmektedirler.

1.6.6.8.2. Etkileyicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri

İstek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşan gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün veya hizmet satın alan tüketiciler, satın alma davranışı öncesinde bilgi edinmek istemektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ile beraber içinde bulunduğumuz dijital dönemde tüketiciler, sosyal medya araçlarını kullanarak ürün, hizmet ve markalar hakkında kolaylıkla bilgi edinebilmektedir. Bununla birlikte öneri ve şikayetlerini de iletebilmektedirler. Bu sebeple işletmeler, ürün ve markalar hakkında bilgi vermek, marka farkındalığı yaratmak ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla, instagram, twitter, facebook, youtube gibi sosyal medya platformlarında etkileyiciler aracılığıyla “Influencer Pazarlama” yapmaktadır (Deniz, 2020, s. 160-161).

Kültür, sanat, moda, kişisel bakım, teknoloji gibi birçok alanda alışveriş yapan takipçilerin ilgisini çekmek isteyen etkileyiciler, yaptıkları paylaşımlarla satın alma

davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, paylaştıkları ürün veya markaya karşı pozitif imaj da oluşturabilmektedirler.

1.6.6.8.3. Etkileyicilerin Markalar Üzerindeki Etkileri

Markaların, influencerları (etkileyici) kullanmasıyla ortaya çıkan influencer pazarlama yaklaşımı, markaların potansiyel müşterilerle doğrudan, uygun maliyetle ve etkileşimli olarak iletişim kurabilmesini sağlamaktadır.

Markalar, yüksek miktarda tüketiciye ulaşip etkileşim alabilmek için tanıtımlarını ve halkla ilişkileri iyileştirmek ve geliştirmek için bu pazarlama yaklaşımından doğrudan yararlanmaktadır. Influencer pazarlamanın marka algısı üzerindeki en önemli etkilerinden biri, etkileyiciler tarafından yapılan paylaşımların, tüketicilere tarafsız ve özgün gelmesidir. Takipçi kitlelerinin bilincinde olan etkileyiciler, içeriklerini takipçi kitlesinin ilgisini çekebilecek düzeyde planlamaktadır (Tayfun, 2018, s.78).

Etkileyiciler ile yakalanan marka uyumu, tüketicilerin marka tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin ve markaların, sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bu platformlardaki doğru influencerları belirlemesi ayrıca kritik bir önem arz etmektedir (Deniz, 2020, s. 160). Doğru pazarlama stratejisi ve doğru seçilen influencer ile hedef kitleler üzerindeki etki arttırılabilmektedir.

Influencer ile markalar/ firmalar iş birlikleri farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. IAB (Interactive Advertising Bureau, 2018) Influencer Pazarlama Raporu'na göre ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet (event) olmak üzere kategorilere ayrılmaktadır (Deniz, 2020, s. 159):

- Ücretli İşbirliği: Etkileyicilerin paylaşım sayısı veya paylaşım başına reklam vererek gerçekleştirilen işbirliğidir.
- Ürün Karşılığı İşbirliği: Markalar tarafından düzenlenen reklam kampanyaları karşılığında etkileyicilere gönderilen marka ürünleri ile etkileyicilerin yaptıkları paylaşımlar ile kurulan işbirliğidir.
- Etkinlik (Event) İşbirliği: Markanın düzenlendiği bir etkinliğe davet edilen etkileyicilerin, etkinlikte yaptıkları paylaşımlar ile kurulan işbirliğidir.

Giderek büyüyen influencer pazarlama stratejisi küçük işletmelerden, çok büyük markalara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bugün dünyada influencer pazarlama için beğeniler, yorumlar, etkileşimler, etki alanları çok büyük ve çok hızlı bir şekilde büyüyen bir pazarı oluşturmaktadır. Bu durum marka tutumu, algısı, imajı ve satın alma davranışı üzerinde olumlu etkileri beraberinde getirmektedir. Markalar için sosyal medya önemli bir araçken, influencer pazarlaması da başarıya ulaşmak için gerekli bir stratejidir.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMA SÜRECİ

2.1. MARKA KAVRAMI

2.1.1 Marka Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde marka kavramı, bir işletmenin kendisini diğer işletmelerden farklı kılmak için kullandığı bir sembol, sözcük, logo veya herhangi bir ifade biçimi olarak tanımlanmaktadır. Ürün ya da hizmetin, kişinin ya da kurumun (kamu veya özel sektör işletmesi); tüm özelliklerinin bir yansıması veya bir sonucudur. İmaj, bilinirlik, güvenilirlik, kültür, sürdürülebilirlik, itibar gibi özelliklerin bütünüdür (İlgüner, 2006, s.15).

Bu bütün, birçok dinamik çerçeve etrafında tanımlamayı gerektirir. Çünkü marka olgusu, birçok disiplinden beslenen ve aynı zamanda birçok disiplini de besleyen, diğer bir ifadeyle; sürekliliği, sürdürülebilirliği, dönüşümü, gelişimi olan önemli bir olgudur. Bu kapsamda farklı çerçevelerden marka kavramı tanımlamaları aşağıdaki gibidir.

Etimolojik olarak “marka” kelimesi; Almanca’da “Marc” yani sınır çizgisi anlamındadır. Fransızca’da “Marque” yani ürün işareti anlamındadır. Anglo-Sakson dillerinde ise Marka; “Brand” – “Branding” yani işaretleme – yakma anlamında kullanılmıştır. Bir terim olarak Türkçeye geçişi ise İtalyanca “Marca”dan olmuştur. İtalyancaya ise İngilizce “Mark” yani işaret kelimesinden geçmiştir (Uğur, 2018, s.9) Kavramın 19. yüzyılda Amerika’daki kullanımı “burning their mark” yani “dağlayarak işaretlemek”tir (Güven, 2019, s.3). Bu kalıbın kullanım nedeni markanın tarihçesinde detaylı olarak incelenmiştir.

Türkiye’de marka tescil ve patent süreçlerini değerlendiren ve bu anlamda onay veren resmi kuruluş olan Türk Patent Enstitüsü’nün tanımına göre (Türk Patent ve Marka Kurumu):

“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 benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”

Türkiye’de Dış Ticaret Mevzuatının tanımında marka (Ural, 2009, s.1.):

“Bir işletmenin mal veya mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri” ifade eder.

Avrupa Yöneticilik Merkezi tarafından pazarlamanın stratejik uygulaması konusunda önde gelen uzmanlardan Philip Kotler için:

“Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve faydaları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir(Kotler ve Armstrong, 2014, s.255).”

Marka kuramının önemli isimlerinden David A.Aaker’e göre (Aaker, 1991, s.7)

“Marka, ürünleri ya da satıcı veya satıcı gruplarının ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trade mark, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim veya semboldür. Marka, bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi, belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerinden korur.”

Ünlü pazarlama gururu Don Schultz’a göre, marka (Marka Yönetecilere Notlar: "Marka Kimliktir, Marka Uygarlıktır", 2018)

“Onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özettir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırmaktadır.”

Amerikan Pazarlama Derneği’nin yaptığı marka tanımı ise şöyledir (Kotler, çev: Muallimoğlu, 2000, s.404)

“Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır.”

Uğur (2018) akademik literatürde de markanın farklı açılardan ele alındığını belirtmiştir. Kimi görüşe göre “Üretici ya da satıcı işletmenin; ürünlerinin/hizmetlerinin kimliği ve bu malların rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir.” Veya “Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve/veya hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım yahut tüm bunların bileşimi” olarak tanımlanmıştır.

Bu tanımlamalar bize markanın zaman içerisinde geldiği bütünsel yaklaşımın izlerini göstermektedir. Küreselleşen dünyada marka kavramının algısı ve uygulanabilirliği noktasında muhakkak ki değişimler olacaktır. Ancak özü itibariyle anlamlılığını ve önemini korumaya devam edecektir.

2.1.2.Markanın Tarihçesi

Markanın tarihinin eski çağlara dayandığı bilinmektedir. Tarihin ilk çağlarında insanların; bir şeye sahip olduğunu veya bir şeylerin üreticisi olduğunu göstermek amacıyla kullanılmaktaydı. Öyle ki arkeologların bulduğu M.Ö. 5000 yıllarında taş devrine ait topraktan yapılmış eşyaların üzerine işaretler yapıldığı görülmüştür. Ancak yaygın olarak bilinen en eski örnek, Eski Mısır’da kral mezarlarından çıkarılan, M.Ö. 3200 yıllarına ait pişirilmiş çamur topraktan yapılmış gereçlerin üzerindeki işaretlerdir. Yine M.Ö. 3000 yıllarında Mezopotamya’da, silindir şeklinde mühürler kullanılmıştır. Eski Yunan’da Girit Knosos’ta, M.Ö. 3500 yıllarına kadar uzanan tersine biçimlendirilmiş taştan yapılmış mühür şeklinde semboller bulunmuştur. Roma uygarlığı, M.Ö. 500 ve M.S. 500 arası döneminde, çoğunluğu çömlekten yapılmış ev gereçlerinde ve sair emtiada uygulanan 6000 farklı türde marka tespit edilmiştir. Böylece zaman içerisinde marka kavramı, günlük hayatın birçok safhasına girmeye başlamıştır. Örneğin, gaz lambalarının yapımcısı, Markus Rutilus Lupus, ürünlerinde ticaret markası olarak, kurt başı dizaynını uygulamış ve kullanmıştır. Markus Rutilus Lupus’un soyadı olan “Lupus” Latin dilinde kurt anlamına gelmekteydi. Benzer olarak sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kabilesel

ya da ulusal amblemler olarak kullanılmıştır. Örneğin, Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı(“Markanın Tarihçesi”, 2022).

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce de “branding” –markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaret eder (“Markanın Tarihçesi”, 2022)

Avrupa’nın en eski işletmesi olduğu tahmin edilen, Fransa Nantes’da kurulan Chaten de Goulaine, işe önce şarap üretimiyle başlamıştır. Kısa bir süre başka bir ailenin eline geçmiş olsa da 1858’de tekrar Goulaine Ailesi tarafından alınan ve günümüzde 29’uncu kuşak aile bireylerinin temsil ettiği bu marka şemsiyesi, içinde bisküvi müzesini, bir şatoyu, bağları ve kelebek evini barındırmaktadır. Her aile bireyi markaya bir şeyler katmış ve bugünlere kadar gelebilmesini sağlamıştır. 1846’dan sonra Lefevre-Utile ya da kısa adıyla LU pötibör bisküvileri Nantes şehrinin simgesi haline gelmiştir. Kelebek evi ise 1984’te Matthew Goulaine tarafından şatoya eklenmiştir. Böylelikle Chaten de Goulaine, marka tarihinde kendisinden söz edilmesini sağlamıştır (“Dünyanın İlk Markaları”, 2014)

19’uncu yüzyılın sonunda yeteneği keşfedilen Çek ressam Alphonse Maria Mucha, LU’nun posterleri için kullandığı kadın karakterini, bisküvinin ambalajında taşıyarak belki de ilk marka karakteri’nin yaratıcısı olmuştur. Mucha, LU markası için ambalaj üzerinde kullanacağı karakalem çizimlerinden, ambalaja, bisküvi kutusuna, takvime, postere, reklama kadar pek çok promosyon ürünü için illüstrasyon yapmıştır (“Dünyanın İlk Markaları”, 2014)

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanılmasına 19. yy sonlarında rastlandığı söylenebilir. Sanayi devrimi ile seri üretime geçilmiş ve iletişim olanakları iyileştirilmiştir.. Birçok bitmiş ürünün ticareti hızla yaygınlaşmıştır. Maliyet etkinliği sağlanmış, kütle üretimleri artmıştır. Birçok ev eşyasının üretimi yerel üretimden merkezi fabrikalara taşınmıştır. Bu dönemde üreticiler için, toptancılar, aracılar, mağazacılar ve tüketiciler üzerinde etki yaratma gereksinimi ortaya çıkmıştır. Üretici ve tüketici arasındaki mesafe genişledikçe, menşe ve kalite iletişimi daha önemli hale gelmiştir. Kitlesele üretim, ölçek ekonomileri ve genellikle daha iyi ürün kalitesi sağlarken, malların, müşterilerin yalnızca yerel tedarikçilere aşına olduğu daha geniş bir pazara satılmasını gerekli kılmıştır. Bu noktada kitlesele

üreticilerin yerel pazarlardaki tüketicileri, ürünlerinin yerel üreticilerinkinden daha iyi olduğuna ikna etme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Markalı ürün kavramı bu etkiyi yaratmak için bir araç olarak kullanılmıştır (Uztuğ, 2003, s.14).

Reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin de gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. O günlerden günümüze dek varlığını sürdüren bazı marka adları, reklâmlarda kullanılmaya başlanmıştır. ABD kökenli ilk markalar Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnektir. (Uztuğ, 2003, s.15).

Sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması toptancıların hâkim olduğu bir pazar yapısı ortaya çıkmıştır. Bu dönem nüfusun artmasıyla beraber, şehirleşmede de büyük talep olduğu görülmüştür. Talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. Buna paralel olarak üretimde de artış ortaya çıkmıştır. Ancak dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu değildi. Üreticilerin bu koşullara isyanı markalaşma sürecinin ilk izlerini göstermektedir. Tüketici talebinin artması ve teknolojiye yaşanan gelişmeler de bu isyanın destekleyicisi niteliğindedir. Bu kazanımlar üreticilere geniş bir yelpazede üretim yapısı kurmaları için yatırım olanağı sağlamış, bu dönemle birlikte güçlenen üreticiler reklam aracılığı ile toptancıların gücünü devre dışı bırakabilecek fırsatı elde etmiştir (Uztuğ, 2003, s.15) Bu anlamda reklamın önemli bir işlevi üstlendiği söylenebilir. Üreticiler, reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileriyle doğrudan iletişim kurmuşlardır. Bu yöndeki üretici çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilmektedir.

Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir.

Markanın gelişim sürecinde ürünü tanımlayan ad ve görsel özellikler hukuksal olarak da korumaya alınmıştır.

İlk modern ticari marka yasaları 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır. Fransa'da, dünyadaki ilk kapsamlı ticari marka koruma sistemi 1857'de "Üretim ve Mallar Markası Yasası" (Manufacture and Goods Mark Act) ile yasalaştı. İngiltere'de

1862’de Ticari Markalar Yasası ile (the Merchandise Marks Act) markalara koruma getirdi. 1875 yılında, Birleşik Krallık Patent Ofisi’nde ilk kez ticari markaların resmi olarak kaydedilmesine izin veren Ticari Markalar Kayıt Yasası çıkarıldı. Markaların korunmasına yönelik akım ve yasal bilinçlenme 1870 yılında Amerika’da, 1874 yılında Almanya’da, 1879 yılında da İsveç ve Belçika’da markayı koruma altına alan kanunlar ile devam etti. Türkiye’de marka konusundaki ilk hukuki düzenlemeler ise 1888 yılında Osmanlı Devleti’ndeki “Alameti Farika Nizamnamesi” ile yapıldı. Yine 1883 yılında sınai hakların global ölçekte korunmasına yönelik Paris Sözleşmesi (The Paris Convention for the Protection of Industrial Property) imzalandı ve birlik kuruldu (“Markanın Tarihi ve Düünden Bugüne Marka Kavramı”, 2019)

Uluslararası alanda ilk Endüstriyel Mülkiyet hakkı ile ilgili 1983 Paris Konvansiyonu’nda uluslararası bir tescil olanağı bulunmakta iken 1991’de bu konvansiyona taraf bazı ülkeler Madrid Anlaşması ile bunu sağlama yoluna gittiler. Bu anlaşmayla ülkesinde marka tescili yaptırmış bulunan marka sahibine uluslararası kayıt ofisinde, markasını tescil ettirmek ve bunun takibinde diğer üye ülkelerde markasını tescil ettirme olanağı sağlanmıştır. Trips Anlaşması’na (1994) taraf ülkelere, Paris Konvansiyonu’nun markalarla ilgili hükümleri uygulama zorunluluğu getirmektedir. Anlaşma aynı zamanda anlaşmaya atıfta bulunmakta ve bunun yanı sıra da üye ülkelere, marka hakkının korunması yolunda ek yükümlülükler de yüklemektedir. Ayrıca bu anlaşma marka olabilecek işaretler, semboller açısından da geniş tanımlamalarda bulunmakta ve servis markalarını da kapsayacak şekilde, marka tescilini gerekli kılmaktadır. Bu anlaşma, marka tescilinde sağladığı olanaklar açısından kendi yorumunu da getirmiştir. Bu yoruma göre, marka hakkı sahibi, ticari faaliyetleri sırasında, üçüncü kişilerce izinsiz olarak markasının aynısının veya benzerinin kullanılmasına engel olmak hususunda, inhisarı bir hakka sahiptir. Trips Anlaşması, bundan başka Paris Konvansiyonu’nun tanınmış markalar ile ilgili hükümlerini, hizmet markalarını da kapsayacak tarzda ve ayrıca değişik mal ve hizmetlerde de, markanın ciddiyetsiz şekilde kullanılması da dâhil olmak üzere marka sahibinin bir zararı olduğu pozisyonlarda engellemek üzere genişletmiştir (Berzek, 1996, s.109) Böylesi hukuksal korumalar, markanın gelişim sürecinde önemli birer aşama olmuşlardır.

Sanayi çağından bilgi çağına geçiş ile birlikte günümüz dünyasında marka, yeni bir fonksiyon üstlenerek tüketici gözünde bir değer unsuru olarak

algılanmaya başlandı. Ekonomik alanda arz ve talep dengesini etkileyerek değer yarattı. Üreticilerin ve ürünlerin artmasının paralelinde, tüketicilerin alternatif ürünler karşısındaki seçiciliğinin oluşması rekabeti arttırdı. Günümüz dünyasında yalnızca sembollerle sınırlı kalmayıp, bir bilgi taşıyıcısı konumuna gelerek gelişim gösterdi. Bu gelişim markalardaki kişiselleştirmeyi de beraberinde getirmiştir. Tablo 5. markanın tarihsel gelişim aşamalarını özetler niteliktedir.

Tablo 5. Markanın tarihsel gelişim aşamaları

Dönem	Çevresel Değişim	Amaç	Örnek	Markanın Gelişim Aşaması
M.Ö. 200	Araçların kullanılması ve ticaretin gelişmesi	Zanaat sahibi tüccarları tanımlamak	İşaretler	Tanımlama
M.Ö 476- M.S 1492	Nüfustaki artan hareketlilik ve yasalar	Sahibinin tanımlamak	Marka işaretleri	
16. Yüzyıl	Nüfustaki artan hareketlilik	Ürün vaadini tanımlamak	Meyhane işaretleri	
1760-1830	Üretimin endüstrileşmesi	Üreticiyi tanımlamak	İsimler	
1830-1970	Kitlesele üretim ve dağıtım altyapısının ve kitlesele iletişimin gelişimi	Kalite ve işlev bakımından ürünün farklılaştırılması	Marka reklamları	Farklılaştırma

1970-1990	Hizmet sektörünün gelişimi	Katma değer yaratmak (Soyut farklılaştırma)	Marka hikâyeleri	
1990'lar ve günümüz dünyası	Küreselleşme ve post modernizm	Duygusal bağ kurmak	Mikro pazarlama	Kişiselleştirme

Kaynak: Roper, Stuart and Parker, Cathy (2006). Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector. The Marketing Review, 6(1),s.58

2.1.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

2.1.3.1 Marka Kimliği

Kimlik kavramı; insanlara yön, amaç ve anlam sağlayarak hizmet etmektedir. Bir kimsenin belirli bir kimse olmasını sağlayan koşulların, onun kişiliğine ilişkin özelliklerin tümü veya bir insanın kim olduğu noktasında kimlik bir kişi için ne kadar önemliyse, marka kimliği de işletme ve sunduğu mal veya hizmete yön, amaç ve anlam kazandırması bakımından o derece önemlidir.

Marka kimliği öz bir ifade ile; bir ürünün biçiminin görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj, tüketici ile üretici arasında iletişimi kurar. Ürünün tüketiciler gözünde nasıl algılandığıdır. Bu kapsamda güçlü bir marka kimliği ürünün değerini ve önemini artıran bir olgudur.

Marka kimliği, diğer benzer ürünlerden farklılaşmayı yaratan, tüketiciye ürünü sahip olma, tutarlılık ve güven, duygusal bağ, markayı diğer tüketiciler ile paylaşma duygularını veren, üretici için ise pazarda güçlü bir konumlandırma olanağı sunan bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Bir diğer ifadeye göre marka kimliği, markanın kalbi ve ruhudur, marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Markayı anlamlı ve benzersiz kılar.

Bu konuda çeşitli tanımlamalar vardır. Aaker a göre, işletme açısından çeşitli faydalar sunan öğelerin toplamını ifade eden marka kimliği, tek boyutta ele alınamayacak genişlikte bir konudur. Bu kapsamda bir markanın kimliğinin kişi olarak değerlendirilmesinin yanı sıra, marka kimliğini oluşturan çeşitli unsunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- **Marka İsmi:** Marka ismi, markanın ürün özelliklerini tüketiciye sunduğu vaatlerle birleştiren, marka konumlandırma ve marka kişiliğiyle bütünleşen bir ifade biçimidir (Kıldar, 2000, s.239). Markanın değerlerini ve sözlerini her türlü iletişim yöntemiyle hedef kitleyle buluşturmayı sağlayan marka ismi, ayırt edici, söylenmesi ve anlaşılması kolay, akılda kalıcı özelliklere sahip olabilmesi gerekmektedir.
- **Sembol ve Logo:** Marka sembolü, markanın gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Örneğin Ferrari, marka adı; at ise onun sembolüdür. Güçlü bir sembol marka kimliğine güç verir; daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Logo, marka isminin ya da firmanın şekilsel görünümüdür. İyi tasarlanmış bir logo, hem şekilsel hem de işlevsel ihtiyaçları kapsamaktadır (Çoroğlu, 2022, s.116-117).
- **Slogan:** Slogan bir kuruluş veya marka için oluşturulmuş, markayı tanımlama ve betimlemeye yarayan, tüketiciye ikna olması için gerekli mesajı veren, kısa kelime grubu olarak ifade edilebilmektedir.
- **Renkler:** Renkler, tüketicinin zihninde markanın hatırlanmasına katkı sağlamakta ve markanın tüketicide oluşturmak istediği algıyı eksiksiz olarak oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Marka renk seçiminde belirli kriterler göz ardı edilmemelidir. Çünkü renklerin, tüketiciye iletilmek istenilen mesaj ile bir bağlantısı vardır. Bu konu ile ilgili renklerin anlamları konusunda uzmanlaşmış kişiler ile çalışılmalıdır. Çünkü renkler tüketiciler üzerinde kaliteyi ve kişinin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama seviyesini etkileyebilecek bir güce sahiptir (Künüçen, 2001, s.160)
- **Ambalaj/Paketleme:** Görsel bir etki yaratmak amacıyla ambalaj önemli bir yere sahiptir. Ambalaj, ürün ile tüketici arasındaki iletişim araçlarından biridir. Dolayısıyla estetik açıdan beğenilmesi ve tüketiciyi cezbetmesi gerekir. Bunun yanı sıra ürünü de korumalıdır. Ambalaj tasarımında yapılması gereken ilk şey markanın nasıl konumlandırıldığının bilinmesidir. İkincisi ise, ürün gurupları ile ilgili çalışmalarla tüketici beklentileri ve trendler gibi etkenler ele alınır. Üçüncü aşamada, rakiplerin ambalajlarının bilgileri her yönüyle analiz edilir. Dördüncü aşamada ise ambalajın tüketiciye markanın niteliği ve

faydalarını iletecek özellikleri belirlenir (Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s.126-127).

Kapferer içinse, İşletmelerin oluşturduğu markaların dayanıklı olması ve değişken olan marka imajları karşısında sağlam durması için işletmeler tarafından doğru bir marka kimliğinin oluşturulması gerekmektedir. Marka kimliğini altı özellekle açıklamaktadır. Söz konusu altı özellik markanın soyut ve somut özelliklerini kapsamakta ve bu özellikler markanın dışsal ve içsel özellikleri olarak ayrılmaktadır. Markanın hedef grubunun imajı olarak tanımlanan dışsal özellikler; fiziksel görünüm, marka ile hedef kitle arasında kurulan ilişki ve yansıma olarak ifade edilirken, markanın kurum imajını tanımlayan içsel özellikler; kişilik, kültür ve imaj olarak ifade edilmektedir. Marka kimliğinin altı özelliği Şekil 1’de gösterilmiştir (Aydın ve Aydın, 2019. s.2537).

Şekil 10. Marka Kimliği Prizma Modeli



Kaynak: Aydın vd., 2019, s.2538.

