MARKA İMAJI YARATMA
ve YERLEŞTİRME

Yüksek Lisans Tezi

Barış EKDİ

Ankara – 2005
MARKA İMAJİ YARATMA ve YERLEŞTİRME

Yüksek Lisans Tezi

Barış EKDİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Güney DEVREZ

Ankara – 2005
MARKA İMAJI YARATMA 
ve YERLEŞTİRME

Yüksek Lisans Tezi

Barış EKDÎ

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Güney DEVREZ

Tez Jürisi Üyeleri:
Prof. Dr. Güney DEVREZ
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY
Yrd.Doç.Dr. Orhan ÇELİK
İÇİNDEKİLER

GİRİŞ ..........................................................................................................................................................1

BÖLÜM I:
MARKA KAVRMININ GELİŞİMİ, MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR,
MARKA İMAJINA İLİŞKİN KURAMLAR

1. MARKA KAVRMININ GELİŞİMİ, MARKA İMAJI VE MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR .........................................................................................................................................................4
   1.1. “Marka” Kavramının Gelişimi ve Markanın İşlevleri .........................................................4
   1.2. “Marka İmajı” Kavramı ........................................................................................................10
   1.3. Marka İmajının Bileşenleri .................................................................................................13
   1.4. Marka ile İlgili Baz Temel Kavramlar ve Marka İmajı ........................................................17

2. MARKA İMAJI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞINA İLİŞKİN KURAMLAR .............................................25
   2.1. Tüketici Zihni ve Marka İmajının Oluşumuna İlişkin Kuramlar ........................................26
       2.1.1. İkili Kodlama Kuramı .......................................................................................................27
       2.1.2. Şema Kuramı ..................................................................................................................27
       2.1.3. İçsel İmajlara İlişkin Araştırmaların Sonuçları .............................................................29
   2.2. Marka İmajının Satınalma Davranısi ile İlişkisi .................................................................31
       2.2.1. Güdülenme, İhtiyaç ve Tüketici Davranışı ..................................................................31
       2.2.2. Benlik Kavramları ve Tüketici Davranışı .....................................................................36
       2.2.3. Benlik İmajı ile Marka İmajı İlişkisi ............................................................................41
BÖLÜM II:
MARKA İMAJI YARATMA ve YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN MODELLER ve FAALİYETLER

1. MARKA İMAJI YARATMA ve YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN MODELLER ..........46
   1.1. Marka Yapılandırılması ve Marka Yönetimi Modelleri .................................47
   1.1.1. Marka Kimliği Planlama Modeli .................................................................48
   1.1.2. Stratejik Marka Ekseni Yönetimi ..................................................................51
   1.1.3. Marka Piramidi Modeli ..............................................................................54
   1.1.4. Müşteri Bazlı Marka Denkliği Modeli .........................................................56
   1.1.5. Kavrayıcı Marka Sunumu Modeli .................................................................61
   1.2. Marka Genişletilmesi, İkili Markalama ve Ortak Markalama .......................62

2. KONUMLANDIRMA VE MARKA İMAJI OLUŞTURMAYA YÖNELİK
   FAALİYETLER ........................................................................................................68
   2.1. Konumlandırılması ..........................................................................................68
   2.2. Marka Adının ve Logonun Seçimi ..................................................................70
   2.3. Reklam Çalışmaları .......................................................................................75
   2.4. Tema, Sloganlar, Vaatler, Efsaneler ve İmaj Dünyaları .................................81
   2.5. Sponsorluk ve Toplumsal Sorumluluk Faaliyetleri .........................................86
   2.6. Ünlü Kişiler ve Marka İmaji .........................................................................95
   2.7. Ürünün Menşei ve Marka İmaji ......................................................................96
BÖLÜM III:
TURKCELL ve HAZIR KART FAALİYETLERİİNİN MARKA İMAJI YARATMA ÇALIŞMALARI ÇERÇEVEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2. TURKCELL ve HAZIR KART’IN FAALİYETLERİNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER
   2.1. Turkcell’in Marka İmajına ve Kurumsal İmajına Yönelik Faaliyetleri
   2.1.1. Reklam Kampanyaları
   2.1.2. Toplumsal Sorumluluk ve Sponsorluk Faaliyetleri
   2.2. Hazır Kart’ın Marka İmajına Yönelik Faaliyetleri
   2.2.1. Hazır Kart Reklam Kampanyaları
   2.2.2. Hazır Kart Kampları ve Sponsorluk Faaliyetleri