Kapferer’e (1992) göre işletmeler tarafından güçlü bir markanın elde edilebilmesi için markanın altı özelliğinin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir. Bu özelliklerden ilki fiziksel yapıdır. Fiziksel yapı ürünün somut özelliklerini yansıtır. Konunun başında açıkladığım gibi ürünün rengini, şeklini ve biçimini ifade eden tüm hususlar bu başlık altında toplanabilir. Bu özellikler, tüketicinin belirli bir markayı diğerlerinden kolayca ayırt etmesini sağladığı gibi marka kimliği oluşturmanın da ilk adımıdır. Marka kişiliği, markaya kişilik ve ruh kazandıran soyut unsurlardır. Bu özellik sayesinde marka, müşterilerin zihninde bir

kişi olarak algılanır. Markayı yaşayan bir canlı olarak hayal etme durumudur. Bununla beraber “Marka bir insan olsaydı kişiliği ne olurdu?” sorusuna cevap bulunabilir. Sorunun cevabı bu kişilik, üründe yapılan farklı tasarımlarla veya renk seçimleriyle özelliklerini belirleyebilir. Örneğin McDonalds’ın M’sini ele alalım. Markanın kişiliği, tüketici ile iletişimde de kendini gösterir. Marka Kimliği Prizması’nda yer alan bir diğer özellik kültürdür. Marka bulunduğu çevreye göre bir iletişim ve ürün tasarımı seçer, bunun sonucunda da marka potansiyel müşteriler tarafından daha çabuk benimsenir. Örneğin Coca Cola bir Amerikan markasıdır. Ancak buna rağmen Türkiye’de Türk toplumunun değerleri doğrultusunda, özellikle Ramazan aylarında iftar sofralarının vazgeçilmezi olarak reklamlarda aranan bir içecek durumundadır. Dördüncü özellik marka- tüketici ilişkisidir. Markanın tüketici ile kurduğu potansiyel ilişkiyi ifade eder. Bu tür anlamlı ilişkiler dayanıklı ve saygın bir marka kimliği oluşturmanın güçlü bir yoludur. Markanın yansıma özelliği ise müşterinin imajını ifade eder. Marka imajı ayrı bir başlık altında detaylı incelenmiştir. Ancak Kapferer’e göre markanın belirli bir hedef kitlesinin olması sonucunda müşteri imajı kendiliğinden oluşacaktır. Az önce verilen örnekte coca cola yıllardır genç nesillerin sevdiği bir içecek olarak tüketici beyninde yer edinerek belirli bir kitle oluşturmuştur. Son olarak öz imaj özelliği ise markayla karşılaştırıldığında tüketicinin kendini nasıl gördüğüyle alakalıdır. Yani markayı kullanan müşterilerin kendi imajlarına ilişkin düşüncelerini ifade etmektedir (Aydın vd., 2019, s.2538).

2.1.3.2 Marka Kişiliği

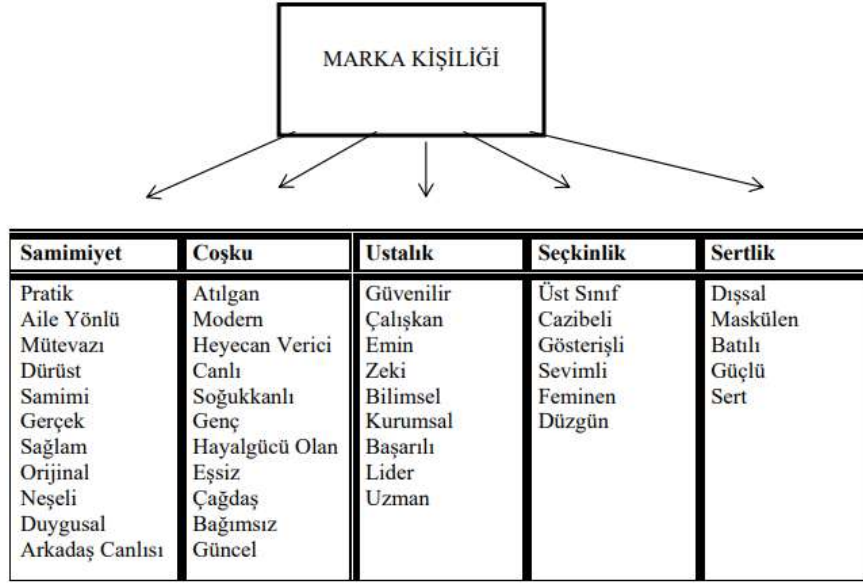
Bir bireyin kişilik özellikleri olabileceği gibi, markalarında kişilik özellikleri olabilmektedir. Marka Prizma Modeli’ni açıklanırken marka kişiliğini, markayı yaşayan bir canlı olarak hayal etme durumu olarak tanımlamıştık. Bu kapsamda özü itibariyle marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği markanın insansı yüzü olarak açıklanmakta ve tüketicinin mal/hizmet ile marka kişiliği arasında bağlantı kurarak, markaya kendi zihninde canlanan ifadeler yüklemesiyle markayı diğer markalardan ayırt etmesi ve kullanması söz konusudur (Uztuğ, 2003, s.41).

Marka kişiliği de, insan kişiliklerine benzer olarak güven, önemsenme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler gibi unsurları içerisinde barındırmaktadır (Uztuğ, 2003, s.42). Hedef kitlenin davranışlarını öğrenip

özelliklerini belirledikten sonra, markanın onların zihninde nasıl konumlandırılmak istendiği önemli bir husustur.

Bu konuda Aaker'ın 1997'de *Journal of Marketing Research*'te yayınladığı marka kişiliği modeli, üzerinden bunca yıl geçmesine rağmen, hala geçerliliğini koruyan bir marka modelidir.

Şekil 11. Marka kişiliği boyutları



Kaynak: Aaker, (1997), “Dimensions of Brand Personality”, Journal Of Marketing Vol: 34, No:3, s.352.

Jennifer Aaker'ın 1997'de yaptığı çalışmaya göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır (Dursun, 2019, s.86). Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler şekil 2' de gösterilmiştir.

Aaker'ın marka kişiliği modeli, tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarını, markaların kişiliklerinin nasıl haritalanabileceğini belirleyen bir dizi kişilik özelliği sunan bir pazarlama modelidir . Aaker, yaptığı araştırmaların çıktısı olarak, marka kişiliğinin temelinde beş boyut olduğunu belirtir (Dursun, 2019, s.86).

- **Samimiyet:** Bu şekilde nitelendirilen markalara örnek olarak Dünya markalarından Kodak, Nestle ve Coca Cola'yı, Türkiye'den de Komili ve Solo'yu verilebiliriz.
- **Coşku:** Bu sığfata da örnek olarak Dünya markalarından Absolut, Diesel, MTV, Benetton'u, Türkiye'den de Hazır Kart'ı verilebilir.

- **Ustalık:** Bu sığfata dñnyadan CNN ve IBM'i, Tñrkiye'den de Arçelik'i verebilir.
- **Seçkinlik:** Bu sığfata dñnyadan Mercedes ve BMW'yi Tñrkiye'den de Vakko ve Beymen'i verebilebilir.
- **Sertlik:** Bu sığfata da dñnyadan Marlboro ve Nike, Tñrkiye'den de BMC ve Derby ile òrnekleyebiliriz.

Marka kişilik modelleri çerçevesinde marka kişiliğini inşa etmiş olan markalar, bu kişiliğini tüketicilere pazarlama aktiviteleri ve aslında müşteri ile iletişime geçilen her noktada yansıtır. Markalanmış bir ürünün satın alınması ve kullanılması insanların kişiliğini ve yaşam tarzını ifade etmek için bir araç olmaktadır. Tablo 1'de bu konudaki farklı örnekleri de inceleyebiliriz.

Tablo 6. Marka kişilik özellikleri

MARKA	KİŞİLİK ÖZELLİĞİ VE İŞLEVLERİ
Levi's	Kaşif. Özgürlüğü korumak
Harley-Davidson	Asi. Kuralları yıkmak
Ivoiy	Masum. İnancı korumak ve tazelemek
Miller Lite	Eğlenceli. Soyтары
Wendy's	Sıradan Adam. Halinden memnun olmak

Kaynak: Global Enstitü, <https://globalenstitü.com/konu/markanın-kisiligi/> geliştirilmiştir.

2.1.3.3. Marka İmajı

Marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilişkili olarak bilinen en temel kavramlardandır. Markalara tüketici tarafından atfedilen marka kişiliğinin işletmeler tarafından belirlenmesi, marka kimliğinin oluşturulması kapsamında yapılan faaliyetlerin, tüketicilere yansımaları marka imajı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir (Chai, 2008, s.239).

Marka kimliğinin tüketici algısındaki yansıması olarak ifade edilen marka imajını pazarlamacılar ve tüketiciler arasında iletişimin/diyalogun bir çıktısı olarak

görmek mümkündür. Bir başka ifadeyle, işletme ile tüketici arasındaki iletişimin sonucudur (Yeygel ve Yakın, 2007, s.106)

Marka imajı, markanın; tüketiciler, paydaşlar, rakipler vs. nezdindeki duygusal, estetik ve reel (maddi) izlenimlerinin bütünüdür. İnsan zihninde farklı soyut alanlara yönelik meydana getirilen çağrışımlar, kişilerin deneyimleri sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim araçları yoluyla oluşur ve imajı meydana getirmektedirler (Babür, 2010, s.88). Meydana gelen imaj, tüketicinin satın alma kararını etkiler. Markanın pazardaki konumunu belirlemesi açısından da önemlidir.

Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve üründen çok imajı satın alırlar. Marka imajı ile ürün imajı kavramları arasında bağlantı olmasına rağmen, temel bir farklılık söz konusudur. Ürün imajı ile belirli bir ürün grubuna yönelik tüketicideki tutum ve düşünceler açıklanırken, marka imajı ile ürün grubu içindeki belirli bir markaya yönelik anlam ve değerler ifade edilmeye çalışılır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.373). Marka imajı genellikle tüketicilere markadan bahsedildiğinde akıllarına gelen, hatırladıkları ilk kelime veya sembol ya da resim nedir sorusunun cevabıdır diyebiliriz. Cevap çeşitlendikçe marka imajı düşer. Bu konuda yapılan bir örnek bir araştırmadan bahsedebiliriz. ABD’de Baylor Tıp Okulu’nun nörologlarından Read Montague, 2003’te laboratuvarında bir grup gence ilginç bir deney uyguladı. Tüm gençlerin gözlerini kapamaları ve Pepsi içmelerini istedi. Ardından MR (Manyetik Rezonans Görüntüleme) ile beyin hareketlerini inceledi. Gençlerin beyinlerinde Pepsi’nin tadına karşı açık beğeni sinyalleri gördü. Ancak, ardından ellerine Pepsi ve Coca Cola şişeleri verip, “Hangi tadın hangi markaya ait?” diye sorulduğunda aldığı cevap şaşırtıcıydı. Coca Cola’nın gençlerin zihinlerine yerleşen marka imajı objektif görüşlerini perdelemiştir (“İyi Markanın 7 Yeni Kuralı”, 2005). Dolayısıyla iyi marka olmanın bir yolu da marka imajının sağlamlığından geçer.

Bir marka hakkında tüketiciler günümüz bilgi çağında neredeyse bütün bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu bilgi yığını, marka imajının çok boyutlu bir yapısı olduğu savını güçlendirmektedir. Tüketiciler çok boyutlu ve derinlemesine inceleme yaptıkları markalar hakkında satın alma kararları vermektedirler. Nitekim marka imajının da tüketicilerin ürünleri değerlendirmeleri üzerinde etkili olan bir olgu olduğu bilinmektedir.

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Markanın kendisi, logosu, ambalajı, satış yeri ve tanıtım faaliyetleri gibi birçok unsur bu bütüncül yaklaşımın içerisinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2001, s.292)

Bir marka imajı, o markanın güçlü veya zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur. Dolayısıyla tüketicilerin algıları imajı oluşturur. Algılar değiştikçe imaj da değişmektedir.

Güçlü marka imajına sahip olan firmalar incelendiğinde bu imajların bilinçli pazarlama çabaları ile uzun vadede oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Birçok marka günümüzde iletişim kanalları üzerinden çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bununla beraber markaya ait olumlu imaj yaratılması işletmelerin rakiplerine karşı tercih edilme olasılığını artıracaktır. Olumlu marka imajı yaratabilmek için çeşitli unsurlardan yararlanılmaktadır (Yılmaz, 2011, s.16):

Pazarlama karması unsurları;

- Mamul,
- Fiyat,
- Tutundurma-Bütünleşik pazarlama iletişimi,

Görsel unsurlar;

- Renkler,
- Tasarım,

İşitsel unsurlar;

Diğer unsurlar;

- Koku,
- Tat,
- Dokunuş

2.1.3.4. Marka Değeri

Marka imajı ile doğrudan ilişkili bir kavram da tüketicilerin ürün ya da hizmet özelliklerine yüklediği kişisel değer olarak tanımlanan marka değeridir.

Marka değeri ile marka ve müşterilerin ürün ve ürün performansı hakkındaki hissettikleri ve algıları ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir markanın değeri, markanın tüketici tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü göstermektedir.

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektir (Alkibay, 2022, s.11).

İşletmelerin, tüketiciler gözündeki güçlü marka değeri, tercihleri, satışları, karı ve pazar payını etkilemekte, bu durum da marka değerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı vd., 2003, s.373).

Marka değeri, tüketici açısından bakılması ve değerlendirilmesi gereken bir konudur. Çünkü tüketiciler marka konusunda yorum yapmakta, markaya karşı bağlılık duymakta ve bunun sonucu markaya değer yüklemektedir. Tüketici bakış açısını temel alan yaklaşımların marka değeri yaratmada daha etkili sonuçlara ulaşabileceğini söylemek mümkündür (Taşgın ve Tekin, 2007, s.449).

Günümüze kadar uzanan tüketici temelli marka değeri çalışmalarının alt yapısını, Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Aaker ve Keller çalışmalarında yer alan tüketici temelli marka değeri boyutları birçok araştırmacı tarafından yaygın olarak kullanılmıştır.

Aaker , tüketici temelli marka değerini, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımının toplamını, tüketicinin bu markaya atfettiği değer olarak ifade etmiştir. Literatürde, çok boyutlu olan tüketici temelli marka değeri birçok kez araştırılmıştır. Ancak bu konuda, Aaker'ın (1991) geliştirdiği model, en yaygın olarak kullanılan modeldir.. Aaker tarafından geliştirilen model, şekil 3'de gösterilmiştir. Bu çalışmada da, marka değeri kavramı Aaker'in çalışmasına paralel olarak dört boyuttan oluşan yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati marka değerini oluşturan boyutlardır (Ayas, 2012, s.166-170). Bu dört belirleyici boyut kapsamında, Aaker'ın modelini değerlendirirken, marka değerini oluşturan her boyutun birbiri ile ilişkili ve etkileşimli olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir.

2.1.3.4.1. Marka Farkındalığı

Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir (Ayas, 2012, s.169). Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markalı ürünün tercih sebebi marka farkındalığının bir sonucudur. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları da çok düşüktür. Tüketicilerin tanıdıkları markaya ilişkin daha rahat tavır almaları, tanıdıkları markaya karşı güvenleri ve kalite varsayımları, onların satın alma davranışına temel oluşturmaktadır. Dolayısıyla marka farkındalığı kavramı, marka değerinde etkin bir boyut olarak rol oynamasına neden olmuştur.

2.1.3.4.2. Marka Sadakati

Tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyi marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır. Sadakat düzeyi yüksek müşteri temeline sahip olan markaların değeri de yüksektir. Marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır (Ayas, 2012, s.167). Markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir. Gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü, daha genel bir ifadeyle, ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır.

2.1.3.4.3. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan diğer bir boyut da güçlü marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanlarıdır. Bu kavram özellikle pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadırlar

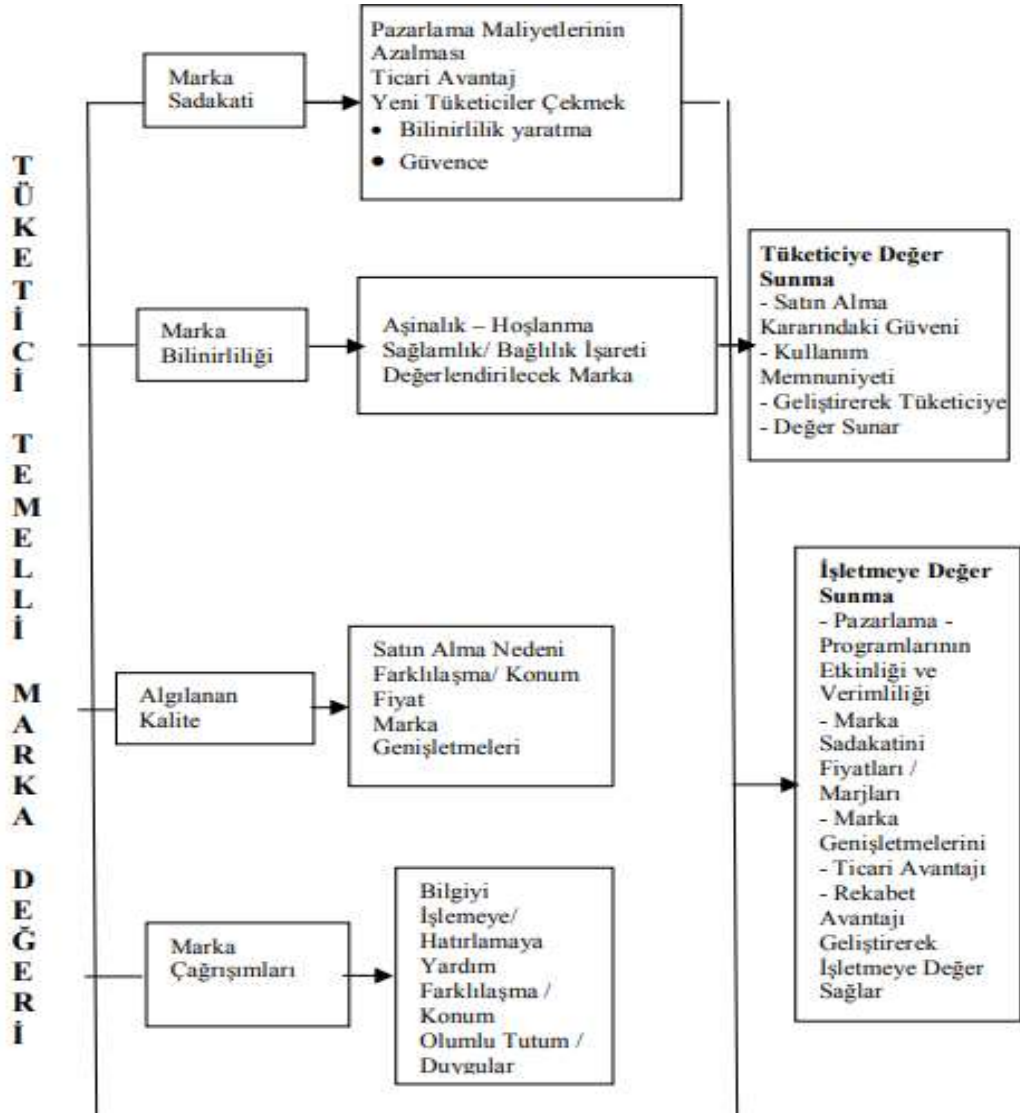
(Ayas, 2012, s.168-169). Bu tanımlamalar ışığında marka çağrışımları için, hafızada markaya yönelik olan bilgilerin bütünü ifadesi söylenebilir. Tüketicideki satın alma kararıyla birlikte, hafızanın da ötesinde bir güce sahiptir.

2.1.3.4.Markadan Algılanan Kalite

Kalite, hedef kitlenin istek ve gereksinimlere uygunluk ve beklentilerin karşılanması temellerine dayandırılabilir. Algılanan kalite, tüketicilerin, rakipleri göz önüne alarak oluşturdukları alternatif markalarla, mevcut markanın görece algı kalite düzeyini belirlemesini ifade eder (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.96).

Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır. Ürünün gerçek kalitesi değildir fakat tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Ayas, 2012, s.169-170). Markanın özellikleri hakkında detaylı bilgiye sahip olunmadığı durumlarda bile, genellenmiş bir kalite algısı markanın değerlendirilmesinde ve tercih edilmesinde önemli rol oynar. Ayrıca, marka sadakati, fiyat artışları ve marka yayımları açısından da belirleyici unsurdur.

Şekil 12. Tüketici temelli marka değerini oluşturan unsurlar



Kaynak: David Aaker, Managing Brand Equity, The Free Press, New York, USA.1991.,s. 68.

2.1.4. Markanın Önemi

Markanın önemi işletmeler açısından ve tüketiciler açısından ayrı olarak ele alınması gerekmektedir.

2.1.4.1 İşletme Açısından Önemi

Marka kavramı tüketicinin tekrarlanan satın alma davranışları ile satış rakamlarının artırılması, promosyon maliyetlerinin azaltılması ve aynı anda firmanın rekabete karşı direnç gösterebilmesine yardımcı olur. Marka yaratma başlığı altında konuyla ilgili detaylandırma yapılacaktır, ancak değinmeden geçilmemesi gerekir.

Marka yaratma işlevi oldukça uzun ve disiplin isteyen bir süreçtir. Daha sonrasında işletmeye karlı bir yatırım olarak feedback sağlamaktadır. Talep yaratmada, markaya bağlılık yaratmada, markayı araçlara çekmede, üreticilerin piyasaya yeni mallar sürerken zorlanmamasında büyük rol oynamaktadır. Özellikle marka talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur. Arçelik, Nike, Xiaomi gibi markalar firmaların aktiflerinden daha da değerli durumuna gelmişlerdir. Bu markalar ve başkaları, ürün kalitesi gibi birçok özellekle pozitif algı yaratmışlardır. Pozitif çağrışımlar gibi negatif durumlarla da karşılaşılabilir. Dolayısıyla marka, tutundurma ve talep yaratmada önemli bir yere sahiptir (Tek, 1999, s. 357).

Yönetimin güçlü ve planlamanın iyi yapıldığı markalar, tüketici memnuniyetini de beraberinde getirir. Böylece ortaya tüketici bağlılığı çıkar. Bu bağlılık satışların artmasını ve buna paralel olarak finansal anlamda markanın işletme değerini de arttırmasını da beraberine getirmektedir (Şahinkoç, 2005, s.29). Dolayısıyla iyi ve doğru marka ile tüketicide işletmeye bağlılık yaratılmaktadır.

Tüketiciler tarafından tanınan ve bağlılığı oluşan, aynı zamanda pazarda da başarılı olan markalar yeni ürünler için ortam yaratarak; aynı marka ismi altında yeni ürünler pazarlayabilir (“Ürün Hattı Uzantısı”, 2016). Böylece tüketiciler tarafından bir ürün veya markaya karşı geliştirilen pozitif imaj, diğer ürünlere veya yeni ürünlere de transfer edilebilmekte ve önemli bir etki yaratmaktadır. Satış kaybı tehlikesi bu şekilde önlenir. En iyi örnekler arasında Xiaomi gösterilebilir. Pozitif imajını diğer ürünlerine aktararak başarı kazanmıştır.

Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır ve böylece siparişler de belirli bir düzene girer. Siparişleri karşılama maliyetleri de an alt seviyeye düşer (Bedük, 2003, s.1). Siparişler kolaylıkla işlenir ve izlenir.

Markanın tarihi gelişiminde hukuksal anlamda yaşanan gelişmelerden bahsettik. Bunlarla beraber, bir marka sicile kayıt edildiği takdirde yasallaşır ve yasal koruma sağlar. Markanın tescili, hem farklı veya daha düşük kalitedeki ürün veya hizmetler için aynı ayırt edici işareti kullanan kötü niyetli kişilerin meydana getirdiği haksız rekabeti engeller hem de markanın taklit edilmesine karşı yasal koruma sağlar (“Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik”, 2017). Yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunmanın sağlandığını söyleyebiliriz.

Marka, işletme sahibine, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamaları ve farklı araçların ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur. Örneğin tüketiciler aynı kalitede olan iki üründen tanınmış markalı olana, marka isminden dolayı daha fazla ödemeye razı olmaktadır.

Marka, işletmenin ürünü olduğu için risk ve kar aynı zamanda rekabet avantajı bakımından anlamlı bir değere ve öneme sahiptir. Bu noktada marka ve ürün arasındaki farka değinmekte fayda olacaktır.

2.1.4.1.1 Marka ile Ürün Arasındaki Fark

Ürün belirli bir ihtiyacın karşılanması için pazara sunulan her türlü malı kapsar.

Üreticiler kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için ayırıcı işaretler kullanır.

Buna yönelik yapılan her adım markayı ifade eder. Marka üründen daha kapsamlıdır.

Her marka bir ürünle ilişkilidir ama her ürünün bir markası yoktur. Ya da her markanın içinde bir ürün vardır., ama her ürün bir marka değildir de diyebiliriz.

Markayı tanımlaya yönelik çabalar da, aslında, bir anlamda markayı üründen ayırma arayışlarıdır. Zira, marka eskiden sadece logo ve bir ürünün ya da bir şirketin adıyla, bugün ürün adlarından ayrı, benzersiz kimlikleri ve kaliteleri kapsar. Walter Landor'un dediği gibi: “Ürünler fabrikalarda üretilir, markalarsa zihinlerde” (Simon, çev: Mesci, 2003, s.15). Tablo 3’te marka ve ürün arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Marka ve ürün arasındaki farklar

ÜRÜN	MARKA
<i>Üretilir.</i>	<i>Yaratılır.</i>
<i>Nesne ya da hizmettir.</i>	<i>Algıdır.</i>
<i>Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir. Geçicidir.</i>	<i>Kalıcıdır. Değiştirilmesi ve geliştirilmesi ürüne göre daha zordur.</i>
<i>Fiziksel fayda sağlar. Somuttur.</i>	<i>Sonsuzdur.</i>
<i>Rasyoneldir.</i>	<i>Duyusal bileşenleri vardır. Soyuttur.</i>
<i>Kopyalanabilir.</i>	<i>Bir kişiliğe sahiptir.</i>
	<i>Benzersizdir.</i>

Kaynak: Aktuğlu vd., 2013, s.15 geliştirilmiştir.

2.1.4.2. Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler, mal ve hizmetleri; kendi deneyimleri, ait oldukları sosyal çevre, arkadaş grupları veya reklamlar aracılığıyla değerlendirmeyi öğrenir. Bu etkileşim içinde tüketici, mal veya hizmetin markasına bir anlam yükler ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolay hale getirir. Bu kapsamda markanın tüketiciler açısından en önemli özelliği, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır (Odabaşı vs., 2003, s.360).

Marka isimleri tüketiciye güven verir. Aynı zamanda ürünün kalitesi hakkında bilgi vererek, iade süreçlerinde kolaylık sağlamaktadır. Güvenirlilik, üretici ve tüketici arasındaki etkinliği arttırarak, ürünün tanınmasında ve tercih edilmesinde de büyük öneme sahiptir.

Önceden tercih edilen markalar, sonraki alımlarda tutum ve inançları etkiler. Tüketici aynı ürünü tekrar almak istediğinde, marka nedeniyle isteklerine kolayca ulaşabilir.

Tüketici için markalı ürünler, markasız ürünlere oranla çok daha kalitelidir. Markalar arasındaki rekabet, tüketiciyi her zaman daha kaliteli olana itmektedir. Bu durum üretici içinde geçerlidir. Üretici, ürünlerinin diğerlerinden farklı olmasını isterken, ürünlerin kalitesini de giderek düzeltir.

Marka, tüketiciler için birçok anlam taşımaktadır. Özgünlük ve sahiplenme ile tüketici beynine konumlanır. Tüketici beyninde, en basit bir özellik bile markayla eşleşebilir. Sahiplenilen markayı tüketicinin beyninden çıkarmak çok zordur. Dolayısıyla ilk olmanın önemi büyüktür. Bir ürünün tüketicinin zihninde belirli bir konuma oturması, güven ve kaliteyi çağrıştırarak o ürünü öncelikli tercih sebebi yapmaktadır. Bu tamamen tüketici beyninde markanın nasıl konumlandırıldığıyla alakalı bir durumdur. Marka imajı ve marka kimliği gibi kavramların devreye girdiği bu gibi durumlar, devamlılık arz eden davranış biçimleridir. İyi bir şekilde belirlenmiş ve tüketiciye yansıtılmış olan marka kimliğinin, tüketici beyninde olumlu bir marka imajı yarattığını söylemek mümkün olur ("Markanın Tüketiciler ve İşletmeler İçin Önemi", 2019).

Tüketici psikolojisi açıdan baktığımızda alışveriş bireyin kendisini anlatma yollarından biri ve biliyoruz ki her alışveriş yalnızca ihtiyaçtan dolayı yapılmıyor. Satın aldığımız her ürün kendimizi ifade etmemize katkıda bulunuyor. Marka yalnızca

market raflarında, vitrinde ya da reklamlarda izlediğimiz bir ürün olmanın da ötesinde, beynimize işleyen ve her satın alma anında bilinçaltımız tarafından yönlendirilen bir bütündür (Davutoğlu, 2000, s.46). Bununla beraber, tüketici bir ürünü sırf iyi bir markaya ait olduğu için onu almak isteyebilir. Dolayısıyla pazardaki rekabetin yanında tüketiciler arasında da bir rekabetin söz konusu olduğu bir gerçektir. Her tüketici, ürünün en iyisine yani en iyi markalı ürüne sahip olmak ister. Tablo 4’te konuyu net bir biçimde özetlemektedir.

Tablo 8. Tüketici açısından markanın önemi

Marka, tüketicilerin istediği ürünü kolayca bulur.
Tüketicilerin korunmasını sağlar.
Tüketicilerin araştırma faaliyetlerini azaltır.
Tüketiciyi tatmin eder.
Değer yaratır.
Tüketicikle işbirliği oluşturur.
Güven ve kalite algısını artırır.

Kaynak: Markanın Tüketiciler ve İşletmeler İçin Önemi”, 2019, Erişim Adresi:

<https://www.brandingturkiye.com/markanin-tuketiciler-ve-isletmeler-icin-onemi/>
geliştirildi.

2.1.4.3. Perakendeciler Açısından Önemi

Perakendecilik tanım olarak, mal veya hizmetlerin nihai tüketiciye, kişisel veya ailevi kullanımları için veya evleri için, satılmasını içeren faaliyetler bütünüdür. Perakendecilik dağıtım sürecinin son aşamasıdır (Berman ve Evans, 1995, s.4).

Perakendeciler sürekli değişen iş koşulları nedeniyle daha karmaşık bir yapıya bürünmektedirler. Tüketicilere en iyi ve tüm seçenekleri sunmak için birçok markayı bünyesinde bulundurmak ve yönetmek durumunda kalırlar. Bu kapsamda perakendeciler tutarlı ürün kalitesi, zamanında teslim ve kredileme gibi konularda üreticilere bağlıdır. Bu yüzden tanınmış, güvenilir markalar perakendecinin ihtiyaçlarını cevaplamada tercih edilmelidir. Markanın, perakende zinciri için merkezi bir satın alma sağlaması bakımından önemli olduğunu söyleyebiliriz. Bununla beraber İyi bir marka ismi, satın alma noktasında tüketicinin kararını etkileyebilmektedir.

Bilinen ve güvenilen markalar iyi bir teşhir ile diğer markalı ürünlere göre rahatça seçilebilmektedir (Leblebici, 2005, s.16). Bu kapsamda marka, perakendeciler için satış noktasında fark edilmeyi kolaylaştırır.

2.1.5. Marka Çeşitleri

Bir mal ya da hizmete marka ismi verilirken, işletmeler o ürünü kendi işletmelerinin ismiyle mi, aracılarının ismiyle mi yoksa ürünün kendi ismiyle mi markalayacaklarına karar vermeleri gerekir. İşletmeler genel olarak beş farklı seçenekten yararlanabilirler.

2.1.5.1. Üretici Marka

Üretici markası adından da anlaşılacağı üzere üreticiler tarafından oluşturulmaktadır. Üretici markası, ürünün markasının o ürünü üreten işletme tarafından ad verilmesi şeklindedir. Genellikle üretici markaları dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla üreticinin kendisinin ilgilendiği, üreticinin geliştirdiği ve sahip olduğu markalardır. Örneğin IBM, Sony birer üretici markalarıdır (Aktuğlu vd., 2013, s.22). Üreticiler kendi markalarına karar verdikten sonra, oluşturdukları markaları nasıl markalayacaklarına karar vermeleri gerekir. Bunlar (Çiftçi ve Cop, 2007, s.75):

- **Aile Markası:** Aile markası, işletmenin sahip olduğu tüm ürünler için tek bir marka isminin kullanılması şeklindedir. Yani, herhangi bir işletme ya da birlik ismi olmadan, birden fazla kategoride aynı marka isminin kullanılmasıdır. Aile markasını seçen işletmeler, yeni ürünlerin tanıtılması için yüksek maliyetlere katlanmazlar. Çünkü aile markalı ürünlerden birisi için yapılan tutundurma faaliyetleri, işletmenin diğer ürünlerini de destekleyebilir. Ancak buna karşılık bireysel ürün başarısızlığında, işletme ününün kötü bir şekilde etkilenmesi gibi bir olumsuzluğa da sahiptir.
- **Bireysel Marka:** İşletme tarafından satışa sunulan farklı ürünler için ayrı markaların kullanılmasıdır. Örneğin, Procter&Gamble işletmesi her bir ürününü ayrı ayrı olarak markalar; Tide, Bold, Cheer, Duz, Solo gibi. Bireysel marka isminde işletme pazarladığı tüm yeni ürünlerine, ayrı birer isim vererek ürün hattında çok sayıda markaya sahip olur. Böylece bir markadaki başarısızlığa karşı önlem almış olur. Üretici firma bu strateji sayesinde dağıtım noktalarında ve satış sunum yerlerinde

rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir. Bireysel markalama sayesinde işletme farklı pazar bölümlerine farklı marka isimleriyle girebilir ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşır. Ancak bu kendi ürünleri arasında gereksiz yere rekabete yol açabilir. Bu sebeple her bir marka isminin, birbirleriyle optimal bir uyum gerçekleştirmesi gerekir (Çiftçi vd., 2007, s.75).

- **Hat(Dizin) Aile Markası:** İşletmenin, tüm ürünler için değil de, sadece satışlarında ya da fiziksel özelliklerinde benzerlikler olan özel hat/dizin içerisindeki ürünler için aile markasının ya da aynı marka isminin kullanılması şeklindedir. Örneğin, General Motors'a bağlı, Chevrolet, Pontiac ve Cadillac otomobil hat/dizinleri vardır (Çiftçi vd., 2007, s.75).

Şekil 13. Hat (Dizin) aile markası örnekleri



Kaynak: <https://www.haldunyildiz.com/marka-ismi-bulma/>

2.1.5.2. Aracı Marka (Özel Etiketli Marka)

Üreticiler genellikle ürünlerini kendi marka isimleri altında satmayı tercih etmektedirler. Ancak özel etiketli markalama kavramı son zamanlarda gözle görülür bir şekilde önem kazanmaya başlamıştır. Bunu nedeni perakendeciler gibi dağıtım kanalı üyelerinin, kendi marka isimleri ya da etiketleriyle ürünleri satmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Aracı markası ya da mağaza markası olarak da adlandırılabilir (Çiftçi vd., 2007, s.75). Geliştirilen marka adı, perakendeci işletme ile aynı ada sahip olabilir. Örneğin Migros Pirinç, Kipa Peçete gibi. Perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka adının oluşturulması durumu da söz konusu

olabilir. Migros'un Viva, Bim'in Le'Cola, Gratis'in Beaulies.markaları aracı markalara örnek gösterilebilir.

Şekil 14. Aracı marka örnekleri



Kaynak: <https://www.migros.com.tr/viva-ekonomik-pecete-100-yaprak-p-1d9a2dc>

Kaynak: <https://www.icerir.com/le-cola-icindekiler-kalori-besin-ogeleri.html>

Kaynak: <https://www.ortakalan.org/gonderi/30218>

2.1.5.3. Lisans Marka

Bazı işletmeler, diğer üreticiler tarafından oluşturulan isim veya sembollerin lisansını almak yoluyla mal ya da hizmetlerini markama yolunu seçmektedirler. Bunun sebebi çoğu üreticinin, kendi marka isimlerini oluşturmalarının büyük maliyet ve zaman gerektirmesinden kaynaklanmaktadır (Çiftçi vd., 2007, s.75). Bu şekilde işletme hem o markanın tecrübesinden hem de ününden yararlanabilmektedir.

2.1.5.4. Ortak Marka

Ortak markalama; iki farklı işletmenin marka isimlerini aynı üründe kullanması şeklindedir. Ortak marka üretim veya hizmet işletmelerinden oluşturdukları birliklerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlar. Bu tür markalar “birden çok işletmenin adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır (Çiftçi vd., 2007, s.75). Çeşitli örnekleri aşağıdaki gibidir (“Ortak Marka Nedir?”, 2021):

- Taco Bell’s Doritos Locos Tacos: Yum! Brands, Inc. ve PepsiCo iştiraki Frito-Lay, Inc.
- Nike, Atletik teçhizatla aktivite izleme teknolojisini iPhone uygulamaları ve Apple Watch ile birleştirildi: Nike Inc ve Apple Inc

- Uber sürücülerinin seyahatler sırasında kullanmak üzere Pandora çalma listeleri oluşturmasına olanak tanıyan bir Uber ve Pandora Media ortaklığı.

Şekil 15. Ortak marka örnekleri



Kaynak:<https://www.teknosa.com/apple-watch-nike-se-gps-cellular-40mm-gumus-aluminyum-kasa-saf-platinsiyah-nike-spor-kordon-p-145061551>

Kaynak: https://www.nicepng.com/ourpic/u2q8q8o0o0i1i1t4_taco-doritos-locos-tacos/

Kaynak:https://www.reddit.com/r/uberdrivers/comments/4q3gbs/uber_drivers_in_the_us_australia_and_new_zealand/

2.1.5.5. Jenerik Marka

Üreticinin ya da aracının değil, ürünlerin kendilerinin ismini vurgulayan ve etiketinde üreticinin veya diğer ayırt edici bilgilerin yer almadığı markalardır. Örneğin kâğıt mendil için “Selpak” tüm margarinlerin “Sana”, pencerelerin “Pimapen” olarak adlandırılması (Kohli ve Thakor, çev:Odabaşı ve Oyman, 1997, s.363-364), portakal, elma, mandalina gibi birçok meyve aromasına ait içecek tozu olarak satılan Oralet, aslında Eczacıbaşı'nın bir markasıdır. Ama benzer tüm ürünler hem geçmiş yıllarda, hem de günümüzde Oralet olarak anılmaktadır. Fransız King Camp Gillette'in kurduğu Gillette bir tıraş bıçağı imalatçısı olarak kurulmuştur. Türkçe'de "jilet" olarak okunan bu marka, zamanla tüm tıraş bıçakları için kullanılır hale geldi. Benzer şekilde Gillette'in alt ürünlerinden olan Permatik de, tüm tıraş bıçaklarının genel bir adı olarak dilimize yerleşmiştir (Jenerik Marka, 2020). Dünyada kullanımı yaygın olan bu mark için örnekler daha da arttırılabilir.

Şekil 16. Jenerik marka örnekleri



Kaynak: <https://www.pazarlamasyon.com/hayatimizda-yer-edinmis-jenerik-markalar/>

2.2. MARKALAŞMA KAVRAMI

2.2.1. Markalaşmanın Tanımı ve Kapsamı

Markalaşma, pazara yeni çıkan bir mamulün tanınması, isim yapması dolayısıyla hedef kitlesi ve sunulduğu pazar tarafından kabul edilme işlemidir (Deniz, 2010, s.34)

Markalaşma bir süreci ifade eder. Bir ürün çok kısa sürede ve kendiliğinden bir marka sahibi olamaz. Öncelikle bir marka adının seçilmesi, bunun ardından marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli kavramlar ve vaatler inşa edilmesi gerekir. Bu süreç sonrasında marka için ürün, ancak piyasada kabul gördükçe ve kendine özgü bir alan oluşturdukça markalaşabilir. Markalaşmanın aynı zamanda farklılaşma anlamına geldiğini de söyleyebiliriz. Nasıl ki bir kimlik, kendi ve öteki arasındaki çatışmanın bir ürünü ise, ürünün farklılaşmasını yaratan da marka ve markalaşma olgusudur. Başka bir ifadeyle markalaşma, maddi unsurlar kadar maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini piyasada değişik olmayı yakalama yoludur (Alan ve Yeloğlu, 2013, 15).

Günümüz koşullarında rekabet markalar arasında sürdüğünden, markalaşma bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biridir. İşletme için kısa vadeli bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmak durumundadır. Dolayısıyla bu sürecin, marka geleceği düşünülerek iyi yönetilmesi gerekir.

2.2.2. Markalaşma Süreci

Rekabetin artması, koşulların zorlaşması markaların önemi ve gücünü daha da ön plana çıkarmaktadır. Önceleri, pazarın üretici pazarı olduğu ve tüketimi üretimin yönlendirdiği o dönemlerde, ürünlerin temel özellikleri iletişim dünyasının ana maddesiydi. Eğer elinizde temel işlevlerini yerine getiren, iyi paketlenmiş bir ürün varsa, kısıtlı iletişimle bu ürünü çok yaygın tüketici gruplarına satmanız olasıydı. Zamanla pazarın doymasıyla, doyan pazarlarda pazar payını artırmak için ürünlerin ana özelliklerine yan özellikler eklenmeye başlamıştır (Aydın, 1997, s.28). Bu bakımdan markalaşmada başarılı olmak için, benzersiz olmak gerekir.

Diğer taraftan, markanın, hedef tüketicilerin deneyim ve zihinlerine girmesiyle hakimiyet işletmeden markaya geçmektedir. Bu bağlamda başarılı markalar bu imajı ya da 'kişiliği' yaratan markalardır. Bunu, müşterinin, istediği özellikler ile marka arasında güçlü bir bağlantının var olduğunu algılamasını sağlayarak yaparlar. Bu özellikler gerçek ve nesnel (örneğin kalite, biçilen değeri hak etmesi) ya da soyut ve duygusal (örneğin toplumsal konum) olabilir. Markanın kimliği, markanın sahip olduğu akılcı özelliklerinin bir işlevidir. Fakat marka kimliği geliştirilmeli ve reklam, tasarım, ambalaj, etkin dağıtım vasıtasıyla tüketiciyle bağlantısı kurulmalıdır (Zyman ve Brott, çev. Dansuk, 2004, s.67).

Başarılı bir marka yaratmak için; markanızın özünü anlayarak bir strateji oluşturmalı ve bunun ardından konumunuzu belirlemeli, kendinizi rakiplerinizden farklılaştırmalı, tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları ile bağlantı kurmalı ve geri dönüp bunları tekrar tekrar yapmanız gerekir. Bu kapsamda markalaşmayı 3 önemli faktöre dayandırabiliriz. Bunlar (Zyman vd., 2004, s.67).

1. Ar-ge çalışmaları ile küresel dünyayı takip eden yenikler yapmanın sonucu olarak gösterilen performans.
2. Reklam, iletişim ve satış için perakendeci gibi gruplarla ortaklıklar kurarak performansı iletmeyi esas olarak kabul etmek.
3. Markayı uluslararası duruma getirebilmek.

Markalaşma sürecinin çeşitli motivasyonları ve hedefleri bulunmaktadır. Knapp markalaşmanın temel amacı olarak bir marka kültürü oluşturmayı ileri sürmüştür. Marka kültürü oluşturarak, markaya ait tüm karakteristik özelliklerin mevcut ve gelecek çalışanlara ve iş ortaklarına doğru şekilde aktarılması gerektiğini söylemiştir

(Knapp, çev. Akartuna, 2000, s.7). Sonuç itibariyle, firmaların var olabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için markalaşmaları gerektiği, bunun için de zorlu bir süreç olan marka oluşturma sürecini başarıyla yönetebilmesi gerektiği söylenebilir. Bunu başarabilmek içinse hem pazarda ortaya çıkış sürecinde hem de rekabet bağlamında doğru markalaşma stratejileri uygulanmalıdır. Ancak her şeyin öncesinde doğru markalaşma kararının alınması gerekir ve bu karar markalaşma sürecinin ilk adımını oluşturur. Bu çalışmada markalaşma süreci aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir:

- Markalaşma Kararı (Markalama)
- Marka Adının Seçilmesi
- Görsel Kimlik Oluşturma
- Marka Stratejisi Kararları
- Markanın Konumlandırılması

2.2.2.1. Markalaşma Kararının Alınması

Markalaşmanın temel amacının, ürünün rakip ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlamak olduğuna değinmiştik. Bu anlamda markalaşma kararı aşamasındaki firmalar, markalaşmanın öncelikle firmaya faydalarını ve maliyetlerini göz önünde bulundurarak değerlendirmelidir. Nitekim günümüzde, pazarlama dünyası kalabalıklaştığından, bu kalabalık içinde işletmenin sesini duyurabilmesi daha da zorlaşmıştır. Bu sebeple, işletmelerin eskisinden çok daha fazla maliyet planlamalarına ve pazarlama faaliyetlerine çok daha fazla yoğunlaşması gerekmektedir.

Markalama kararı alan işletmeler yaptıkları çeşitli pazarlama araştırmaları ile markalarına isim arama yoluna gidebilirler. Bunun için kullanabilecekleri çeşitli testler mevcuttur (Kotler, 1976, s.95).

- **Algılama Testler:** akla gelen görüntüleri ölçer
- **Öğrenme Testleri:** ismin söylenme kolaylığını ölçmek
- **Bellek Testleri:** hatırlanma yönünden ismin niteliğini ölçmek

2.2.2.2. Marka İsminin Seçimi

Marka isimleri, ürünleri birbirinden farklılaştırmanın kaynağıdır. Marka ismi tüketicin gözünde markayı temsil ettiğinden, isim ürünün özellikleri gözden kaçırılmadan ve hedef kitle dikkate alınarak belirlenmelidir (Kotler, çev. Özyağcılar,

2000, s.93). Bunun yanı sıra, marka yapısını oluşturan unsurlar içinde değiştirilmesi en zor ve maliyetli unsur olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Genel hatlarıyla bir marka ismi aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Kırdar, s.239):

- Anlaşılması kolay ve anlamlı olmalıdır.
- Ürünle ilişkili olmalıdır.
- Pazarlama çalışmaları için kullanılabilir olmalıdır.
- Olumlu kavramları çağrıştırmalıdır. Kalitesini ima etmelidir.
- Ürünle ilgili değişimlere uyabilecek esnekliğe sahip olmalıdır.
- Her türlü reklam aracına uygun olmalıdır.

2.2.2.3.Görsel Kimlik Oluşturma

Markanın tüketici ile iletişimini en kısa şekilde sağlayan görsel ifade, markaya ait logo ve semboller, tanıtım çabaları, ambalaj, satış görüşmeleri gibi markanın hedef tüketicilerle karşı karşıya geldiği tüm noktalar markalaşma sürecinde önem arz eder.

Bizler görsel canlılarız. Markalarla sürekli olarak karşılaşılması, çağrışımları arttırarak ve çoğu zaman görsel ipuçları tarafından tetiklenerek, bizlerde duygusal tepkiler oluşturmaktadır. Aristo'nun "tüm algılar gözle başlar" sözü özellikle marka ve kurum kimliği açısından doğrudur (Bernd ve Simonson, 2000, s.102). Bu doğrultuda marka yönetimi sürecindeki önemli aşamalardan biri olan markaya ait uygun görsel bir ifade tarzının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken nokta, seçilen görsel ifadede kullanılan çizgiler, karakterler ve renkleri ile bunların kattığı anlamlardır.

Çoğu zaman markayı geliştiren ve marka farkındalığı yaratarak markanın bir dünya markası olmasını sağlayan, tasarım güçleridir (Ar, 2004, s.77).

Logo, markayı anında tanımlayan bir semboldür. Renkleri, şekilleri, tipografiyi ve bazen de bir sloganı kullanan, bir markayı bütünsel olarak somutlaştıran ve bakınca olumlu duygular uyandıran logo, iyi bir logodur (Becer, 1999, s.60). Örneğin, şirket adından oluşan bir marka logosu, adının öne çıkmasını isteyen markalar için güçlü bir seçimdir. Marka adının uzun olduğu firmalarsa genelde bir harf logosu kullanırlar. Şekil 8.' de örneklerini görmekteyiz.

Şekil 17. Görsel kimlik örnekleri



Kaynak: <https://www.basyolla.com/blog/logo-tasarimi-hakkinda-bilmeniz-gerekenler/>

Becer (1999) açıklamasında amblem için , ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgeler tanımlamasını yapmıştır. Amblem ve logo tasarımında renklerin etkisi son derece önemlidir. Renk tercih ve kullanımlarında toplumsal alışkanlıkların ve yaşanılan kültürü rolü bulunur. Bu kapsamda renk seçiminde aşağıdaki unsurlar dikkate alınmalıdır:

- Rengin kültürel çağrışımı
- Hedef kitlenin renk çağrışımı
- Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği
- Tasarımdaki yaklaşım biçimi

Renk paletleri de aynı logo gibi, algıda ve potansiyel müşterilerin marka hakkındaki his ve düşüncelerinde önemli bir rol oynar. Renk psikolojisinde belirli tonlarla ilişkili duygular bulunmaktadır (Bern vd., 2000, s.77). Fonksiyonel ve uygun renk seçimi oldukça önemlidir. Tablo 5'te renklerin anlamları ve markalaşmaya etkileri örneklerle açıklanmıştır.

Tablo 9. Renkler ve markalaşmaya etkileri

RENKLER	ANLAMLARI	ÖRNEK MARKALAR
Kırmızı	Macera, Samimiyet, Güç, Heyecan, Enerji	COCA COLA

Sarı	sevinç, coşku, pozitiflik, uyarı, merak	IKEA
Mavi	bilgelik, güven, sadakat, başarı, resmiyet	UNICEF
Yeşil	aylaşım, uyum, cömertlik, iş birlikteliği, denge, sağlık, para	STARBUCKS
Mor	Zenginlik, asalet, lüks, ihtişam, sihir, adalet	MİLKA
Pembe	Duyarlılık, hassaslık, saflık, nezaket, romantizm	VICTOR'S SECRET
Turuncu	Heyecan, mutluluk, dinamik, dikkat çekici, gençlik	XIAOMI
Gri	alçakgönüllü, kurumsal, pratiklik, mantık	TELEFON MARKALARI
Siyah	Güç, özgüven, disiplin, kudret	ADİDAS
Beyaz	Saflık, sadelik, doğruluk, asalet, masumiyet, istikrar	WWF

Kaynak: <https://pazarlamaitisimi.com/markalasmada-renk-seciminin-onemi/>
geliştirilmiştir.

Yazı tipinin de iletilmek istenilen mesaj ile doğrudan bir ilişkisi vardır. Şair, matbaacı ve *Tipografik Tarzın Unsurları* kitabının yazarı Robert Bringhurst'e göre, "Tipografi, insanların konuştuğu dili uzun ömür ömürlü bir formata dönüştürme sanatıdır." İyi bir marka tipografisi; okunabilir, kalıcı, çok yönlü, fonksiyonel ve iletişimsel olmalıdır ("Tipografi").

Şirketlerin tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini etkilemeyi denediği yollardan bir diğeri de ambalajın tasarımıdır. Yapılan çalışmalar renk seçiminde olduğu gibi, ambalajın da şeklinin, büyüklüğünün, görsel kimlik oluşumunda, tüketiciyle iletişime geçerek mesaj verdiğini kanıtlamıştır (Meyers ve Lubnier, çev. Üsdiken, 2004, s.41).

Markalaşma sürecinde en iyi sonuca ulaşmak için en doğru kelimeyi seçmek gerekir. Var olan eylemi kısa, çarpıcı ve öz dille anlatma sanatı olarak tanımlanan slogan, bugün hayatın her alanında özlü söz gibi kullanılmaya başlanmakla beraber tüketicide pelesenk haline gelmiştir. Sloganlar, hedef kitliyi düşünmeye sevk eder. Marka ile bütünleşen sloganlar, tüketici içinde akılda kalıcı olmaktadır (“Akılda Kalıcı Bir Marka Sloganı Nasıl Yaratılır”, 2020). Tablo 6’da örneklerini görmekteyiz.

Tablo 10. Marka ile bütünleşmiş slogan örnekleri

MARKA	SLOGAN
COCA COLA	HAYATIN TADI
DANKEK	KEK DÜNYASINDA TEK
HANIMELLER	ANNE ELİ DEĞMİŞ GİBİ
TURKCELL	TURKCELL İLE BAĞLAN HAYATA
A101	HARCA HARCA BİTMEZ
VESTEL	TÜRKİYE VESTELLENİYOR
BECEL	KALBİNİZLE DOST

Kaynak: <https://www.iienstitu.com/blog/en-etkili-slogan-orneklere> geliştirilmiştir.

Genel itibariyle markanın görsel kimliğinin oluşturulmasında; renk, boyut, şekil ve dizayn, ürün ambalajı önemli etkenlerdir. Benzersiz ve ayırt edilebilen bir görsel kimlik yaratmak, markaları farklı kılar ve farklılaşmayı teşvik eder. İşletmeyi etkin bir şekilde temsil eden uyumlu marka teminatı yalnızca sektörde değil, tüketicilerin zihinlerinde de öne çıkar. Hedef kitle, markayı dikkat çekici ve kolay anlaşılır buluyorsa, markayla kolayca ilişki kuracaktır.

2.2.2.4. Hedef Kitle Seçimi

Hedef kitle, markaların pazarlama stratejisi geliştirirken göz önünde bulundukları müşteri kitlesine denir. Her markanın hedef kitlesi farklı olabilir, aynı zamanda bir markanın birden fazla hedef kitlesi de bulunabilir. Birden fazla hedef kitleye hitap eden markalar, her kitle için farklı bir pazarlama stratejisi oluşturur. Hedef kitleye özel pazarlama stratejisi oluşturmak ve uygun reklamları vermek, markanın ve tanıtımı yapılan ürünlerin satışını olumlu etkiler.

Markalar, hitap ettikleri hedef kitleyi belirlerken detaylı bir araştırma yapmaları gerekir (“How to Define Your Target Market?”).

- **Hedef kitlenin gözden geçirilmesi gerekir.** Günlük yaşamı, alışkanlıklar ve hatta tüketicilerin farklı markalarda satın aldığı diğer ürünler de detaylı incelenmelidir. Ürünü satın alan hedef kitleler farklı olabileceği gibi, pazarlama stratejileri de bununla birlikte çeşitlilik gösterir.
- **Rakiplerin incelenmesi gerekir.** Rakip markaların verdiği reklamlar, yaptığı kampanyalar gözden geçirilerek, bu yönde bir strateji belirlenebilir. Böylece ürün satış ve marka bilinirliğini artırılır.
- **Ürün analizi yapılmalıdır.** Markanızın analizini yapmak, müşteri kalitesini ve satış tekniklerini belirlemede yol gösterir. Aynı zamanda markanızın isteği ve kriterleri doğrultusunda hareket etmek daha başarılı bir pazarlama reklam tekniği oluşturmanızda yardımcı olur.
- **Seçilen hedef kitle detaylı olarak araştırılmalıdır.** Yaş, konum ve cinsiyet gibi temel belirleyici özellikler olabileceği gibi; müşteri kitlesinin gelir durumu, eğitim seviyesi, medeni hali, günlük yaşamı ve hatta etnik kökeni bile marka oluşturma sürecinde oldukça önemlidir.
- **Sonuç analizi yapılmalıdır.** “Marka, seçilen hedef kitleye hitap edecek mi?” , “Hedef kitle, ürün veya markadan fayda elde edebilecek mi?” veya “Markalaşmak isteyen ürün hedef kitle tarafından satın alınabilir/ulaşılabilir mi?”. Hedef kitlenin seçiminde bu gibi sorulara olumlu cevap verilmesi gerekir.

2.2.2.5. Marka Stratejisinin Belirlenmesi

Marka Stratejisi, pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma faaliyetleriyle ilgili stratejilerinin tümünün başarısını ve marka değerini doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple markanın tutundurulmasında ve marka değerinin oluşturulmasında çok önemli bir yere sahiptir.

Marka stratejileri; markanın daha iyi bilinmesi, konumlandırılması, tüketicilerin markaya bağlılığını sağlaması, yasal korunma, finansal değerinin hesaplanması gibi amaçlarla geliştirilen uzun vadeli marka planlarının temelini oluşturmaktadır.

Yeni Markalaşma, Hat Genişlemesi, Çoklu Markalaşma ve Marka Genişlemesi gibi temelde 4 marka stratejisi bulunmaktadır.

2.2.2.5.1. Yeni Ürünlerde Markalama Stratejileri (Yeni Marka Stratejisi)

Yeni marka stratejisi, pazara sunulacak yeni bir ürüne yeni geliştirilen marka isminin verilmesi olarak tanımlanabilir. Yeni marka stratejisinin tercih edilmesinin nedenleri olarak (Küçük, 2005, s. 19):

- Kullanılan marka ismi yeni ürün için uygun bulunmazsa,
- Bir marka ismine bağlı özelliklerin markaya zarar vermeye veya markayı kısıtlamaya başladığına karar verilirse,
- İsimle bağlantılı yeni değerler eklemek gerektiğine karar verilirse bu strateji tercih edilir.

Böylece marka isminin hedef kitleye ve ürüne olan uygunluğu durumunda bu strateji kullanılır. Çünkü marka ismi veya sembolü seçilirken ürünün yararlı oluşu, ürün özelliklerinin hatırlanması ve kolay algılanması, akılda tutulabilir olmasına özen gösterilir. Bu bağlamda yeni marka stratejisi yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni bir marka kullanılmasını ya da işletmelerin yeni bir ürün kategorisinde yeni bir marka ismi kullanmalarını içermektedir. Markaya değer katmasına karşılık, yeni marka oluşturma stratejisinin getireceği olumsuz durumlarda göz arda edilmemelidir.

Yeni bir marka geliştirmek, markanın bilinirliğini arttırmak oldukça maliyetli işlemlerdir. Bununla beraber oldukça uzun bir süreçtir. Bunun yanında işletmeler, pazarda farklılaşmak amacıyla yeni marka stratejisi kararını seçtiklerinde, eski markalı ürünlerin satışında düşüş görülebilir.

Diğer marka stratejilerine göre, genel olarak işletme için uygulanabilecek en riskli ve en maliyetli seçenektir. Ve unutulmamalıdır ki, her yeni ürün, firma için, oluşturulması gereken farklı bir marka kimlik yapısı anlamına gelmektedir.

Uygulamada “*Tek Marka Stratejisi*” ve “*Çok Marka Stratejisi*” olarak ikiye ayrılır.

2.2.2.5.1.1. Tek Marka Stratejisi

İşletme kullanımı son bulan ürünlerin yerine başka ürünler getirerek ürünleri, özgün bir marka ile pazara sunar. Böylece her özgün markanın marka kişiliği, hedef

kitle ile uyum içinde olur. Markada yaşanabilecek herhangi bir olumsuzluk diğer ürünlere ve onların markalarına yayılmayacaktır. Örneğin çikolata üreticisi Ferrero ürünlerini içinde tat verici katkı maddesi bulunan çikolata çeşitlerini Mon Chérie ve Rocher markaları ile, çikolata kaplamalı gofretlerini Hanuta ve ekmeğe sürülen fındıklı krem çikolatasını Nutella markaları ile, Procter & Gamble'de farklı deterjan ve temizlik ürünlerini farklı markalarla pazara sunan ve tek marka stratejisini uygulayan çok uluslu şirketlerdendir.

2.2.2.5.1.2. Çok Marka Stratejisi

Çok marka stratejisi aynı satıcının, üreticinin aynı ürün kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirmesidir. Bu strateji, bir firmanın başarılı bir ürün markasına karşı başka bir rakip çıkarmasıdır. Volkswagen Şirketler Topluluğunun VW, Audi, ve Skoda markaları veya Koç Holding'in Arçelik, Beko markaları çok marka stratejisine verilecek en uygun ve başarılı örneklerdendir (Gülbuçuk, 2009, s.192).

2.2.2.5.2. Mevcut Markanın Yeni Ürüne Aktarılması

2.2.2.5.2.1. Hat Genişleme Stratejisi

Aynı kategorideki ürünlerin, bir marka altında toplanması ancak buna karşılık da farklı formlar, renkler, içerikler ve ambalajlara ek nitelikler eklenerek pazara sunulduğu marka stratejisidir. Markanın imajının genişletilen ürüne aktarılmasıdır. Böylelikle yenilik ve farklılık yaratarak marka ve pazarlama etkinliğinin de arttırıldığını söyleyebiliriz. Benzer artış, potansiyel tüketicileri marka aracılığıyla firma üzerine çekerek karlılıkta da görülür (Ar, 2004, s.49). Örneğin Pepsi Cola'nın diyet cola üretmesi, bir mısır gevreği ürününün, ballı, çilekli, meyveli, çikolatalı vb. çeşitlerden oluşması, bir süt ürününün yarım yağlı, light, sade, kakaolu vb. çeşitlerinin bulunması hat genişleme stratejisine örnek olabilir.

Şekil 18. Hat genişleme stratejisine örnek markalar



Kaynak: <https://www.turkiyeturizm.com/teksut-%20meyve-aromali-sut-kategorisinde-yerini-aliyor-60964h.htm>

Kaynak: <https://tr.depositphotos.com/stock-photos/pepsi-max-cherry.html>

Ürün hattının bu denli genişletilmesi işletmede bazı olumsuzluklara da yol açabilir (Kotler, 2000, s.414):

- Mevcut ürünlerin birbirini yok etmeye zorlamak
- Tüketicileri sıkça değişikliğe yönlterek marka sadakatlerini azaltır
- Ürün çeşitliliğinin yol açacağı makine, ekipman ve donatım maliyetlerindeki artış
- Pazardaki durgunluk ve sürüm yetersizliğinde işletmeye gelecek ek yükler
- Satılmayan benzer ürünlerin kara katkı payındaki azalmalar ve bu azalmalar nedeniyle ihmal edilen satış geliştirici etkinlikler.

2.2.2.5.2.2. Marka Genişlemesi

.Marka genişleme stratejisi, başarılı marka ismini, firmanın çıkardığı yeni ürünleri lanse etmek için kullanma çabasıdır. Marka genişlemenin temel amacı, bir marka altında mümkün olduğunca çok ürün satarak tek marka imajını ve güvenini sağlamak ve karlılığı arttırmaktır. Tek markada kalınarak yeni marka yaratma maliyetlerinden elde edilecek tasarruflar ve ortak marka stratejisinden diğer ürünlerin de yararlandırılmasını sağlamak ise temel amacın bir başka getirisidir (Vuran ve Afşar, 2016, s.36-37).

Marka genişlemesi; pek çok firma açısından stratejik büyümenin kaynağı olarak görülmektedir. Son yıllarda birçok sektörde ve özellikle perakende sektöründe sıkça uygulanmaktadır. Günümüzde marka genişlemesi stratejisinin; bira, sigara gibi reklam yasağı olan ürünlerde üretici işletmenin satışlarını artırmak için izlediği tutundurma

politikalarına bağılı olarak, aynı marka adı altında reklam yasağı olmayan sakız, kahve gibi ürünler üretmek suretiyle markalarının reklamlarını bu ürünler sayesinde yapabilmelerinin bir yolu olduğu da görölmektedir (Vuran ve Afşar, 2016, s.36-37). Dolayısıyla marka genişlemesinin, ana marka imajını güçlendirip ve reklam çalışmalarını desteklediğini söyleyebiliriz.

Marka genişlemesi, hem marka adının farklı bir kategoride yer alan ürüne verilmesi şeklinde (yatay marka genişletilmesi) ya da aynı kategoride yer alan ancak farklı bir fiyat ve kaliteye sahip ürüne marka adı verilmesidir (dikey marka genişlemesi) (Ekdi, 2005, s.63). Xiaomi'nin cep telefonu üretmesi yatay marka genişlemesi, Nissan'ın yeni model otomobilleri ise dikey marka genişlemesi şeklinde marka genişlemeleridir.

Gülbuçuk (2009, s.196), marka genişlemesine karşı duruşu ile bilinen ünlü pazarlama gururu All Ries'in marka genişlemesinde dikkat edilecek önemli noktaları 3 temel kuralda toplamaktadır:

1. Bir markanın gücü yayılma alanıyla ters orantılıdır. Marka isminizi her şeye koyarsanız o isim gücünü yitirir.
2. Bir marka hedefini daraltırsa daha güçlü olur.
3. Markayı yaygınlaştırırsanız zayıflatırsınız. Çünkü bir markayı en kolay baltalama yolu ismini her şeye koymaktır.

Tablo 11. Marka geliştirme stratejileri

MARKA İSMİ	ÜRÜN KATEGORİSİ	
	MEVCUT	YENİ
	Hat Genişleme Stratejisi	Marka Genişlemesi Stratejisi
	Çok Marka Stratejisi	Tek Marka Stratejisi

Kaynak: Kotler, Philip ve Gary Armstrong. Principles of Marketing, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004. s.296. geliştirildi.

2.2.2.6. Marka Konumlandırma

Markalaşma kararı ile başlayan markalaşma süreci, bu karar ile marka isminin belirlenmesi; bu isme uygun görsel kimlik oluşturulması ve tüm bu hususlar göz önünde bulundurularak uygun stratejinin belirlenmesiyle, konumlandırma stratejisine kadar gelmiştir. İşletme, hangi pazar bölümüne hangi stratejiyle gireceğini seçtikten sonra, bu bölümlerden hangisine konumlanacağına karar vermelidir. Kavramın özünde farklılıkları vurgulama vardır. Temelde de markalaşma sürecinin her adımı farklılaşmayı gerekli kılmıştır. Marka konumlandırması için de yine bu kavrama değinmek gerekir. Çünkü farklı markalı ancak birbirine benzer mal ve hizmetleri ayırt edecek kriterleri oluşturma gücü konumlandırma stratejisini önemli kılmaktadır.

Hedef pazarda işletmenin kendini rakiplerinden ayırma becerisi konumlandırma faaliyetleriyle gerçekleştirilmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s.332). Ürünün konumu, rakip ürünlerle bağlantılı olarak, tüketicinin zihninde ürünün yerleştiği yerdir. Eğer bir ürün pazardaki ürünlerin aynısı olarak algılanırsa, tüketicinin bu ürünü alması için neden de yoktur demektir. Dolayısıyla konumlandırmanın, işletmeler için oldukça önemli bir kavram olduğu söylenebilir.

İşletme, hangi pazar bölümüne gireceğini seçtikten sonra, bu bölümlerden hangisine konumlanacağına karar vermelidir. Bu kapsamda çeşitli konumlandırma yöntemleri bulunmaktadır.

2.2.2.6.1. Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma

Markalı bir ürünün değişik ve ilgi çekici özelliği ile ya da ürün sınıfından farklılaşarak yapılan bir konumlandırma şeklidir. Konumlandırmanın özü, analizlerden elde edilecek somut cevaplar ve ürüne ait birtakım özelliklerin birleştirilerek marka çağrışımlarında kullanılmasıdır. Dolayısıyla mal ve hizmetlerin, hem kendine has, hem de rakiplerine özgü özelliklerini ön plana çıkarmak şeklinde tanımlanabilir (Uztuğ, 2003, s.145-146).Örneğin bazı motorsiklet markaları yakıt ekonomisine odaklanırken, bazıları dayanıklılığına, görselliğe veya motorun gücüne odaklanmaktadır.

Ürün özelliğini vurgulayan konumlandırma ürünün fonksiyonel ve doğal özelliklerine göre yapılabileceği gibi; güdülere yönelikte yapılabilir. Hisleri ve tecrübeleri ön plana çıkarır. Temel olarak ürünün özelliklerine veya tüketici faydasına odaklanır. Ürünün fonksiyonel özellikleri daha çok reklamlarla bizlere

yansıtılmaktadır. Öyle ki, Alman Malı”, “Fazla Enerji Tüketmez”, “Yakıt Tasarrufu”, “Diş Dostu” gibi nitelendirmeler tüketici zihninde yer ederek, kalıplaşmıştır (Tek ve Özgül, 2005, s.283).

2.2.2.6.2. Fiyat ve Kalitesini Vurgulayan Konumlandırma

Ürün ve hizmetin fiyat ve kalite ilişkisi değerlendirilerek tüketicinin zihninde yer eden konumlandırma türüdür. Ürünler yüksek fiyat-yüksek kalite, yüksek fiyat düşük kalite, düşük fiyat-yüksek kalite ve düşük fiyat-düşük kalite boyutlarından birine konumlanmaktadır. Yüksek fiyat stratejisi içinde olan işletmeler, yüksek kalite ve markalaşma sürecini geliştirmiş işletmelerdir. Yüksek fiyat nedeniyle, düşük fiyat konumlamalarını tercih eden tüketiciler olduğu gibi; yüksek fiyat-yüksek kalite ürünleri talep eden tüketicilerde bulunmaktadır. Dolayısıyla maliyet avantajının olduğu durumlarda tercih edilen bir konumlandırma türüdür. Ancak şu değişmeyen bir algıdır ki; “Kalite algısı fiyatla yaratılır.” Düşük fiyatlı ürün her zaman tüketicinin gözünde kalitesiz üründür. Bu algı, birçok sektörde yaygın olarak görülmektedir (Schewe, 1987, s.232).

2.2.2.6.3. Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma

Bir mal ve hizmetin nerede, ne şekilde ve nasıl kullanılması gerektiğine yönelik yapılan konumlandırma türüdür (Büyükkeklik, 2004, s.24). Örneğin, Nescafe kahve kendini yıllarca kış ürünü olarak konumlamış ve bunu destekleyen reklamlar yapmıştır. Soğuk kahveyi de lanse ederek yaz mevsimi ürünü olarak da konumlanarak pazarı genişletmiştir.

Şekil 19. Ürünün kullanımını vurgulayan konumlandırmaya örnek marka



Kaynak: <https://www.nescafe.com/tr/nescafeclassic-soğuk-kahve-tarifleri>

Dolayısıyla ürünün kullanım alanlarını vurgulamak pazarı genişletmekle birlikte, yeni tüketicileri de markaya çekmektedir.

2.2.2.6.4. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma

Bir mal veya hizmetin aynı ürün grubundaki ürünlerle temelde aynı özelliklere sahip olduğu ancak bir yönü ile diğerlerinden farklı olduğunun vurgulanmasıdır (Aydın, 2005, s.63). TAMEK markası gibi kahvaltıya alternatif olarak “hızlı kahvaltı” veya diyet için “ara öğün” olarak konumlandırılan ürünler ve ürünlerin sahip olduğu markalar veya margarin üreticisi bir markanın yeni ürününün bir tereyağı markası olduğunu ifade eden bir konumlandırma örnek gösterilebilir (Erdil, 2004, s.86).

Şekil 20. Ürün sınıfını vurgulayan konumlandırmaya örnek marka



Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/aile/5-yildizli-kahvalti-menu-410784>

2.2.2.6.5. Rakiplere Göre Konumlandırma

Mal veya hizmetin rakip işletmelerin mal veya hizmetlerine kıyasla sahip olduğu farklı özelliklerini ön plana çıkartmak amacıyla yapılan konumlandırma. Rakip firmalarla aynı konumlandırma yapılabileceği gibi, rakip marka baz alınarak farklı bir konumlandırma da yapılabilir (Kotler, 2004, s.302). Örneğin Colgate, aile sağlığına odaklı bir pazarlama stratejisiyle pazara girerken; Peppermint, çocuk sağlığını korumaya odaklı bir konumlandırma stratejisi belirlemiştir (“Rekabetin Farklı Bir Boyutu:Reklam Savaşları”, 2019). Pepsi ve Coca Cola arasındaki rekabet de buna örnek olarak gösterilebilir. Pepsi tat testleri yaparak, uyguladığı konumlandırma stratejisini Coca Cola’ya karşı kullandı. Rakiplerin oluşturmuş iyi bir imajı, diğer bir markayı konumlandırmak için referans noktası olarak görülebilmektedir. Bu stratejideki firmalar, kendisinin diğer rakiplerden daha iyi olduğunu iddia eder. Bu iddia ve rekabet, özellikle reklam kampanyalarıyla göze çarpmaktadır. Önceleri Pepsi, bir

Cadılar Bayramı reklamı ile Coca Cola'ya gönderme yaptığında, Coca Cola tarafından cevap aşağıdaki resimde olduğu gibi net bir şekilde gelmiştir. (“Coca Cola ve Pepsi'nin Birbirine Vurduğu 13 Karşılaştırmalı Tokat”, 2013)

Şekil 21. Coca Cola ve Pepsi reklam savaşları



Kaynak: <https://www.pazarlamasyon.com/coca-cola-ve-pepsinin-birbirine-vurdugu-10-karsilastirmali-tokat>

Benzer durum Unilever markası olan Pepsodent ile Colgate arasında da yaşanmıştır.

Şekil 22. Pepsodent ve Colgate reklam savaşları



Kaynak: <https://www.proutletplus.com/2019/05/04/rekabetin-farkli-bir-boyutu-reklam-savaslari/>

2.2.2.6.6. Kültürel Semboller ile Konumlandırma

Aynı sektörde hizmet veren firmaların gelenekselliği ön plana çıkararak uyguladıkları bir konumlandırma. Bu konumlandırma aynı zamanda kalite ve yüksek

fiyat algısı da yaratmaktadır. Kültürel miras ve geleneksellik, markayı yıllarla ifade etme ve özel sembollerle çoğu kuruluş tarafından kaliteyi, bilgi ve tecrübeyi belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (Leblebici, 2005, s.16). Komili zeytinyağının ‘1878’ten bu yana bu işi en iyi biz biliriz, dolayısıyla en iyiyiz’ konumlandırması örnek olarak gösterilebilir.

Şekil 23. Kültürel semboller ile konumlandırmaya örnek marka



Kaynak: <http://www.yuzyillikhikayeler.com/tarihe-dokun/komili>

2.2.2.6.7. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma

Marka kullanıcılarına özgü nitelikler vurgulanarak, tüketici algısında konumlama yapılmaya çalışılır. Tüketicinin hayat biçimi, yaşam görüşü gibi özelliklerine hitap ederek ürünü, hedef kitlenin kendisini daha rahat ifade edebileceği faydasıyla bütünleştirerek uygulanan bir stratejidir. Tüketicilerin farklı yaşam tarzları ele alınarak yapılan konumlandırma olduğunu söyleyebiliriz. Yaşam biçimine odaklı konumlandırma ifadesinin otomobil reklamlarında sıkça kullanıldığı görülmektedir. Nissan markasının çeşitli kategorilerdeki araçlarının konumlandırmasında bu yaklaşıma sıkça vurgu yapılmaktadır. Nissan konumlandırma mesajını ‘Kaçış Planınız Hazır mı?’, ‘Hayat Beklemez’ gibi ifadelerle yaşam biçimine vurgu yaparak kullanmaktadır. Kia’nın ‘Otomobiliniz Sizi Anlatır’, “Kia’yı Bir Denersen, Hep Seversin” mesajları da tüketicilerin otomobil tercihinde yaşam biçimlerine gönderme yapmaktadır (Aydın, 2005, s.60-61).

Şekil 24. Yaşam biçimine odaklı konumlandırmaya örnek marka



Kaynak: <https://www.campaigntr.com/kiayi-birdenersinhepseversin/>

2.2.2.6.8. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma

Markaların yarattığı ürünlere insan kişilik özelliklerinin yüklenerek bir marka kişiliği oluşturulmaya çalışılmaktadır. Marka kişiliği ile yaşam biçimi arasındaki fark, marka kişiliği markaya, yaşam biçimi ise tüketiciye odaklıdır.

Tablo 12. Marka konumlandırma stratejileri

KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ	AÇIKLAMA
Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma	Mal ve hizmetlerin, hem kendine has, hem de rakiplerine özgü özelliklerini ön plana çıkarmak
Fiyat-Kalite İlişikisine Göre Konumlandırma	Mal veya hizmetin fiyat veya kalite boyutunun ön plana çıkarmak
Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma	Mal veya hizmetin nerede, ne zaman, nasıl ve ne şekilde kullanılmasını vurgulamak.
Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma	Mal veya hizmetin aynı ürün kategorisindeki ürünlerden farklı olan yönünü vurgulamak.

Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma	Mal veya hizmeti kullanacak hedef kitlenin kimlik ve özelliklerinin net olarak vurgulanması.
Rakipler İle Kıyaslayıcı Konumlandırma	Mal veya hizmetin rakiplerin mal veya hizmetlerine göre sahip olduğu farklı özellikleri vurgulamak.
Kültürel Semboller İle Konumlandırma	Mal veya hizmeti kullanıcıları tarafından kabul görmüş örf, adet, gelenekler ve kültürel semboller ile vurgulamak.
Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma	Toplumsal katmanın tüketim alışkanlıklarını göz önüne alarak vurgulamak.
Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma	Mal veya hizmetlere insan kişiliklerinin özellikleri yüklenerek vurgulamak.

Kaynak: İnce ve Uygurtürk, 2019, s.229. ile geliştirildi.

Konumlandırma stratejileri, markalaşmanın temelini oluşturmaktadır. Markalar yukarıda ifade edilen stratejilerin birini kullanmakla birlikte, özel durumlarda bir kaçını dahi birlikte kullanabilmektedir. Bu durum markanın, tüketici zihninde nasıl konumlandırılmak istendiğiyle ilgili bir durumdur. Önemli olan markanın hedefine ulaşması ve bununla beraber tüketici ile arasında güçlü bir bağ oluşturmasıdır.

2.2.2.7. Marka Konumlandırılmasında Kullanılan Ölçüm Metotları

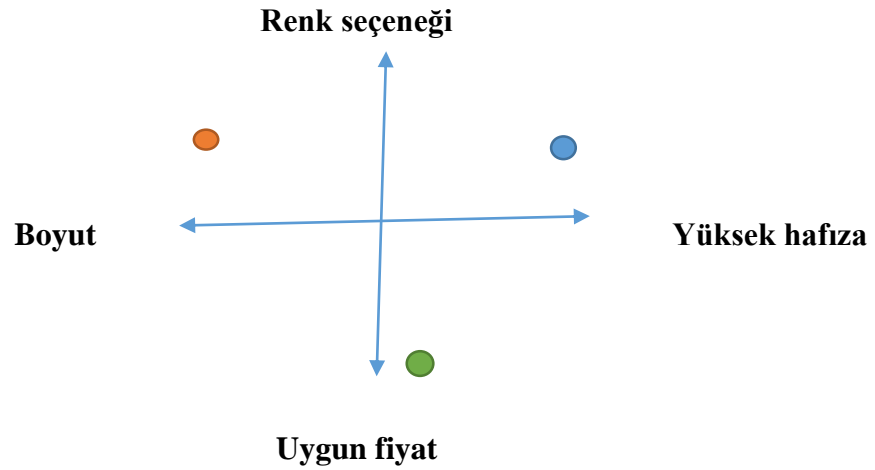
Konumlandırma faaliyetleri sonrasında marka veya ürünlerinin, tüketici zihninde nasıl algılandığını ve konumlandığını analiz etmeli ve değerlendirmelidir. Bu sayede belirledikleri stratejinin, kendi markaları için uygun olup olmadığını değerlendirmektedirler.

Tüketicilerin algı ölçümlenmeleriyle ilgili olarak algısal haritalar (perceptual mapping), tercih haritaları (preferences map) ve çok boyutlu ölçekler (multidimensional scaling) gibi çeşitli tekniklerden faydalanılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s.83-84).

Algısal haritalar tüketici davranışlarını açıklayan, tüketici zihninde markanın sahip olduğu imajı gösteren görsel tasarımlardır. Müşteri yaklaşımını ve rakip ürünlerin konumunu karşılıklı olarak analiz etmede kullanılmaktadır. Hedef müşteri kitlesine yönelik pazarlama bileşenlerinin belirlenmesine yardımcı olan algısal haritalar, marka konumlandırılmasında kullanılan önemli ölçüm metodudur (Erdil vd., 2009, s.83-84).

Oluşturulan algısal haritalar ile konumlandırılacak markanın konumu net olarak görülür. Bu sayede rakiplerin konumu, pazardaki boşluklar ve bu boşlukları doldurabilecek yeni markalar için farkındalık yaratılabilir. İşletmeler bu fırsatları değerlendirerek, konumlandırma alternatifleri elde edebilirler.

Şekil 25. Algı haritası



Şekildeki örnekte, pazardaki teknoloji sektörüne ait markaların algılama haritasındaki konumu gösterilmektedir. Buna göre ürün özelliklerinin önemli olduğunu ve rakip markalarla kıyaslandığında tercih nedeni oluşturabileceği görülmektedir.

Tercih haritaları, belirli bir grup için tüketicilerin tercihlerini gösteren grafiksel analizlerdir. Bu analiz biçiminde, her bir tüketici için tek bir ideal noktanın varlığından bahsedilmektedir. Marka, bahsi geçen ideal noktaya ne kadar olursa, tüketici ile arasında o denli bağ kurma avantajını sağlamaktadır.

Çok boyutlu ölçekleme yöntemi ise, alıcıların ürün ve marka tercihleri hakkındaki yargıların tespit edilmesi ve bu yargıların iki veya daha fazla boyutlu haritalarda gösterilmesidir.

Tüm metotlar farklı yöntemler içermekle birlikte, tüketici zihninde yaratılmak istenilen marka imajı noktasında benzerlik gösterirler. Metot ne olursa olsun, amaç her zaman aynıdır.

2.2.2.8. Yeniden Konumlandırma

Değişen pazar koşulları, tüketici istek ve ihtiyaçlara yönelik konumlandırma stratejisi uygulayan işletmeler, her zaman başarıya ulaşamazlar. Bu kapsamda “Yapılan ölçüm metotları sonrasında dahi başarısız olan işletmelerin ne yapması gerekir?” sorusu, yeniden konumlandırma kavramını karşımıza çıkartmaktadır.

Küresel bir köy haline gelen dünya da, özellikle teknolojide yaşanan hızlı ilerleme ile insanlar birbirlerinden her an haber alabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak tüketicinin değişen istekleri, zamanın belirli bir noktasında markalaşmayı ve marka konumlandırmayı yeniden gerekli kılmaktadır.

Yeniden markalaşma düşünüldüğünde, markalaşma süreci içerisinde hangi değişikliklerin yapılacağına karar verilmesi, tüketici zihninde yaratılmak istenilen algı göz önünde bulundurularak yapılmalıdır.

Değişen ve gelişen dünyaya yeni ürünler ve hizmetler eklenmeye başladığında, işletmelerin yeniden konumlandırmaya gittiği görülür. Örneğin Apple ilk yıllarında yalnızca bir bilgisayar ile pazara çıkmıştı. Ancak bugün baktığımızda telefon, kulaklık, dijital saat gibi ürünlerle pazarda ismini en üst noktaya çıkarmayı başardığını söylemek mümkündür.

Pazardaki rakipler birbirlerinden üstün değerler sunuyorsa da bu strateji uygulanmaya başlanabilir. Ancak zaman içerisinde birçok yeni rakip pazara girecektir. Bu, markalar için sonu olmayan bir durumdur. Önemli olan mevcut markanın tüketici algısını sürdürülebilir kılmak ve dolayısıyla farklılık yaratmaktır.

Satışlarda düşüş yaşanması, markanın yeniden konumlandırılması için bariz sebeplerden bir diğeridir.

Yukarıdaki tüm sebepler göz önüne alındığında yeniden konumlandırmanın birkaç yolu olduğu görülmektedir (Leblebici, 2005, s.25).

Gerçek Yeniden Konumlandırma: Markanın fiziksel değişiklikler yapılarak kalitesinin yükseltilmesi, fonksiyonlarının ve tasarımının güncelleştirilerek ürünü bugüne uygun hale getirilmesidir.

- **Markayı Zenginleştirme:** Ürüne ek ürün ya da hizmetler vermek markanın değerini artırabilir.
- **Psikolojik Yeniden Konumlandırma:** Tüketicilerin ürün özelliklerine, markanın statüsüne ya da markaya yönelik inanışları değiştirilebilir.
- **Değerleri Yüceltme:** Bazen satın alıcılar markanın sahip olduğu bazı üstün özelliklerin daha önemli olduğuna ikna edilebilirler.
- **İhmal Edilen Değerleri Ekleme:** Markaya yeni özelliklerin eklenmesidir. Ancak bu özelliklerin tüketici gözünde dikkat çekici olması önemlidir.

2.2.2.9. Markalaşmanın Faydaları

Şüphesiz ki tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırmak, markalaşmanın en önemli etkisidir. Tüketici kararları sayısız olarak değişir. Benzer değişim, pazarda dikkat çekmek için birbiriyle yarışan sayısız markada da yaşanmaktadır. Markalar tüketici kararlarını etkileyebilmek, yaşamını ve karar verme sürecini kolaylaştırabilmek için en kestirme yolu arar. Ancak tüketici, çoğunlukla pazarda tanınmış markaları tercih etmektedir. Bununla beraber ağızdan ağıza pazarlama durumu da söz konusudur. Referans konusunda tüketiciler özellikle kendi çevrelerindeki kişilerin görüşlerine değer verirler. Dolayısıyla sektörde tanınır hale gelmek, tüketicinin ürün ve hizmetlere aşına olmasını beraberinde getirir.

Doğru konumlandırılan marka, şirketin en büyük varlığıdır. Şirketi tanınır hale getirir. Her markanın kendine has bir kişiliği ve görsel kimliğinin olduğunu önceki başlıklarda incelemiştik. Bunu yaparken, ürünlere ve hizmetlere ayırt edici özellikler kazandırmak, pazarda rakipler arasında öne çıkmasını sağlayacaktır. Ayırt edici kimliğiniz, tüketicinin markaya güvenme eğilimidir. Bu noktada tüketici ilişkilerine gereken önem vermek gerekir. Starbucks'ın CEO'su Howard Schultz bu konuda şöyle diyor: *“İnsanlar bir şirketin değerlerini paylaştığına inanırlarsa, markaya sadık kalacaklardır* (“Starbucks Nasıl Başarılı Oldu?”, 2018).

Markalaşma sayesinde pazarlama ve reklam stratejilerinin gücünün artmaya başladığını söyleyebiliriz. Markanın kalıcı olması, sağlıklı yaşayabilmesi için reklama

ihtiyacı vardır. Tüketiciler güvendikleri markaların reklam ve içeriklerine daha fazla ilgi gösterirler. Günümüzde dijital pazarlamanın gücü bu sayede artmıştır. İçerik pazarlama çalışmalarına önem verilerek ve tüketicilere, pazardaki rakiplerden farklı içerikler sunularak satın alma kararlarında etki yaratılabilir.

Markalaşmanın tüketici ve marka için faydalarının yanında, markanın ait olduğu ülkeye de faydaları vardır. Güçlü markalar ülke imajına katkı sağlamaktadır. Markalar, uluslararası pazarlara girerek ekonomik anlamda menşei ülkesine avantaj sağlar. Çalışmanın üçüncü bölümünde uluslararası pazarlarda markalaşmanın önemi, edinilen bulgular ile Xiaomi örneği üzerinden incelenmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMANIN ÖNEMİ: XIAOMI ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde Çin'in en büyük akıllı telefon markası, bugünün ise telefonla kalmayıp, farklı elektronik aletler ile dünya pazarına giren Xiaomi'nin uluslararası pazarlardaki markalaşma süreci incelenmiştir.

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, kurulduğu tarihten itibaren kısa bir süre içerisinde adından söz ettiren, varlığıyla pazarlardaki rekabeti attıran Xiaomi markasının, uluslararası pazarlarda markalaşma stratejileri ve markalaşmanın önemi incelenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Dünyada elektronik sektörü, hızla büyüyen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Akıllı telefonlar, giyilebilir teknolojiler, otonom araçlar, uzaydan internet sağlayan uydular ve insansı robotlar gibi daha yüzlerce ürün ya da teknoloji hayatımızı etkilediği kadar ekonomilere de yön vermektedir. Teknoloji alanındaki bu denli baş döndürücü gelişmeler, büyük şirketlerin de doğmasına neden olmaktadır. Bugün dünyanın en büyük şirketleri teknoloji alanında faaliyet göstermektedir. Elektronik sanayisine öncelik veren bir politika izleyen ülkelerin, kısa sürede gelişmişlik düzeyinde önemli bir ilerleme kaydettiği görülmektedir. Bu politikanın temelinde ise doğru planlanan bir markalaşma süreci yatmaktadır. Bu tespit, araştırmanın yapılmasındaki önemli nedenlerden biridir.

Dünyanın önde gelen elektronik ihracatçı ülkeleri arasında Çin, ABD, Güney Kore, Hong Kong, Japonya, Almanya; elektronik ithalatında ise önemli ülkeler arasında Çin, ABD, Hong Kong, Almanya, Singapur, Japonya, İngiltere, Meksika gibi ülkelerin varlığından söz edebiliriz. Ancak tüm bu ülkeler arasında Çin'in, Xiaomi markası ile dünya pazarına hızlı girişi, kalitesiz mal politikasının kırılması, modern sanayi ve teknoloji alanlarındaki gelişmeler beraberinde uluslararası pazarlarda başarılı markalaşma sürecini ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada veriler, derinlemesine mülakat yapılarak elde edilmiştir. Araştırmmanın amacına ulaşmak için hazırlanmış olan sorular ise yüz yüze mülakat ile cevaplandırılmıştır. Çalışma sırasında derinlemesine mülakata yönelik sorular, tezin literatür taraması bölümündeki konular çerçevesinde hazırlanmıştır.

Uluslararası pazarlara teknolojik ürün satışı yapan birçok farklı firmalar ve markalar bulunmaktadır. Ancak firmayı diğer firmalardan ayıran en önemli özelliği şirketin henüz çok genç olmasına rağmen hızlı büyümesidir. Bununla birlikte kısa sürede Xiaomi, ürün yelpazesini oldukça genişletmiştir. Bileşenlerden tüketici elektroniğine, telekomünikasyon cihazlarından ev aletlerine kadar çok sayıda alt sektöre ait ürün üretilmektedir. Teknolojik gelişimin çok hızlı olması sektör tarafından üretilen ürün yelpazesini her geçen gün artırmaktadır. Özellikle Çin son yıllarda, Ar-Ge ve üretim üssü haline gelerek elektrik ve elektronik alanında dünya pazarında söz sahibi olmak ve rakiplerin önüne geçerek sürdürülebilir ihracatı sağlamayı amaçlamıştır. Seçilen firmanın bu anlamda başarılı olması ve alanında uzman, profesyonel kişiler ile işletme kuruluşuna sahip olması bu araştırmaya yardımcı bulunmuştur.

3.3. MARKA KİMLİĞİNİN OLUŞTURULMASI

Yapılan yüz yüze görüşmede Avrupa Direktörü marka kimliği hakkında şu ifadelerde bulunmuştur; şirket var olma mücadelesi ile birlikte iyi bir gelecek inşa etmek adına sektörde farklılaşmayı hedeflemektedir. Farklılaşması ise tüketicilere yansıtılan marka kimliği ile mümkündür. Çünkü bir firma, müşteri zihninde ancak marka kimliğiyle yer edinebilmektedir. Bu hedefle dinamik, genç kalan, ilerleyen, yenilikçi bir markadır. Bir teknoloji şirketi olarak dünya genelinde herkese daha fazla inovasyon sunmaya olan kararlılığını devam ettirmekle beraber, “kullanıcılarıyla birlikte büyüme” kavramının marka için önem arz ettiği vurgulanmıştır.

Oluşturduğu marka kimliğini, sembol ve logosunda da yansıtmaya çalıştığı ifade edilmiştir. Pazardaki konumunu daha da güçlendirmek için dinamik logosu ile hedef kitlesi arasındaki marka bilinirliğini daha da artırmayı istemektedir. Bu kapsamda dünyaca ünlü Japon tasarımcı Kenya Hara ile çalışma gerçekleştirmiştir. Elips şeklindeki logosu ile esnekliği, canlılığı ve ilerleme isteği ifade edilmek istenmiştir. Logosundaki turuncu renk seçiminde de, akıllı bağlanabilirlik çağındaki dönüm noktasına verdiği bir tepki ve düşünce olarak vurgulama yapılmıştır. Yapılan

görüşmede markanın kelime anlamı hakkında bilgiler verilmiştir. Asya kültüründe Evrenin merkezi olarak bilinen Meru Dağı, oldukça önemli bir konuma sahiptir. Buda, bir pirinç tanesini Meru Dağı kadar önemli görmektedir. Şirketin ismi Çince’de “Mi” sesinin karşılığı olan pirinç ve “Xiao” sesinin karşılığı olan küçük anlamına gelmektedir.

Kurucusu Lei Jun’un yaptığı bir röportajdaki ifadesine göre;

“Firmaya göre her şey, yapılan iş ve insana bağlıdır. Bu sebeple kuruluşunun başından beri teknolojiye, iyi ürünler oluşturmaya ve kullanıcı deneyimine odaklanılmıştır. Şirketin iyi ürünleri yoksa, kullanıcı deneyimine önem vermiyorsa adının ne olduğunun da önemli yoktur.”

Lei Jun’un ifadesi hatırlatılarak, yapılan görüşmede Avrupa direktörü, profesyonel kadrolardan oluşan şirketin üretilen kaliteli ve çeşitli ürünleri ile giderek büyüdüğünü, bununla birlikte marka kimliğini daha da güçlendirdiğini ifade etmiştir.

3.3.1. Xiaomi’nin Misyonu ve Vizyonu

Yetkililer ile yapılan mülakatta misyonu şu şekilde belirtmişlerdir; müşteriye yakın, değişen ve gelişen teknolojiyi takip ederek güçlü ürünler piyasaya çıkarmak, kaliteyi her zaman yüksek tutmak, insanların kalplerine hitap etmek, kültürel farklılıklara önem vermek ve uyum sağlamak, sektörde öncü şirket haline gelmeyi hedeflemektedir. Ancak bunları yaparken kaynakları verimli kullanarak ve yüksek kalite, insan sağlığı ve güvenliği ve çevre standartlarını ön planda tutarak müşteriler için rekabetçi ve en kaliteli ürünler üretilerek müşteri ile buluşturulmaktadır. “En Yüksek Kalite” ve “Çalışan Memnuniyeti” şirket misyonunun temel unsurlarıdır. Vizyonu ise, üstün kalitede, rekabetçi ve teknolojik ürünlerle müşteri memnuniyetini güçlü kılmak ve sürdürülebilir büyümeyi sağlayarak faaliyet gösterilen alanlarda liderlik etmektir.

3.3.2. Marka İmajının Belirlenmesi

Pazarlama müdürü ve üretim müdürü marka imajı ile ilgili olarak şu şekilde bilgiler vermişlerdir; akıllı telefonların dayanıklılık ve yaşam süreleri diğer teknolojik ürünlere göre daha kısadır. Bu durum tüketicileri yeni cihazları almaya daha yatkın hale getirmektedir. Xiaomi bu konuda oldukça akıllı hareket ederek, gelişen teknolojinin de etkisiyle kendisini her geçen gün daha da geliştirmektedir. Akıllı telefonlar da diğer teknolojik aletler gibi donanım ve yazılımlardan oluşur. Telefonun

büyüklüğü, şekli, rengi, ağırlığı, tasarımı donanımını oluştururken, işletim sistemi hafızası ve depolama kapasitesi ise yazılımını oluşturmaktadır. Tüketiciler seçimlerini bu özellikleri göz önüne alarak yaparlar. Bunlarla birlikte tüketicilerin akıllı telefon tercihlerinde yenilikçilik, ülke menşesi, marka imajı, marka sadakati, fiyat aralığı gibi kavramlarında etkili olmaktadır. İyi bilinen ve güvenilen bir ülke menşesine sahip olan bir ürünün marka imajının, iyi bilinmeyen ve güvenilir olmayan bir ülke menşesine sahip ürünün imajına göre çok daha pozitif bir algıya sahip olduğu ve bu doğrultuda ülke imajının marka imajını etkilediği ifade edilmiştir. Tüketicilerin zihnindeki menşesi ülke algısı genel anlamda incelendiğinde ürün ve hizmetlerin kalitesini ayırt eden bir kavramdır. Üretilen malın hedeflenen kitlede oluşturduğu duygusal ve fiziksel izlenimler oldukça önemlidir. Xiaomi ürünlerinin hem fiziksel hem de yazılımsal olarak tüketici zihninde yer etmesi ve tüketici memnuniyeti yaratması güçlü bir marka imajı oluşturduğunun göstergesidir. Öyleki MIUI Akıllı telefonlarını kullananlar büyük bir hayran kitlesi oluşturmuşlardır. Güçlü Mi hayran kültürü, çevrimiçi varlığı ve dağıtım kanalları aracılığıyla belirli alıcı davranışları (çevrimiçi ürün araştırması, karşılaştırma ve satın alma) ve aranan avantajlar (yüksek değer oranı, son teknoloji ve moda uyumlu özellikler, topluluk duygusu ve ürün) ile kullanıcılar edinir. Hayran kitlesinin gücü, marka imajında farklılık yaratılmasında etkili olmuştur. Bu durumun en önemli getirisi, markanın yarattığı katma değer, kârlılık ve büyümede karşılık bulmasıdır.

3.3.3. Marka Değerinin Yaratılması

Fiziksel olarak olmasa da dijital dünyada sınırlar kalktığı için marka vaadinin sadece mevcut pazarlar ve hedef kitle için değil, global pazarda yer alan hedef kitleye göre de konumlandırılarak marka değerinin artırılmaya çalışılması gerektiğini ifade eden pazarlama müdürü, marka değerini şu şekilde açıklamıştır;

- Kalite Anlayışı: Müşteriden alınan olumlu geri dönüşler algılanan kaliteyi ifade etmektedir. Dolayısıyla yüksek kalitenin, ürün geliştirmeden müşteriye teslim aşamasına kadar her bir adımda kalite anlayışı önceliklidir.
- Süreklilik: Firmaya veya ürüne ilişkin süreklilik sağlayarak, rakiplerden ayırıcı özellikler ortaya koyarak ve bu özellikleri zaman içerisinde koruyarak müşterilerin aklında kalıcı izler bırakmak.

- Duygusal Bağlılık: Tüketici beklentisinin karşılanması veya satın alma eyleminin tekrarlanması bile, marka ile ilgili olumlu konuşma, tavsiye etme ve markaya duygusal bağlanması önemlidir.
- Akılda Kalıcılık: Markanın tanımsal, figüratif ve çağrışımsal olarak iletişim özelliklerine sahip olması marka değerinin parçasıdır.
- Bilinirlik: Her zaman amaç satışları arttırmak olsa da, öncelikle marka için bilgi yapılarının (sembol, logo, slogan, özellikler, imaj, bilinirlik vb.) oluşturulması önceliklidir.

Marka değerine ait yapılan açıklamalar, marka değerinin tüketici açısından bakılması ve değerlendirilmesi gereken bir konu olduğunun göstergesidir. Çünkü tüketiciler marka konusunda yorum yapmakta, markaya karşı bağlılık duymakta ve bunun sonucu markaya değer yüklemektedirler. Dolayısıyla rakip firmaların da önünde, tüketici temelli üretim anlayışı söz konusudur. Bu kapsamda firmanın pazarlama verimliliğini artırmak için en değerli varlığının, tüketicinin zihni olduğu ifade edilmiştir.

Pazarlama müdürünün marka değeri ile ilgili ifadeleri ve ikinci bölümde anlatılan Aaker'in marka değerine ait modeli incelendiğinde ulaşılan bulgular aşağıdaki gibidir:

- Tüketiciler çoğu zaman fiyat-performans açısından avantajlı olan markalara yönelmektedir. Xiaomi, tüketicilerin **marka bağlılığını** kazanmak ve kendisine olan bağlılıklarını arttırmak için üretmiş olduğu ürünlerin piyasada yer alan rakip markalara göre daha uygun fiyatlı ve daha gelişmiş özelliklere sahip olduğu ifade edilmiştir.
- Xiaomi'nin bir fiyat-performans ürünü olduğu ve dünya listelerine girdiği düşünüldüğünde tüketici araştırmasında akla gelen ilk ürünlerden biri olduğu ifade edilmiştir. Bu da markanın tüketici üzerindeki **marka farkındalığını** ortaya koymaktadır.
- Bir telefonun işlemcisinin, kamerasının, diğer teknik özelliklerinin yanı sıra tasarımsal özellikleri tüketici gözünde o telefon markasının kalitesini belirleyen unsurlardır. Bu durum Xiaomi'nin üretmiş olduğu diğer ürünler için de geçerlidir. Bu özellikler göz önüne alındığında

Xiaomi'nin tercih sebebi olması tüketicide ki **algılanan kaliteyi** ifade etmektedir.

- **Marka çağrışımları**, marka kimliği tarafından yönlendirilmektedir. Xiaomi'nin güçlü ve dinamik, estetiksel ve işlevsel olarak yarattığı marka kimliği, tüketicideki satın alma kararıyla birlikte ölçülebilmektedir. İnsan her zaman gerçeklerle değil, duygularla hareket eden bir varlıktır.

3.3.4. Hedef Kitle ve Markanın Konumlandırılması

Pazarlama müdürü ile yapılan mülakatta, Xiaomi'nin marka konumlandırılması Çin yerel pazarında geleneksel yöntemler uygulanırken, hedef pazarlarda geleneksel yöntemlerden uzaklaştığını ifade etmiştir. Markaların kültürel bir gösterge olduğunu ve bu anlamda coğrafi alana göre ürün konumlandırması yapıldığı belirtilmiştir. Her ürün, her pazara sunulmamaktadır. Öncelikle markanın nerede duracağı, tüketicie ne söyleyeceği, pazar alanında izleyeceği strateji belirlenmektedir. Neden ve ne için, kim için, ne zaman ve kime karşı sorularına yanıt aranıp, tüketici istek ve gereksinimleri saptanıp, rakip markalar incelenir, en uygun konum seçilir ve değerlendirilmesi yapılır. Böylece tüketicilerin algıları, tutumları ve ürün kullanma alışkanlıkları daha net bir şekilde ortaya konulur. Xiaomi bu bilinçle her tüketicie uygun ürünler piyasaya sunmaktadır. Ancak bunu göz önünde tutarken pazarlarda yaşanan değişimler, ekonomik durgunluklar, yeni medya araçları, yeni dalga teknolojiler, yeni pazarlama anlayışları ve değişen tüketici algısı gibi marka konumlanmasında dikkat edilmesi gereken hususları da yakından takip etmektedir. Dolayısıyla pazara sunulacak her ürünün daima canlı tutulması gerektiği amaçlanmıştır.

3.4. ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKALAŞMA SÜRECİ

Yapılan görüşmede pazarlama müdürü, markanın doğuşu hakkında kısa bilgiler vermiştir. 6 Nisan 2010'da Lei Jun tarafından kurulmuş ve merkezi Pekin'de bulunan Çinli bir elektronik şirket olan Xiaomi Corporation, 2011 Ağustos ayında ilk akıllı telefonunu piyasaya sürerek Çin'de hızlıca pazar payı kazanmıştır. Böylelikle 2014'te ülkenin en büyük akıllı telefon markası haline gelmiştir.

2014'ün başlarında uluslararası pazarlara girmeye başladığı ifade edilmiştir. Uluslararası markalaşmada başarı gösteren firma; Çin, Hindistan, Japonya, Rusya, Güney Kore, Afrika, Güneydoğu Asya, Türkiye ve Batı Avrupa'daki çoğu ülke ve bölgeyi içeren diğer pazarlara genişlemektedir. Yapılan mülakatta iç pazarda sürekli lider kalmanın gereklilikleri yapıldığı ve buna bağlı olarak markanın özgüveninin artması, uluslararası pazarlarda etkin markalaşmayı beraberinde getirdiği ifade edilmiştir.

Akıllı telefon, mobil uygulama, dizüstü bilgisayar, giyilebilir cihazlar, TV'ler, yönlendiriciler, aktivite takipçisi, akıllı saat, çanta, kulaklık, ayakkabı, spor bandı, scooter ve daha birçok ürüne yatırım yapmaktadır. Ancak şirketin en fazla pazar payına sahip olduğu alan ise şüphesiz akıllı telefonlardır. Ürün yelpazesinin genişliği ve birçok pazarda konumlanmasıyla, markanın yaygın bir yapıya sahip olduğu ifade edilmiştir. Hedef pazarlara, detaylı pazar analizi yaparak giren Xiaomi, markalaştığı pazarların pazar yapılarına uyum sağlamaktadır. Tüketici ihtiyacının oluşması, bu ihtiyacı gidermeye yönelik yapılan ölçümler de başarıya ulaşmasında önemli birer etkidir.

Yapılan mülakatta pazarlama müdürüne göre, bir ürünün markalanıp markalanmayacağı veya ne tür bir marka ile pazara sunulacağı konusu işletmeler için stratejik bir süreçtir. Ürün, markası ile bütünleştikten sonra marka ürünün ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Böylelikle marka, ürüne ait pazarlama stratejileri ve satış hacminin artırılması için yönlendirici bir etkiye kavuşmaktadır. Markanın ürün üzerindeki bu etkisi, ürünün pazarda tutunma ve başarı sağlaması açısından son derece önemlidir.

Xiaomi için uluslararası genişlemenin başlangıç noktası Güneydoğu Asya olduğu ifade edilmiştir. Singapur'a ilk olarak 2014 yılında giriş yapan Xiaomi beraberinde, akıllı telefonların artan talebini takip ederek Hindistan pazarıyla yurtdışı pazarını daha da genişletmiştir.

Yerel ve küresel genişlemesine düşük ve orta gelirli ülkelerden başlayan Xiaomi, sonrasında daha yüksek gelirli ve gelişmiş ülkelerin pazarlarına girmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Hindistan pazarından sonra marka stratejisini geliştirmek ve yaymak amacıyla 2016 yılı ve sonrasında başta Latin Amerika ülkeleri olmak üzere 2017 yılında İspanya'dan başlayarak Avrupa pazarlarına giriş yapmıştır. Bu yıllar Xiaomi'nin uluslararası gelişimi için önemli bir dönüm noktasıdır. Markanın

uluslararasılaşma sürecini daha iyi anlayabilmek adına aşağıdaki tablo önem arz etmektedir.

Tablo 13. Xiaomi'nin markalaşma süreci

TARİH	ÜLKE	ÜRÜN	KANAL
2013	Hong Kong Tayvan	Redmi Telefon	Doğrudan İhracat: e- ticaret Dolaylı İhracat: çevrimdışı distribütör
2014	Güneydoğu Asya	Redmi Telefon	Doğrudan İhracat: e- ticaret Dolaylı İhracat: çevrimdışı distribütör
2014	Hindistan	Mi Telefon Mi Elektronik Saat	Doğrudan İhracat: e- ticaret Dolaylı İhracat: çevrimdışı distribütör Üretim
2015	Brezilya	Redmi Telefon	Doğrudan İhracat: e- ticaret
2016	Doğru Avrupa	Mi Telefon Redmi Telefon	Doğrudan İhracat: e- ticaret Dolaylı İhracat: Mağaza
2017	Pakistan	Mi Telefon Redmi Telefon Mi Elektronik Saat	Doğrudan İhracat: e- ticaret Dolaylı İhracat: Distribütör
2017	Orta Doğu Kuzey Afrika	Mi Telefon Redmi Telefon	Doğrudan İhracat: e- ticaret Dolaylı İhracat: Distribütör
2017	Meksika	Redmi Telefon	Doğrudan İhracat: e- ticaret Dolaylı İhracat: Distribütör
2017	Kuzey Avrupa	Mi Telefon	Doğrudan İhracat: e- ticaret

		Akıllı Ev Aletleri	Dolaylı İhracat: Distribütör
2019	Brezilya	Mi Telefon Akıllı Ev Aletleri	Doğrudan İhracat: e- ticaret Dolaylı İhracat: çevrimdışı distribütör Üretim
2020	Türkiye	Redmi Telefon Poco Telefon Robot Süpürge	Doğrudan ve Doğrudan İhracat: e- ticaret Dolaylı İhracat: çevrimdışı distribütör Üretim

Tabloda görüldüğü gibi Xiaomi denizaşırı pazarlara hızlı bir şekilde giriş yaparak, pazara giriş modu artık sadece ürün ihracatıyla sınırlandırmayıp çeşitli ülkelerde üretim faaliyetlerine başlamıştır. Uluslararası anlamda birçok ülke ve bölgede varlığını sürdürerek, doğrudan ihracat ile girdiği ülke pazarlarında distribütörler ile işbirliği yaparak dolaylı ihracata geçiş yapmıştır. Ancak markanın hedef pazarlarda yerleşmesi için, özellikle yasal bağlama daha fazla uyum sağlamak ve sıfırdan projeler ile kar elde edebilmek adına çeşitli ülkelerde fabrikalar açtığı görülmektedir.

3.4.1. Ülke Ekonomisine Bağlı Markalaşma

Finans müdürü ile yapılan mülakatta ülke ekonomisine bağlı markalaşmaya dikkat çekilmiş ve günümüzde dünyanın en büyük ikinci ekonomisi konumunda olan Çin'in, en çok yatırım çeken ülkelerinden biri olmasının yanı sıra, en büyük yatırımcılarından da biri haline geldiğini ifade edilmiştir. Çin'in son yıllarda elde ettiği ekonomik başarılarının arkasındaki temel güçlerden birinin, ülkeye çekilen doğrudan yabancı yatırımlar (DYY) olduğunu belirtmiştir. Resmi olarak 1979 yılından itibaren ülkesine DYY çekmeye karar alan Çin, 2014 yılında ilk defa dünyanın en çok yatırım çeken ülkesi olmuştur. Hızlı ilerleyen süreç ile yurtdışına DYY sağlama konusunda ulusal strateji olarak "dışarıya açılma" (Go Out policy) politikası uygulanmaya başlanmıştır. Böylelikle Çinli firmaların yurtdışında faaliyet göstermelerine çeşitli imtiyazlar ve kolaylıklar sağlanmıştır. 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTÖ) katılması da ülkenin yurtdışına DYY'lerinin artmasına katkı sağlamıştır.

2008 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerin ekonomilerini doğrudan olumsuz yönde etkilemesi nedeniyle, Batılı çok uluslu şirketlerde üretim durgunluğu ve kredi sıkışıklığı yaşanması, küresel alanda gelişmiş ülkelere gelen DYY'lerin azalmasına neden olmuştur. Bu durumu iyi bir fırsat olarak gören Çinli şirketlerin ise küresel DYY alanındaki söz konusu boşluğu doldurmaya çalıştığı ifade edilmiştir. Üretim işletmeleri, iletişim ve bilgi teknolojisi hizmetleri, bilimsel araştırma ve teknik hizmetlere kadar birçok alanda DYY yapıldığı görülmektedir. Finans müdürü tarafından, Xiaomi'nin dünyanın en büyük şarj ve akıllı telefon aksesuarı üreticilerinden biri olan Finlandiya menşeli ve şimdilerde bir Çin şirketi olan Salcomp Plc ile ortaklığı sonrası, Türkiye'ye yaptığı DYY örnek gösterilmiştir.

Son olarak yapılan görüşmede finans müdürünün ifadelerine göre, Xiaomi gibi özellikle teknoloji alanında gelişme gösteren çok uluslu büyük şirketler için, gerek coğrafi konum gerekse nitelikli iş gücü üretim konusunda oldukça önemlidir. Bununla birlikte yaşanan ekonomik gelişmeler neticesinde Xiaomi, üretim adreslerini çoğaltmaya, alternatif üretim üsleri oluşturmaya yönelmiştir.

3.4.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemi ve Kanalları

Yapılan mülakatta pazarlama müdürü başlangıç, geliştime ve yükselme olmak üzere üç aşamalı ve çok yönlü marka stratejisiyle Xiaomi'nin birden fazla segmenti hedefleyerek, markasına ve pazara uygun, yenilikçi ve erişilebilir bir marka olarak konumlanmayı amaçladığını ifade etmiştir. Bu amaç doğrultusunda uluslararası pazarlara farklı kanallar ile giriş yapmıştır. Yapılan görüşmede uluslararası pazarlara giriş yöntemi ve pazarlara giriş kanalları hakkında bilgiler verilmiştir.

3.4.2.1. Başlangıç Aşaması

Hong Kong, Tayvan ve Güneydoğu Asya ülkeleri kültür, demografik yapı ve iş stratejisi açısından Çin'e yakın ülke konumundadırlar. İlk aşamada, deniz aşırı pazarlardaki ürünlerinin çoğunu ağırlıklı olarak Mi serisi telefonlar oluşturmaktadır ve satış kanalları çoğunlukla çevrimiçi platformlara dayanmaktadır. Doğrudan ihracat ve dolaylı ihracat pazara giriş stratejisini benimsenmiştir. Çevrimiçi platformları kullanarak e-ticaret ile doğrudan ihracat; pazarlara giriş engellerini azaltmak için ise Hong Kong'da Hong Kong Telekom,

Tayvan'da FarEasy Telekom, Singapur'da Singapur Telekom gibi yerel distribütörlerle çalışarak dolaylı ihracat ile uluslararası pazarlarda hızlı büyüme hedefine ulaşmıştır.

3.4.2.2. Geliştirme Aşaması

Bu aşamada Hindistan, Malezya ve Brezilya gibi birçok ülke pazarına girerek uluslararası markalaşma anlamında büyük adımlar atılmıştır.

Çokuluslu şirketlerin bazı ülkelerin pazarlarına ortak girişimle girme nedenlerinden birinin ülkedeki hükümet düzenlemelerinin yabancı şirketlere getirdiği kısıtlamalardan kaynaklandığı önceki bölümlerde ifade edilmişti. Örneğin Hindistan pazarına 1991 yılına kadar şirketler lisans ya da ortak girişim stratejisiyle girmekteydiler. 1991 yılından sonra ise yeni sanayi politikasıyla yabancı şirketler % 51 gibi daha yüksek sermaye payına sahip olacakları şekilde pazara girmeye başlamışlardır. Önceki gibi ortak girişim oluşturmalarına gerek kalmamıştır. Bu değişiklik birçok ortak girişimin dağılmasına, yabancı şirketlerin Hintli ortağın payını satın almalarına ya da kendi başlarına bağımsız olarak yollarına devam etmelerine neden olmuştur. Hindistan, akıllı telefon şirketleri için popüler bir pazar olarak görülmektedir. Ancak bunun yanında çok çeşitli ve geniş bir pazardır. Bu sebeple nüfuz etmek zordur. Bugün Çin'den sonra dünyanın en büyük ikinci akıllı telefon pazarı olarak bilinmektedir. Demografik olarak genç nüfusun çoğunlukta olması da, Hindistan pazarının akıllı telefon şirketleri için karlı olduğu göstermektedir. Akıllı telefonların artan talebini takip eden Xiaomi için uluslararası anlamda ilk pazarlardan biri olma noktasında önem arz etmektedir. Xiaomi, diğer çokuluslu şirketlerden farklı olarak "Flash Sale" modeli ile Hindistan iş birliğinin en büyük e-ticaret platformu olan Flipkart üzerinden çevrimiçi perakendeciliği tercih ederek pazara giriş yapmıştır. "Flash Sale" modeli, adetlerin sınırlı ve indirimlerin belirgin olduğu bir satış stratejisidir. Bu dönemde ürünlerini satmak için kendi Mi çevrimiçi mağazalarına daha fazla odaklanmıştır. Ancak Hindistan pazarında çevrimiçi satış, pazara ilk girişte doğru bir strateji değildir. Bugün Hindistan pazarında sahip olduğu başarısını Hindistan'da üretim tesisi kurarak kazanmıştır. Çevrimdışı satışa geçiş, elektronik alet satışı yapan mağazalar ile ortaklık kurmak ve kendi Mi mağazalarını açarak uyguladığı üç yönlü strateji ile pazarın lideri konumundadır.

“Triatlon modeli” ne benzeyen üç yönlü stratejisini, ürünün yazılımı, internet hizmetleri ve donanımı arasında bir entegrasyon sağlayarak devam ettirmiştir. Donanım, hizmet stratejisinin yalnızca bir parçasıdır ve bu sebeple yazılımına, hizmetlerine ve içeriğine bağlanmıştır. Örneğin Çin’de çoğu sosyal medya platformu yasak olmakla beraber, Hintli nüfusun çoğu aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu sebeple Hint pazarında ürünlerini, yazılımını facebook ve diğer sosyal ağ siteleri aracılığıyla pazarlamıştır.

İki ülke arasındaki kültürel benzerlikler de pazarda belirleyici olmuştur. Her iki ülke de yüksek nüfuslu ülkeler arasındadır, orta gelir grubuna mensup insan sayısı yüksektir ve dolayısıyla satın alma güçleri sınırlıdır. Hindistan’ın zengin ve fakir arasında geniş bir uçurum olan gelişmekte olan bir ülke olduğunu ve işçi sınıfının önemli bir orana sahip olduğunu belirtmekte fayda var. Bu sebeple Hindistan pazarında başarıya ulaşılmasında düşük maliyetli iş stratejisine odaklanması da etkili olmuştur. Özellikle “Redmi” telefon modeli uygun maliyetlidir ve sosyal sınıf yapısıyla uyumludur. Tüketicilerin ürünleri, özellikle de cep telefonu ürünlerini beğenmesi kişiden kişiye farklılık gösterse de yıldız etkisi gibi genç nüfusta başlayarak markanın yerleştiği görülmektedir.

Geliştirme aşamasındaki bir diğer önemli Pazar Brezilya’dır. Brezilya ile Çin arasındaki sosyal mesafe kültürel mesafe din, inanç, ırk, sosyal normlar ve diller açısından çok büyük olsa da, tüm bu farklılıkların arkasında Brezilya, Güney Amerika’nın en büyük ülkesidir. Nüfus yoğunluğu nedeniyle demografik bir avantaja sahip ve bununla beraber Latin Amerika’daki en büyük tüketici pazarıdır. Bu durum Xiaomi’nin Brezilya pazarına girmesinde etkili faktörlerden biri olmuştur. 2015 yılında başta e-ticaret ve sonrasında Foxconn ile ortaklığı neticesinde sözleşmeli üretim modelini benimseyerek, Brezilya pazarındaki varlığını sürdürmeye başlamıştır. Ancak ilk etapta Brezilya’da yaşanan ekonomik krizde etkisiyle beraber istediği sonucu elde edememiştir. İkinci denemesi olan 2019 yılında ise dağıtım ve ithalattan sorumlu olacak yerel bir tüketici elektroniği devi olan DLComercioeIndústria de Produtos Eletrônicos ile ortaklığı ile odak noktasını çevrimiçi dağıtıma çevirmiştir.

3.4.2.3. Yükselme Aşaması

Avrupa pazarları Xiaomi’nin uluslararası gelişimi için önemli bir dönüm noktasıdır. Avrupa pazarları da oldukça çeşitlidir, üründe ve reklamda uyarlamaya

gitmek gerekir. Bununla beraber marka algılarında önemli yerel farklılıklar bulunmaktadır. Her ne kadar akıllı telefonlar, fiyatlarına göre yüksek performansa sahip olsa da, marka algısı ve müşteri deneyimi açısından doğru bir rekabet stratejisi uygulamak gerekir.

2017 yılında İspanya'dan başlayarak Batı Avrupa pazarına çevrimiçi işi, ürün satışı, dağıtımı ve satış sonrası hizmet açısından Ingram Micro ve Aliexpress ile işbirliği yaparak girmiştir. Ayrıca Amazon, Carrefour, Media Market ve diğer satıcılar, tüketicilerin Xiaomi ürünlerini satın almalarını kolaylaştırmak için özel satın alma kanalları oluşturmuştur. 2019'un sonuna kadar Xiaomi, Asya, Avrupa, Afrika, Kuzey Amerika ve Güney Amerika'da ayak izleriyle dünyanın birçok ülke ve bölgesinde varlığını sağlamıştır. 2020 yılında Salcomp Plc ile ortaklığı sonucunda Türkiye'de akıllı telefon üretimine başlamıştır. Bugün Redmi ve Poco model telefonların yanında Robot Süpürge üretiminin de yapılması ile Türkiye pazarında büyüme gösteren Xiaomi, birçok konumda satış mağazalarını da açmaya başlamıştır.

Yukarıdaki üç aşama incelendiğinde, Xiaomi'nin uluslararasılaşma sürecindeki benzerlikler göze çarpmaktadır. Uluslararası pazarlarda riski en aza indirerek, kademeli olarak büyüme göstermiştir. Uluslararası pazarlara giriş şekillerinden en temel giriş yöntemi olan doğrudan ihracatı benimseyerek kendi web sitesinde satış yapmıştır. Sonrasında, düşük maliyetli ve aynı zamanda düşük riskleri korurken uluslararası pazarlarda konumlanmak için dolaylı ihracat şeklini benimseyip, yerel distribütörlerle işbirliği yaparak çevrimdışı satış kanalını başlatmıştır. Bununla beraber yasal bağlama daha fazla uyum sağlamak ve sıfırdan projelerle kar elde etmek için ise birçok ülkede açtığı fabrikalar ile yerli üretime başladığı görülmektedir.

3.4.3. Pazarlama Karması Stratejileri

Pazarlama stratejilerinin, uluslararası pazarlarda markalaşma açısından son derece önemli olduğu birinci bölümde ifade edilmişti. Xiaomi'nin pazarlama stratejileri, pazarlama müdürü, satın alma müdürü ve üretim müdürü ile yapılan görüşmeler neticesinde pazarlama karmasının 4P teorisine göre incelenmiştir.

3.4.3.1. Ürün Stratejisi

Pazarlama karması içerisinde ürün, fark edilmek, satın alınmak veya kullanılmak üzere pazara sunulan ve bir ihtiyaca cevap verebilecek şekilde tanımlanmaktadır.

Xiaomi, her segmentin ihtiyaçlarına göre belirli özelliklere sahip farklı ürünler tasarlamıştır. Ayrıca her segmentte alt markalar yaratmıştır.

- Üst Segment: Mi telefon modeli
 - Orta Segment: Redmi ve Note telefon modelleri
 - Alt Segment: Poco telefon modeli

Standart Android telefonlardan daha farklı özelliklere ve özelleştirme seçeneklerine sahiptir. Akıllı telefonlarının çoğu, Xiaomi'nin pil performansını artıran özellikler içeren ve tamamen özelleştirilebilir olan Android kullanıcı arayüzü MIUI'ye sahiptir. Tüm odak ülkelerde, Xiaomi'nin ürünleri, değerleri ve tarzlarıyla tanınır. Xiaomi'nin akıllı telefonları, yüksek kaliteli kamerası, uzun pil ömrü, yüksek hızı, fiyat-kalite dengesiyle ilgi görmektedir. Dolayısıyla markayı başarıya iten en büyük husus, donanımdan çok yazılımdır. Akıllı telefonların yanında akıllı ev ve yaşam tarzı ürünleri de satmaktadır, en popüler olanı Mi Smart fitness bandı ve akıllı süpürgelerdir.

3.4.3.2. Fiyat Stratejisi

Hedef pazarlarda markayı düşük fiyatlarla kaliteli telefon olarak sunmak, Xiaomi'yi akıllı telefon endüstrisinde en üst noktaya taşıyan başarılı bir stratejidir. Bu fiyatlandırma stratejisi, Xiaomi'nin dünya çapındaki pazarlara girmesini, önemli ve büyüyen bir pazar payının elde edilmesinde etkili olmuştur. Örneğin Avrupa pazarları maliyet bilincine sahipken, Latin Amerika ülkelerinin pazarları fiyata duyarlıdır. Markaya ait fiyatlandırma stratejisi, bu bölgelerdeki ülkeleri desteklemektedir. Akıllı telefonlarının minimum fiyatlandırması ile Xiaomi'nin ana karı, telefonla ilgili çevresel hizmetlerden ve akıllı telefonlarıyla kullanılacak aksesuarlar, uygulamalar ve hizmetler gibi Nesnelere İnterneti (IoT) akıllı cihazlarından gelmektedir.

3.4.3.3. Yer ve Dağıtım Stratejisi

Xiaomi'nin pazarlardaki kanalları ve dağıtımını, marka penetrasyon düzeyine bağlıdır. Çin yerel pazarında bir dizi çevrimiçi ve çevrimdışı kanal aracılığıyla satış yapmaktadır. Uluslararası pazarlarda ise kurumsal kanallar, Amazon ve Aliexpress gibi küresel çevrimiçi pazar yerleri ve yerel distribütörler aracılığıyla kapsamlı bir şekilde çevrimiçi satış yapmaktadır.

Çevrimiçi dağıtım, kurumsal kanallar ve üçüncü taraflar aracılığıyla Xiaomi'nin dijital pazarlama ve satış promosyonunu etkili bir şekilde desteklemektedir. Mi

mağazaları ve perakendeciler, doğrudan pazarlamayı ve kişisel satışı destekler. Dolayısıyla bu çalışmada yer ve dağıtım, Xiaomi'nin tüm mağazalarını ve yetkili satıcılarını ifade etmektedir. Yüksek dağıtım yoğunluğu tüketicilerin istediği yerde ve zamanda satın alma kararı olasılığını artırdığından, dağıtım yoğunluğunun marka üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Spesifik olarak dağıtım yoğunluğundaki artış, tüketicilerin Xiaomi'yi bulma ve sahip olma çabalarını azalttığından, tüketicilerin Xiaomi'yi daha değerli algılaması muhtemeldir ve bu da tüketici memnuniyetini ve karar verme sürecini artırır. Bu noktada Mi mağazaları öne çıkmaktadır. Mağaza imajı, ürünlerin kalitesi ve çeşitliliğine, uygunluğuna, fiyatına, mağazaların fiziksel ortamına ve hizmet kalitesine yansır.

3.4.3.4. Tutundurma ve Promosyon Stratejisi

Xiaomi geleneksel reklamcılık yerine, ürünlerini tanıtmak için büyük ölçüde sosyal medyaya ve kullanıcı topluluklarına odaklanmaktadır. Çin'de Weibo ve diğer uluslararası pazarlarda tutunmak için Instagram, Facebook gibi sosyal medya araçlarını yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Sosyal medyanın ve hayran kitlesinin gücüne inanan Xiaomi, 2019'un başında ShareSave adında üç satın alma moduyla yeni bir e-ticaret platformu başlattı: Eşleştirme, Bırakma ve Kickstart (kitle fonlaması). ShareSave, Mi hayranlarının birbirleri ile iletişim kurabildikleri bir platformdur. Aynı zamanda önemli pazarlar için bir test sitesidir ve Xiaomi'nin çeşitli ürünler için yerel tüketicilerin ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi edinmesine olanak tanır.

Bir Çin markası olarak, uluslararası markalaşmada hız kazanmasında sosyal medya araçlarının önemi büyüktür. Müşterileri bilgilendirmek veya tutum veya davranışlarını etkilemek için müşterilerle ilişkiler kurulması gerektiği bilincindedir. Çünkü promosyon, ürünler hakkında bilgilendirmek ve hedef pazardaki alıcıları belirli markaları satın almaya teşvik etmek için kullanılır.

3.4.4. Çevre Yönetimi ve Tasarım Stratejisi

Üretim müdürü ile yapılan görüşmede markanın, çevre ve çevre yönetimine verdiği öneme dikkat çekilmiştir. Üretim müdürünün ifadelerine göre, akıllı ürünler tasarlayan, pazarlayan ve satan bir şirket olarak ofisler, markaya ait mağazalar, veri merkezleri ve ürünler çevre üzerinde en doğrudan etkiye sahip olunan ve en önemli olumlu değişikliklerin yapabileceği alanlar olduğu belirtilmiştir. Ürünlerin ömürlerinin sonuna gelindiğinde çevresel etkileri göz önüne alınarak, müşterilere geri

dönüştürme seçeneği sunulmaktadır. Geri dönüşüm programının GDPR (Genel Veri Koruma Tüzüğü) ile uyumlu olduğu belirtilmiştir.

Ambalaj ve paketlemede de markanın son derece hassas olduğu ifade edilmiştir. Ürünlerde kullanılan ambalaj miktarının azaltılması hedeflenmiştir. Özellikle son yıllarda ürün yelpazesindeki tüm ambalajlar yeniden tasarlanarak, değişikliğe gidilmiştir. Yeni ambalajlar, önceki ambalajlara göre oldukça hafif ve daha az ambalaj bileşeni içermektedir. Herhangi bir plastik ve film kullanılmamaktadır.

Uygun tasarım ile daha uzun ömürlü akıllı telefonlar üretilmeye başlanmıştır. Örneğin tasarlanan cam köşeleri sayesinde düşme veya çizilme olasılıklarına karşılık daha dayanıklı telefon üretimi yapılmaktadır.

Ürünler, satıldıkları ülkelerin tüm çevre ve güvenlik düzenlemelerine tam olarak uyum sağlamaktadır. Tüm akıllı telefonlar piyasaya çıkmadan önce, buldukları ülkelerin yönetmeliklerine uygunluk sağlamak için testlerden geçirilip, satışa sunulmaktadır.

3.4.5. Uluslararası Pazarlarda Tutundurma, Tanıtım ve Reklam

Yapılan görüşmede pazarlama müdürü, markaların tüm medya kanallarını kullanmaları, hedeflenen marka imajı ve değerinin oluşturulmasında ve hedef kitleye ulaşmada son derece etkili ve güçlü bir tanıtım aracı olduğunu ifade etmiştir. Xiaomi için ise şu şekilde bilgiler vermiştir;

Xiaomi, pazarlara yüksek özelliklere sahip ürünleri daha düşük fiyata satarak ürünlerini tanıtmıştır. Özel işletim sistemleri etrafında güçlü bir takipçi kitlesi oluşturarak pazarlarda ayırt edicilik kazanmıştır. "Sadece Hayranlar İçin" sloganı, Xiaomi'nin sadık hayranlarının her adımda ürünün geliştirilmesine öncülük ettiği güçlü bir girişimdir. Mi Topluluğu ile sosyal medyayı çok daha aktif bir şekilde kullanmaktadır. Ürünlerini yakından takip eden Mi topluluğu için hayran festivalleri ve yerel buluşmalar düzenlemektedir. Mi Community App adında, Mi kullanıcıları için ayrı bir uygulamaya sahiptir. Mi Community App, sorularınız için yardım alabileceğiniz ve diğer Xiaomi kullanıcılarının sorunlarını da çözebileceğiniz çevrimiçi bir topluluktur. Dünyanın her yerinden kullanıcıların deneyimlerini ve çözümlerini paylaşabilecekleri kişisel bir yer olacak şekilde tasarlanmıştır. Markaların web sayfası tasarımları müşteriye doğru mesajı verebilmek adına kullanılacak en önemli araçlardan biridir. Web sitesi ile ilgili müşterilerden alınacak geri bildirimlere

göre şekillendirmek ve sürekli güncellenen canlı yaşayan bir web sitesine sahip olmak önemlidir. Markalaşma çalışmalarında da ürün dışında, markanın farklı yanlarını müşteriye göstermenin gerekliliğinin önemine vurgu yapılmıştır.

Pazarlama kampanyalarının ürünlerin ve markanın tanıtımı için öncelikli bir yol olduğunu belirten pazarlama müdürü, her bir ürün için yapılan reklamlar ve ürüne yüklenen yeni özellikler için oluşturulan reklam sloganlarının tüketici tarafından ilgi çekici bulunduğunu ifade etmiştir. Örneğin;

- Xiaomi 12 serisi için “Hayallerinin çok ötesinde”
- Redmi Note 9 serisi için “Renkli ol, detayları yakala, farklı ol”
- Xiaomi 11T için “Hayatını sinema gibi yaşa”

Markanın vermek istediği mesaj ile hedef tüketici kitlesinin algıladığı mesajın aynı olması, Xiaomi için önceliklidir.

3.4.6. Plansız Gelişmelerin Markaya Etkileri

Dünya genelinde olumsuz etki yaratan Pandemi ve ülkelerde yaşanan ekonomik krizlerin uluslararası pazarlarda marka için olumsuz etki yarattığı, yapılan görüşmelerde yetkililer tarafından ifade edilmiştir.

3.4.6.1.Covid 19 Etkisi

Pandemi (COVID-19) dünya genelinde yaşamı derinden etkileyen bir hastalıktır. Covid-19’un ilk olarak Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıktı ve zamanla tüm dünyaya yayıldı. . Salgın gelişmeye devam ettikçe, virüs hakkında bilinmeyen birçok yeni bilgi de gün yüzüne çıkmıştır. Günümüzde gün geçtikçe hız kazanan küserelleşme ifadelerinin tersine devletler sınırlarını kapatmak suretiyle mücadele içerisine girmişlerdir. Bu zorlu süreç, ülkelerin sadece sağlık altyapılarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda ekonomik bir durgunluk da yaratmıştır. Pandeminin kısıtlayıcı ve sınırlandırıcı unsurları sebebiyle kimi sektörler bu durgunluktan pay alırken kimi sektörler de ivme kazanmıştır. Şüphesiz ki bu sektörlerin başında e-ticaret platformları, hijyen ve sağlık, temel gıda işletmeleri gelmektedir. Bu sektörlerde yer alan markalar da değişen tüketici davranışları ve medya alışkanlıkları sonucu yeniliklerden ve dönüşümden önemli ölçüde etkilenmiş ve pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerinde değişikliğe gitmişlerdir. Ancak özellikle teknoloji şirketlerinde durumun bu şekilde olmadığı pazarlama müdürü tarafından ifade edilmiştir.

➤ Özellikle üretimde, Çin'in salgının merkezi olması tüm sektörlerde olduğu gibi teknoloji şirketlerinde de olumsuz etki yaratmıştır.

➤ Ülkede uygulanan radikal ve kapsamlı önlemler nedeniyle Xiaomi'nin satış oranlarındaki düşüşün yaşandığı belirtilmiştir.

➤ Taleplerin azalması, donanım ve yazılım sektörünü de doğrudan olumsuz etkilemiştir.

➤ Akıllı telefonlar, giyilebilir cihazlar ve ev aletleri gibi üretim faaliyetlerinin aksaması, tedarik zincirinde sorunların yaşanmıştır.

3.4.6.2. Ekonomik Krizler

Yapılan görüşmede finans müdürü yaşanan ekonomik krizler hakkında şu ifadelerde bulunmuştur;

Dünyada finansal alanda başlayan ve giderek tüm sektörlerde etkisini gösteren ekonomik krizler, ülke ekonomilerinde var olan sorunların krizle birlikte daha da derinlemesine neden olmaktadır. Bu krizler, ekonomik ve sosyal hayatta durgunlukların yaşanmasına yol açmaktadır. Günümüzde sıklıkların artması ile hem firmalara hem de tüketicilere verdiği zararlar büyük ve aşılması zor sorunlar haline gelmiştir.

Örneğin 2020 yılında Türkiye pazarına giren Xiaomi'nin, Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik krizden etkilenmesi kaçınılmazdır. 2018 yılında başlayan Türkiye döviz ve borç krizi, bugün hala devam etmektedir. Türk Lirasının değer kaybetmesi, yüksek enflasyon ve Türkiye ekonomisindeki en yüksek cari açık ve yabancı para borcunun, faiz politikasına ilişkin alışılmışın dışında atılımlar ile birleştiği düşünüldüğünde durum iç açıcı gözükmemektedir. Özellikle tüketici için fiyatların artması, alım gücündeki düşüşü beraberinde getirmiştir. Tüketiciler ekonomik kriz zamanlarında yapacakları tüketimleri minimum düzeye indirmekte veya ötelemektedirler. Bunun bilincinde olan Xiaomi, fiyat-kalite denge stratejisini Türkiye pazarında sürdürmeye devam etmektedir.

Krizleri en az zararla atlama amacının olduğu belirtilmiştir. Artan fiyatlara karşılık, Xiaomi ürünlerinde, fiyatları minimumda tutmaya çalışmaktadır. Bu da tüketici zihninde de markaya karşı pozitif bir algı yaratmıştır.

3.4.7. Teknolojiye Verdiği Önem ve Geleceğe Bakış

Yetkililer ile yapılan görüşmede markanın teknolojiye verdiği önem ve geleceğe bakışı hakkında aşağıdaki ifadelerde bulunulmuştur;

Nesnelerin İnterneti (IoT) platformuyla birbirine bağlı akıllı telefonlar ve akıllı donanımlar üreten ve geliştiren bir tüketici elektroniği ve akıllı üretim şirketi olan Xiaomi, teknoloji ekosistemini daha da geliştirmeye ve güçlü operasyonel dayanıklılık seviyeleri sergileyerek küresel pazarlarda yerini genişletmeye yönelik stratejilere odaklanmıştır. Özellikle pandemi ile birlikte düşen satışlar, uzun vadeli ve sürdürülebilir gelişim hedefi doğrultusunda artmaya devam etmektedir. Xiaomi'nin olgunlaşan iş modeli ve yerelleştirme deneyimi sayesinde grubun Avrupa, Latin Amerika, Güneydoğu Asya, Orta Doğu ve Afrika'daki pazar payı her çeyrekte artmıştır. Bu kapsamda uluslararası marka gücü, dünya genelindeki pazarlarda yerini giderek genişletmek ve sağlamlaştırmak hedefleri arasındadır.

2022'nin ikinci çeyreğinde akıllı telefon satışlarında 55 ülke ve bölgede ilk üçte ve 67 ülke ve bölgede ilk beş arasında yer alarak, akıllı telefon satışlarında yüzde 21,7 pazar payı ile Avrupa'da ikinci sırada, Batı Avrupa'da %15,8 pazar payı ile üçüncü sırada ve İspanya'da ilk sırada yerleşmiştir. 2020 yılında Türkiye'ye yaptığı yatırımla birlikte, bugün Türkiye'de de önemli bir pazar payına sahiptir.

Çin dışındaki bölgelerde telekom operatörü kanalını genişletmeye ve diğer taraftan dünya genelinde tanınırlık kazanmaya devam etmektedir. 2022 Ağustos'ta art arda dördüncü kez Fortune Global 500 listesine girmeye hak kazanmıştır. Pazardaki yerelleştirme çabalarıyla iş geliştirme potansiyelinden faydalanarak küresel pazar varlığını genişleteceği görülen bir gerçektir.

Teknolojik inovasyonları artırmayı ve kaliteyi yükseltme öncelikli amaçlar arasındadır. Bununla birlikte bağımsız Ar-Ge yeteneklerini güçlendirmeyi ve temel rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir.

SONUÇ

Küresel rekabetin hız kazanmasıyla birlikte teknoloji ürünlerinde markalaşma, hayatımızı etkilediği kadar ekonomilere de yön vermektedir. Bugün dünyanın en büyük şirketleri teknoloji alanında faaliyet göstermektedir. Elektronik sanayisine öncelik veren bir politika izleyen ülkelerin, kısa sürede gelişmişlik düzeyinde önemli bir ilerleme kaydettiği görülmektedir. Özellikle Çin son yıllarda, Ar-Ge ve üretim üssü haline gelerek elektrik ve elektronik alanında dünya pazarında söz sahibi olmak ve rakiplerin önüne geçerek sürdürülebilir ihracatı sağlamayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda izlemiş olduğu politikası kapsamında izlediği stratejik yöntemler ile markalaşma da başarı elde etmiştir.

Günümüzde rekabet artık markalar aracılığıyla olmaktadır. Markaların, şirketlerin pazarlardaki kimlikleri olduğu gerçeği marka kimliğinin oluşturulması, markaya değer yüklenmesi ve marka imajının belirlenmesi konularını ön plana çıkarmaktadır. Marka kimliğinin tüketici algısındaki yansıması marka imajıdır. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler. Dolayısıyla marka değeri, marka imajı ile doğrudan ilişkili bir kavram olarak tüketicilerin ürün ya da hizmet özelliklerine yüklediği kişisel değerleri ifade etmektedir. Markaya biçilen bu özellikler ile markaların rekabet avantajı elde edebilmesi için markanın tanınır olması ve marka farkındalığı yaratılması da önem arz etmektedir.

Küresel ekonomik koşullara bağlı olarak ülkelerin ekonomik sınırları giderek daralmış ve uluslararası pazarlardan pay almak isteyen şirketlerin markalaşma sürecine verdikleri önem giderek artmıştır. Bununla birlikte son derece hızlı bir şekilde gelişen ve değişen iş dünyasında hayatta kalabilmek için markalaşma bir zorunluluk haline gelmiştir. Markalaşma sürecinde iç ve dış pazarın bütünleşmesi, işletmenin ulusal ve uluslararası piyasada önemli bir rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamaktadır. Bu durum firmaların uluslararası pazarlarda yeni tüketiciler tarafından benimsenmelerini ve rekabet koşullarına ayak uydurmalarını sağlayacak uluslararası pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yeni pazarlara ne şekilde giriş yapacakları, pazarlama karmalarını değiştirip değiştirmeyecekleri gibi birçok soruya yanıt vermek durumunda olan şirketlerin sağlam stratejiler oluşturmaları, hedef kitle ve markanın konumlandırılması için önemlidir.

Xiaomi ilk kurulduğu yıllarda markayı diğer markalardan farklı kılan en önemli özelliği şirketin henüz çok genç olmasına rağmen hızlı büyümesi olmuştur. Hızlı büyümesine karşılık ürün yelpazesini oldukça genişletmiştir. Bileşenlerden tüketici elektroniğine, telekomünikasyon cihazlarından ev aletlerine kadar çok sayıda alt sektöre ait ürün üretilmektedir. Gelişen ve değişen teknolojiyi yakından takip eden Xiaomi, her geçen gün ürün yelpazesini arttırmayı veya mevcut ürünlerine yeni özellikler, etkileyici tasarımlar getirmeyi amaçlayarak yerel pazarındaki konumunu güçlendirmiştir. İyi bir gelecek inşa etmek adına sektörde farklılaşmayı hedefleyerek, aynı farklılığını yarattığı marka kimliği ve hatta sembol ve logosunda da yansıtmıştır. Canlılık ve ilerleme isteğini vurgulamak istediği logo tasarımıyla marka amacının, herkese daha fazla inovasyon sunmak olduğu ifade edilmiş olup, “kullanıcılarıyla birlikte büyüme” kavramının marka için önem arz ettiği vurgulanmıştır.

Kaliteyi her zaman yüksek tutmak isterken, kaynakların verimli kullanımı, insan sağlığı ve güvenliği, çevre standartları marka için ön planda olan hususlardır. Özellikle çevre yönetimi konusunda ofisler, markaya ait mağazalar, veri merkezleri ve ürünler çevre üzerinde en doğrudan etkiye sahip olunan ve en önemli olumlu değişikliklerin yapabileceği alanlar olması bakımından önemlidir. Genel Veri Koruma Tüzüğü ile uyumlu olan ürünler için çevresel etkileri göz önüne alınarak, müşterilere geri dönüştürme seçeneği sunulmaktadır. Bunun yanında ambalaj ve paketlemede de hassas olduğu, ambalajların giderek hafiflemesi ve daha az ambalaj bileşeni içermesi noktasında dikkat çekmektedir.

Bir Çin şirketi olarak hedeflenen pazarlarda kültürel farklılıklara önem vermek ve uyum sağlamak önceliklidir. Tüketicilerin zihnindeki menşe ülke algısı genel anlamda incelendiğinde ürün ve hizmetlerin kalitesini ayırt eden bir kavram olarak öne çıkmaktadır.. Üretilen malın hedeflenen kitlede oluşturduğu duygusal ve fiziksel izlenimler oldukça önemlidir. Xiaomi ürünlerinin hem fiziksel hem de yazılımsal olarak tüketici zihninde yer etmesi ve tüketici memnuniyeti yaratması güçlü bir marka imajı oluşturduğunun göstergesidir. Hem fiziksel olarak hem de dijital dünyada sınırlar ortadan kalktığı için marka yalnızca yerel pazar ve yerel pazardaki hedef kitle için değil, uluslararası pazarlarda ve odak pazarlardaki hedef kitleler için vaatlerde bulunur ve değer yaratır. Tüketici açısından bakılması ve değerlendirilmesi gereken bir konu olduğundan marka değeri Xiaomi için önemlidir.

Yerel pazarda yarattığı güçlü marka kimliğini uluslararası pazarlara da taşıyan Xiaomi, küresel genişlemesine düşük ve orta gelirli ülkelerden başlamıştır. Özellikle ilk etapta kültürel olarak yakın hissettiği Güneydoğu Asya ülkelerine, sonrasında akıllı telefonların artan talebini takip ederek Hindistan pazarıyla yurtdışı pazarını daha da genişletmiştir. Japonya, Rusya, Güney Kore, Afrika, Güneydoğu Asya, Türkiye ve Batı Avrupa'daki çoğu ülke ve bölgeyi içeren diğer uluslararası pazarlara da girerek, artan marka özgüvenine karşılık uluslararası pazarlarda etkin markalaşmayı beraberinde getirmiştir.

Çin yerel pazarında geleneksel yöntemler uygulanırken, hedef pazarlarda geleneksel yöntemlerden uzaklaşmıştır. Markalar kültürel bir göstergedir ve bu anlamda coğrafi alana göre ürün konumlandırması yapılmıştır. Her ürün, her pazara sunulmamaktadır. Pazara giriş yöntemi de ülkelere göre farklılık göstermiştir. Uluslararası anlamda birçok ülke ve bölgede varlığını sürdürerek, doğrudan ihracat ile girdiği ülke pazarlarında distribütörler ile işbirliği yaparak dolaylı ihracata geçiş yapmıştır. Markanın hedef pazarlarda yerleşmesi için, özellikle yasal bağlama daha fazla uyum sağlamak ve sıfırdan projeler ile kar elde edebilmek adına Hindistan, Brezilya ve Türkiye gibi ülkelerde üretim fabrikaları açmıştır. Birden fazla segmenti hedefleyerek, markasına ve pazara uygun, yenilikçi ve erişilebilir bir marka olarak konumlanmak temel amacıdır.

Bu amaç doğrultusunda diğer çokuluslu şirketlerden farklı olarak Flash Sale” modeli ile Hindistan iş birliğinin en büyük e-ticaret platformu olan Flipkart üzerinden çevrimiçi perakendeciliği tercih ederek pazara giriş yapmıştır. Sonrasında çevrimdışı satışa geçerek, elektronik alet satışı yapan mağazalar ile ortaklık kurmuş ve kendi Mi mağazalarını açarak uyguladığı üç yönlü strateji ile pazarın lideri konumuna gelmiştir. Bu başarısında iki ülke arasındaki kültürel benzerlikler de belirleyici olmuştur.

Nüfus yoğunluğu nedeniyle demografik bir avantaja sahip ve bununla beraber Latin Amerika'daki en büyük tüketici pazarı Brezilya pazarında da, başta e-ticaret ve sonrasında sözleşmeli üretim modelini benimsenmiştir.

Avrupa pazarları Xiaomi'nin uluslararası gelişimi için önemli bir dönüm noktasıdır. Bu pazarlarda marka algılarında önemli yerel farklılıklar bulunmaktadır. İspanya'dan başlayarak Batı Avrupa pazarına çevrimiçi işi, ürün satışı, dağıtımı ve satış sonrası hizmet açısından Ingram Micro ve Aliexpress ile işbirliği yaparak

girmiştir. Ayrıca Amazon, Carrefour, Media Market ve diğer satıcılar, tüketicilerin Xiaomi ürünlerini satın almalarını kolaylaştırmak için özel satın alma kanalları oluşturmuştur.

2019'un sonuna kadar Xiaomi, Asya, Avrupa, Afrika, Kuzey Amerika ve Güney Amerika'da ayak izleriyle dünyanın birçok ülke ve bölgesinde varlığını sağlamıştır. 2020 yılında Salcomp Plc ile ortaklığı sonucunda Türkiye'de akıllı telefon üretimine başlamıştır. Bugün Redmi ve Poco model telefonların yanında Robot Süpürge üretiminin de yapılması ile Türkiye pazarında büyüme gösteren Xiaomi, birçok konumda satış mağazalarını da açmaya başlamıştır.

Uluslararası pazarlar farklı olsa da Xiaomi'nin bu pazarlarda markalaşma sürecinde benzerlikler görülmektedir. Uluslararası pazarlarda riski en aza indirerek, kademeli olarak büyüme göstermiştir. Uluslararası pazarlara giriş şekillerinden en temel giriş yöntemi olan doğrudan ihracatı benimseyerek kendi web sitesinde satış yapmıştır. Sonrasında, düşük maliyetli ve aynı zamanda düşük riskleri korurken uluslararası pazarlarda konumlanmak için dolaylı ihracat şeklini benimseyip, yerel distribütörlerle işbirliği yaparak çevrimdışı satış kanalını başlatmıştır. Çeşitli ülke pazarlarında da açtığı fabrikalar ile yerli üretime başladığı görülmektedir.

Pazarlama karması stratejileri de, uluslararası pazarlarda markalaşma açısından oldukça önemlidir. Xiaomi, her segmentin ihtiyaçlarına göre belirli özelliklere sahip farklı ürünler tasarlamıştır. Standart Android telefonlardan daha farklı özelliklere ve özelleştirme seçeneklerine sahip MIUI arayüzünü tasarlamıştır. Hedef pazarlarda markayı düşük fiyatlarla kaliteli telefon olarak sunmak, Xiaomi'yi akıllı telefon endüstrisinde en üst noktaya taşıyan başarılı bir stratejidir. Bu fiyatlandırma stratejisi, Xiaomi'nin dünya çapındaki pazarlara girmesini, önemli ve büyüyen bir pazar payının elde edilmesinde etkili olmuştur. Geleneksel reklamcılık yerine, ürünlerini tanıtmak için büyük ölçüde sosyal medyaya ve kullanıcı topluluklarına odaklanmaktadır. Uluslararası markalaşmada hız kazanmasında sosyal medya araçlarının önemi büyüktür. Müşterileri bilgilendirmek veya tutum veya davranışlarını etkilemek için müşterilerle ilişkiler kurulması gerektiği bilincindedir. Özel işletim sistemi etrafında güçlü bir takipçi kitlesi oluşturarak pazarlarda ayırt edicilik kazanmıştır. "Sadece Hayranlar İçin" sloganı, Xiaomi'nin sadık hayranlarının her adımda ürünün geliştirilmesine öncülük ettiği güçlü bir girişim olmuştur. Mi Topluluğu adını verdiği hayran kitlesi ile sosyal medyayı çok daha aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Mi

Community App adında, Mi kullanıcıları için ayrı bir uygulamaya sahip olan Xiaomi müşterilerden alınacak geri bildirimlere göre pazarlama stratejileri uygulamaktadır.

Pazarlama stratejileri ve bu stratejiler etrafında şekillenen pazarlama kampanyaları ürünlerin ve markanın tanıtımı için oldukça önemlidir. Xiaomi'nin pazarlama stratejileri, küresel pazarlarda yerini genişletme konusunda başarıya ulaşmıştır. Her ne kadar tüm dünyayı etkisi altına alan, satış, üretim ve tedarik zincirinde aksamalara neden olan Pandemi gibi veya hedef pazarlardaki ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik krizlerin yarattığı olumsuzluklar gibi markalaşmada risk yaratan durumlarla karşılaşsa da en az zararla atlatmayı başarmıştır.

Bundan sonraki yıllarda pazarlardaki yerelleştirme çabalarıyla iş geliştirme potansiyelinden faydalanarak uluslararası pazarlarda genişlemeye devam edeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda yeni gelecek vaat eden yeni pazarlar bulmak gerekmektedir.

Xiaomi'nin uluslararası pazarlarda markalaşmasını sağlayan en önemli faktörler: coğrafyaya ve ülkeye göre ürün konumlandırması, girdiği her uluslararası pazarın kültürel özelliklerini dikkate alarak yerelleştirme ve uyum sağlama, sosyal medya ve diğer dijital platformların aktif kullanılması, "Kullanıcılarıyla birlikte büyüme" sloganı ile oluşturmuş olduğu Mi topluluğu ile kullanıcılarıyla arasında kurmuş olduğu güçlü bağ ve iletişim, araştırma ve geliştirmeye önem vererek kaliteyi her geçen gün yükseltmek ve teknolojik inovasyonları arttırmak, çevreye duyarlılığı ile kullanım ömrü biten telefonların geri dönüşümünü sağlama, müşteri memnuniyetine çok fazla önem vermesi, diğer markalardan farklı olarak MIUI adında kendi arayüzünü geliştirmesi ile markada farklılık yaratması, bu sayede tüketiciye kendisinin özel hissetmesinin sağlanması markalaşmasındaki önemli adımlardır.

Sonuç olarak firmalara uluslararası pazarlamada markalaşma için sunulabilecek öneriler şu şekildedir. Öncelikle doğru marka ve beraberinde dikkat çekici ve akılda kalıcı bir marka kimliğinin yaratılması gerekmektedir. Marka ismiyle, logonun tasarım ve rengiyle, yazı stiliyle, tasarım, ambalaj ve paketleme, tanıtım, reklam ve sloganıyla markayı canlandırmak, ilgi çekici hale getirmek önem arz eder. Uygun ürün ile hedef pazarlar ve hedef kitlelerin belirlenip, pazara giriş şekli ve uygun pazarlama stratejisine karar verilmelidir. Bu şekilde marka yönetim haritası çizilebilir. Pazarlama karmasının unsurları olan ürün, fiyat, yer, tutundurma doğru şekilde yönetilmelidir.

Çünkü her pazara her ürünle girmek doğru değildir. Bunu için PEST ve SWOT gibi çeşitli analiz yöntemleri kullanılarak risk en aza indirilebilir. Ürünleri yaşatan markalardır. Bu sebeple tüketicinin marka sadakatinin sağlanması için her zaman son trendi takip etmek ve kaliteyi yüksek tutmak önemlidir. Markaya her an ulaşılabilirlik için sahip olması tüketiciler için önemlidir. Bu sebeple doğru yer ve doğru zaman göz önünde tutularak dağıtım stratejisi bu ölçüde belirlenmelidir. Teknolojinin hızlı gelişimiyle beraber diğer markalardan farklılaşmak için yeni ürünler veya var olan ürünlerde değişikliklere gitmek gerekir. Rekabette üstünlük sağlayabilmek için fiyat ve performans dengesinin kurulması önemlidir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Simon & Schuster Inc, s.7.
- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal Of Marketing* Vol: 34, No:3, s.352.
- Aktan, C. C. (1999). *2000'li yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri: İnsan Mühendisliği*. Mart, 16, 2019.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). 'Markalaşma ve Yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, Cilt:1 Sayı:1 s.15.
- Alkibay, S. (2005).*Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma* . Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 23 (1) , 83-108 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huniibf/issue/7878/103513>
- Altındal, M. (2012). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri*. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23, 25.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım, s.267.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s.77.
- Arslan, M. C. 3 Boyutlu Sanal Dünyaların Muhasebe Uygulamalarında Beklenen Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme: Second Life Ve Metaverse'de Muhasebe. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 133-149.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, s.166-170.
- Aydın, C. & Aydın, Ç. (2019). Akman Boza Markasının Marka Kimliği Prizması Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2536-2549. doi:10.21325/jotags.2019.485
- Aydın, D. (2009). *Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi , 0 (21) , 55-70 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sefad/issue/16481/172087>
- Aydın, M. (1997). Artan Rekabet Ortamında Markanın Önemi. *Marketing Türkiye Dergisi*, Sayı: 140, s..28.
- Babür, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım,s.88.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları, s.60.

- Bedük, A. (2003). Marka İmajı ve İhracata Etkileri. *Dış Ticaret Müsteşarlığı Dergisi*, sayı 28, s. 1.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc, s.4.
- Berzek, A.N. (1996). *Ticaret Hukukunun Genel İlkeleri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi ,s.109.
- Broadbent, S. (2003). *Hesap Verebilen Reklam*. Çev: Haluk Mesci. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, s.15.
- Büyükkeklik, A. (2004). Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları, Niğde’de Bireysel Bankacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama’. *Yayınlanmamış YL Tezi*, 21-26.
- Can, Esin. (2015). *Uluslararası İşletmecilik: Teori ve Uygulama*. İstanbul: Beta Basım, s.104.
- Cengiz, E., Gegez, A. E., Arslan, M., Pirtini, S. ve Tıǧlı, M. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. 2. bs. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, s.38.
- Chai, H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*,(2),s.239
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (1990). *International Marketing*. Chicago: The Dryden Press. s. 212.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). *Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(512), 69-88.
- Çoroǧlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları, s.116-117.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı , Markalaşma Nasıl Değer Katar?*. Çev: Uğur Mehter. İstanbul: Brandage Yayınları, s.33.
- Davutoǧlu, N. (2000). Yükselen Yıldız Marka, *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı, s. 46
- Demircan, H. (2003). *Dünyada ve Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Stratejileri*, Hazine Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Mart, s.41
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kumsaati Yayınları, s.34.
- Deniz, R. B. (2020). *Instagramda Pazarlama Stratejileri Ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme*. European Journal Of Managerial Research (Eujmr), 4(7), 150-167.

- Dursun, T. (2019). *Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma*. Marmara İletişim Dergisi, (14), s.86.
- Dursun, T. (2019). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 14 (2019), s.86.
- Ekdi, B., (2005). *Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme*. Ankara:Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Erdal, E., Ergüzen, A. (2020). *Nesnelerin İnterneti (IoT)*. International Journal of Engineering Research and Development, 12(3), 24-34
- Erdil, T. S. (2004). Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi Ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar. *Öneri Dergisi*, 6(21), 83-90
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınevi, ,s.83-84.
- Erkutlu, H. & Eryiğit, S. (2001). *Uluslararasılaşma Süreci*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 3 (3) , 149-164 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziuiibfd/issue/28350/301394>
- Fischer, S. (2003). *Küreselleşme ve Zorlukları*. American Economic Review , 93(2):1-30 .
- Gedik, Y. (2020). *E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış*. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(2), 476-490.
- Gegez, A. E., Arslan, F. M., Cengiz, E. ve Uydacı, M. (2003). *Uluslararası Pazarlama Çevresi*, İstanbul: Der Yayınevi
- Gobble, M. M. (2018). *Digital Strategy and Digital Transformation*. Research-Technology Management, 61(5), s.66-71.
- Gödekmerdan, L. (2012). Psikolojik mesafenin uluslararasılaşma sürecindeki rolü: Türkiye'nin ihracatı üzerine bir araştırma. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilim-ler Enstitüsü, s.96.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları. s.16-75
- Gülbuçuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (44), s.192.
- Güven, A. S. (2019). *Türk Hukukunda Marka Değerlemesi*. (Doktora Tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi, s.3. Erişim Adresi: https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/107769/yokAcikBilim_10285887.pdf?sequence=-1&isAllowed=y
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayınları, 2. baskı, s.15.

- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). *Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 9 (1) , 224-240 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/47457/599350>
- Kannan, P. ve Li, H. (2017). *Digital Marketing: A Famework, Review And Research Agenda*, International Journal of Research in Marketing, 34, 22-45.
- Karafakioğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık, s.253.
- Karafakioğlu, Mehmet (2015). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. 9.bs. İstanbul: Beta Basım, s.210.
- Kılıç, F. (2020). *Uluslararası Pazarlama Çevresinin İşletmelere Etkilerinde Stratejik Planlamanın Önemi*. Journal Of Pure Social Sciences (Puresoc)-Pak Sosyal Bilimler Dergisi (Paksos), 1(1), 30-45.
- Kırdar, Y. Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3/4, s.239. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/43968508/Marka_Stratejilerinin_Olu%C5%9Fturulmas%C4%B1_Coca_Cola_%C3%96rne%C4%9Fi
- Knapp, D.E. (2000). *Marka Akli*. Çev: Azra Tuna Akartuna. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri, s.7.
- Koçarslan, H. (2019). *Uluslararası Pazarlamada Dış Çevre Koşulu Olarak Brexit Süreci Ve Türkiye Üzerine Etkileri* . International Journal Of Arts And Social Studies , 2 (3) , 1-13 . Erişim Adresi: <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Asstudies/İssue/57140/806418>
- Kohli, C. ve Thakor, M. (1997). *Branding Consumer Goods Insights From Theory and Practice*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol: 14, No:3, s. 208'den aktaran Odabaşı ve Oyman, ss. 363-364.
- Kotler, P. (1976). *Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim*. Ankara: Ayyıldız Matbaası, s.95.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Çev:Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.93.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayın, s.404.
- Kotler, P. Ve Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited, s.246-274. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/43149974/Kotler_Principles_of_Marketing_15th_Global_Edition_c2014
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008). *Principles Of Marketing*. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall, s.5.

- Kotler,P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev: Nejat Muallimoğlu,. İstanbul: Beta Basım Yayın, s.414.
- Küçük, R., (2005). *Algılama Marka İmajı Marka Konumlandırma Kavramları*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yüksek Lisans Programı Projesi
- Küçükaslan Ekmekçi, A. ve Ural, T. (2014). *Markanın Gelişim Modeli: Bölgesel Markadan Ulusal ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 21 (1) , 343-357 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/muiibd/issue/489/4258>
- Künüçen, Ş. (2001). *Renklerin İletişimdeki İşlevleri ve Sinemada Bir Anlatım Ögesi Olarak Renk*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.160-205.
- Leblebici E. (2005). *Marka Yaratma ve Konumlandırma*, (Tezsiz Yüksek Lisans Projesi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, s.16.
- Meyers, H. M. ve Lubnier, M. J. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. Çev: Zehra Üsdiken. İstanbul: Rota Yayınları, s.41.
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi*. Yönetimi,İstanbul: MediaCat Yayıncılık, s. 373.
- OECD. (2018). *Achieving Inclusive Growth In The Face of Digital Transformation and The Future of Work*. OECD. S.3.
- Onal, G. (1997). *Temel İşletmecilik Bilgisi*. 2. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.214
- Özgüven Tayfun, N. (2018). *Fenomen Pazarlama ve Uygulama Örnekleri*. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar Dergisi. s.74-84.
- Özsoylu, A. F. (2017). *Endüstri 4.0*. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 21(1), 41-64.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları, s.292
- Pira, A., Kocabaş, F., ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları, s.126-127.
- Porter, M. (2011). *Rekabet Üzerine*. Çev: Kıvanç Tanrıyar. İstanbul: Optimist Yayınları, s.42.
- Sammuto-Bonnicci, T., & Galea, D. (2014). *PEST Analysis*. In Wiley Encyclopedia of Management. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.
- Sammuto-Bonnicci, T., & Galea, D. (2014). *SWOT Analysis*. In T. Sammut-Bonnicci, & D. Galea (Eds.), Wiley Encyclopedia of Management. John Wiley & Sons, Ltd.

- Schewe, C. D. (1987). *Marketing Principles and Strategies*. New York: Random House, s. 232
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*. Çev: Zelal Ayman. İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.102.
- Shih, B.-Y., Chen, C.-Y. ve Chen, Z.-S. (2013). *An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization, Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23 (6), 528–540.
- Şahinkoç. E. (2005). *Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*. (Tezsiz Yüksek Lisans Projesi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, s.29.
- T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2017). *Türkiye'nin Sanayi Devrimi Dijital Türkiye Yol Haritası*. S.26-27.
- Taşgın, Ö. & Tekin, M. (2007). *Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (18) , 447-454 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61794/924263>
- Taşkın, E. (1987). *Satışçıların Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları. S. 6.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık, 8. baskı, s. 357.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık, s.332.
- Todor, R. (2016). *Blending Traditional And Digital Marketing*, Bulletin Of The Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol: 9 (58), No: 1, 51-56.
- Turan, M. (2014). *Bulut Bilişim ve Mali Etkileri: Bulutta Vergi*. *Bilgi Dünyası*, 15(2), 296- 326.
- Türkay, D. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık .s.96.
- Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*, Konya: Eğitim Yayınevi,,s.9.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.1.
- Uztuğ,,F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri ,s.14.
- Vuran, Y., Afşar, A. (2016). *İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri* . *International Journal of Academic Values Studies* , (7) , 28-40 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijavs/issue/28372/301671>

Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 1 (5), 69-80.

Yeygel, S., Yakın, M. (2013). *Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi*. Selçuk İletişim , 5 (1) , 102-117 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/josc/issue/19015/200725>

Yıldız, A. (2018). *Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar*. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 22(2), 546-556.

Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.16.

Zhao, Q. (2009). *A survey on virtual reality*. Science in China Series F: Information Sciences, 52(3), 348-400.

Zyman, S. ve Brott A. (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. Çev: F. Cihan Dansuk. İstanbul: Madia Cat Yayınları, s.67.

WEB SAYFALARI

Digital Media Agency. *Tipografi*. Erişim Adresi: <https://www.pdi.com.tr/tr/BlogDetay/Tipografi>

Dünyanın ilk Markaları. (2014,10 Ekim). Erişim Adresi: <https://pazarlamaturkiye.com/dunyanin-ilk-markalari/>

Finansal Ansiklopedi. *Ortak Markalaşma*. (2021, 17 Temmuz). Erişim Adresi: <https://tr.nesrakonk.ru/cobranding/>

İyi Markanın 7 Yeni Kuralı. (2005,1 Mart). Erişim Adresi: <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/iyi-markanin-7-yeni-kurali>

Jenerik Marka. (2020, Kasım). Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Jenerik_marka

KML Business Consulting. *Turquality Nedir?*. Erişim Adresi: <https://www.kml.com.tr/hizmet/turquality>

Marka Yönetecilere Notlar: Marka Kimliktir, Marka Uygarlıktır. (2018,4 Mayıs).Erişim Adresi: <https://www.halkbankkobigelisim.com.tr/marka-yoneteceklere-notlar-marka-kimliktir-marka-uygarliktir-2624.html>

Markanın Tarihiçesi. (2011,26 Aralık). Erişim Adresi: <http://marketorous.blogspot.com/2011/12/markann-tarihcesi.html>

Markanın Tarihi ve Düünden Bugüne Marka Kavramı. (2019,5 Şubat). Erişim Adresi: <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-duinden-bugune-marka-kavrami/>

Markanın Tüketiciler ve İşletmeler İçin Önemi. (2019, 18 Haziran). Erişim Adresi: <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tuketiciler-ve-isletmeler-icin-onemi/>

Media Kix. (2019). *Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks.* Erişim Adresi: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-surveybenchmarks/>

Murat, N. (2013). *Coca Cola ve Pepsi'nin Birbirine Vurduğu 13 Karşılaştırmalı Tokat.* Erişim Adresi: <https://www.pazarlamasyon.com/coca-cola-ve-pepsinin-birbirine-vurdugu-10-karsilastirmali-tokat>

Oypan. S. (2020,4 Nisan). *Akılda Kalıcı Bir Marka Sloganı Nasıl Yaratılır.* Erişim Adresi: <https://www.ideasoft.com.tr/akilda-kalici-bir-marka-slogani/>

Porta, M. *How to Define Your Target Market?.* Erişim Adresi: <https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>

Rekabetin Farklı Bir Boyutu:Reklam Savaşları. (2019, 4 Mayıs). İstanbul Bilgi Üniversitesi, Erişim Adresi: <https://www.proutletplus.com/2019/05/04/rekabetin-farkli-bir-boyutu-reklam-savaslari/>

Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik. (2017, 24 Nisan). Resmi Gazete (Sayı: 30047). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170424-5.htm>

Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejileri Nelerdir? Erişim Adresi: https://www.udybelgesi.com/pazara_giris_sartlari_sozlesmeye_dayali_pazara_giris_stratejileri-2.asp

Starbucks Nasıl Başarılı Oldu?. (2018, 12 Mayıs). Erişim Adresi: <https://smoshka.medium.com/starbucks-nas%C4%B1l-ba%C5%9Far%C4%B1%C4%B1-oldu-5fd889179d0a>

TC Ticaret Bakanlığı. *Misyon ve Hedeflerimiz.* Erişim Adres: <https://www.turquality.com/hakkimizda/misyon-ve-hedeflerimiz>

TC Ticaret Bakanlığı. *Turquality Nedir?.* Erişim Adresi: <https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir>

Türk Patent ve Marka Kurumu, *Marka Nedir?.* Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/marka>

Uluslararası Ticaret, Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası_ticaret#:~:text=Uluslararası%C4%

B1%20ticaret%20sermaye%2C%20mal%20ve,(GSY%C4%B0H)%20%C3%B6nemli%20bir%20k%C4%B1sm%C4%B1d%C4%B1r.

Ünlü E. D. (2012). Yakın Plan, Erişim Adresi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/quotbu-ceketi-satin-almayinquot-diyerek-kazandi/13101>

Ürün Hattı Uzantısı (2016,Nisan). Erişim Adresi: https://en.wikipedia.org/wiki/Product_line_extension_2016

Wikipedi Özgür Ansiklopedi. Xiaomi. Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Xiaomi#:~:text=Xiaomi%2C%202011%20A%C4%9Fustos'unda%20ilk,T%C3%BCrkiye'de%20lider%20olan%20d%C3%BCnyan%C4%B1n>

Yatırıma Dayalı Pazar Stratejileri Nedir?. Erişim Adresi: https://www.udybelgesi.com/pazara_giris_sartlari_yatirimaya_dayali_giris_stratejileri.asp

EKLER

EK-A

MÜLAKAT SORULARI

- 1- Markanın doğuşu hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 2- Xiaomi olarak markanın vizyonu ve misyonu nedir?
- 3- Marka kimliğini nasıl tanımlıyorsunuz?
- 4- “Kullanıcılarıyla veya hayranlarıyla birlikte büyüme” Xiaomi için ne anlama gelmektedir?
- 5- Dünyaca ünlü Japon tasarımcı Kenya Hara ile çalıştığınızı bilinmektedir. Markaya ait sembol ve logoda verilmek istenen mesaj nedir?
- 6- “Xiaomi” ne anlama gelmektedir?
- 7- Xiaomi'nin marka imajı nasıldır?
- 8- Tüketici tercihlerindeki menşe ülke algısı hakkında ne düşünüyorsunuz? Xiaomi ürünleri hangi özellikleriyle tüketici zihninde yer etmiştir?
- 9- Mi hayran topluluğu hakkında bilgi verebilir misiniz? İlk ne zaman ve nasıl ortaya çıktı?
- 10- Mi hayran kitlesinin, marka imajı için ne gibi getirileri olmuştur?
- 11- Marka değerini birkaç kelimeyle ifade etseniz bunlar neler olurdu? Örneklendirerek açıklayabilir misiniz?
- 12- Ünlü pazarlama gururu Aaker marka değerini, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımının toplamını, tüketicinin bu markaya atfettiği değer olarak ifade etmiştir. Bu dört belirleyici boyut kapsamında marka değerini açıklayabilir misiniz? Bu kavramlar, Xiaomi için ne ifade etmektedir?
- 13- Hedef pazarlarda markanın konumlandırılabilmesi için ne gibi stratejiler izliyorsunuz?
- 14- Xiaomi fiyat-kalite dengesiyle bilinen ve tercih edilen bir markadır. Buna göre her ürün, her pazara sunulmakta mıdır?
- 15- Yerel pazarda elde ettiğiniz başarıyı neye borçlusunuz?
- 16- Başta akıllı telefonlar olmak üzere oldukça geniş bir ürün yelpazesinin varlığı söz konusu. Akıllı telefonlar dışında öne çıkan elektronik ürünleriz nelerdir?

- 17- Hedef pazar ve hedef kitle seçimleriniz için nasıl bir yol izlediniz?
- 18- Hangi yıllarda hangi ülkelerden başlayarak uluslararası pazarlara giriş yapılmıştır?
- 19- Şüphesiz yeni kurulan her marka için uluslararası pazarlar önem arz etmektedir. Ancak özellikle marka için dönüm noktası diyebileceğiniz bir pazar oldu mu?
- 20- Uluslararası genişlemesinde pazar seçimlerinde dikkat ettiği hususlar nelerdir?
- 21- Uluslararası pazarlara hangi giriş yöntemini seçerek girmiştir?
- 22- Hangi pazarlarda hangi ürün ve hangi kanalları kullanarak satış yapmaya başlamıştır?
- 23- Çin son yıllarda ekonomik olarak ciddi bir büyüme sergilemektedir. Bu durumun marka üzerinde herhangi bir etkisi oldu mu?
- 24- Kültürel benzerlikler ve farklılıkların uluslararası pazarlardaki etkileri nelerdir?
- 25- Xiaomi'nin ürün stratejisinden bahsedebilir misiniz? Akıllı telefon modellerini segmentlere göre ayırdığımızda nasıl bir sıralama yapabiliriz? Özellikle akıllı telefonları, diğer markalardan ayıran en önemli özelliği nedir?
- 26- Fiyatlandırma stratejisi hakkında bilgi verebilir misiniz? Yüksek kaliteye sahip ürünleri, minimum fiyatlandırma ile satışa sunmak şirketin zararına değil midir? Bu açık nasıl kapanmaktadır?
- 27- Hedef pazarlarda belirlediği yer ve dağıtım stratejisinden bahsedebilir misiniz? Mi mağazalarının yer ve dağıtım stratejisindeki önemi nedir?
- 28- Kullandığı çevrimiçi kanallara örnek verebilir misiniz?
- 29- Mi mağazalarının yer ve dağıtım stratejisindeki önemi nedir?
- 30- Tutundurma ve promosyon stratejisi hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 31- Sosyal medya araçlarını aktif bir biçimde kullanıyor mu?
- 32- Hangi sosyal medya mecralarını aktif kullanmaktadır?
- 33- Mi hayranlarının birbirleriyle iletişim kurabildikleri çevrimiçi sosyal bir ağ var mı?
- 34- Tasarım ve ürün geliştirme hakkında bilgi verebilir misiniz? Ürün tasarımlarınızda dikkat ettiğiniz veya önem verdiğiniz en önemli şey nedir?

- 35- Cavid-19'un ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığını biliyoruz ve sizde Çin merkezli bir şirketsiniz. Bu durum markanız için ne gibi olumsuzluklar yaratmıştır?
- 36- 2020 yılında Salcomp Plc ile Türkiye pazarında bir ortaklık gerçekleştirdiniz. Bu yıllar Türkiye'nin ekonomik bir krizin içinde olduğu yıllardır ve hala devam etmektedir. Bu süreçte nasıl bir strateji izlediniz?
- 37- Teknolojiye verdiğiniz önem ve gelecekle ilgili hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?