3. TURKCELL ve HAZIR KART’IN MARKA İMAJI YARATMA ve YERLEŞTİRME KONUSUNDAKI FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ODAK GRUBU ÇALIŞMASINDA ELDE EDİLEN BULGULAR
   3.1. Grupların Oluşumu ve Katılımcılarına İlişkin Genel Bilgiler
   3.2. Uygulanan Prosedür ve Sorulan Sorular
   3.3. Kullanılan Hatlar ve Ne Kadar Sürekli Cep Telefonu Kullanıldıği
   3.4. Kullanılan Hattı (Operatörü) Tercih Nedeni
   3.5. Faturalı Hat / Kontörlü (Ön-Ödemeli) Hat Ayırımı
   3.6. Hazır Kart’a İlişkin Çağrışimlar
   3.7. Turkcell’e İlişkin Çağrışimlar
   3.8. Hazır Kart Reklamları
   3.9. Turkcell Reklamları
   3.10. Kişilerle Ölçüleştirmeye
   3.11. Turkcell’in Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri
   3.12. Hazır Kart’in Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri
   3.13. Hatlar, Kullanıcı Profilleri ve Tercihler
GİRİŞ

Günümüzde hemen hemen aynı niteliklere sahip birçok ürün ya da hizmet¹ yan yana tüketicilerin beğenisine sunulmakta, tüketiciler de bunlar arasında tercih yapmaktadır. Tüketicilerin bu ürünler arasında yaptığı tercihi etkilemek, yönlendirmek için ürünlerin fiyatları artık tek başlarına yeterli olmamakta, rekabet açısından kalite, servis olanakları vb. konularda fark yaratmış olmak ve tüketicilerin zihinlerinde belirli bir yer edinmek giderek daha da önemli hale gelmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, markaların menşeilerine, üreticilerine ve ürünün kalitesine ilişkin bilgi taşıma işlevleri zaman içinde çok farklı boyutlara kazanmış, markalar bir aşamadan sonra kendilerini kullanan kişilerin niteliklerini tanımalar hale gelmiştir. Bir başka deyişle, günümüz tüketim toplumunda insanlar kendi benliklerin oluşturma çabası içinde markalardan yararlanıp hale gelmiştir.

Pazarlama faaliyetini yürütenler ise, tüketiciler ile olan ilişkilerinde markaların belirli özelliklerini vurgulayıp ürünler somut, işlevsel niteliklerinin yanı sıra soyut, duygusal nitelikler de katarak markaların tüketicilerin zihninden olumlu bir şekilde yer almasını yolunu aramaktadırlar. Günümüzde markaya ilişkin iletişim

---
¹ Bu çalışma “ürün” ve “mal” sözcükleri, aksi belirtilmedikçe hizmetleri de kapsayacak biçimde kullanılabaktır.
stratejilerinin ardından yatan temel hedef, ürünlere, kendilerine verilen adlar ile “ek değerler” katılması ve ürünlerin bu sayede benzerlerinden farklılaştırılmasıdır.


Bu çalışmanın amacı, marka imajı kavramının ve bunun içerdği unsurları geniş bir şekilde tanımlamak, marka imajı ile satın alma davranışı arasındaki ilişi değerlendirir ve işletmelerin marka imajı oluşturma ve geliştirmeye ilişkin yapabilecekleri faaliyetleri incelemektir.

Bu tezin ilk bölümünde marka kavramına, markanın işlevlerine, marka imajı kavramına ve marka imajının açıklanması ile ilgili diğer kavramlara değinilecektir. Amaç marka imajı kavramını marka ile ilişkili diğer kavramlarla birlikte bir bütünlüğe oturtabilmektir. Bu çerçevede, marka imajı’nın işletme literatüründeki gelişimine ve marka imajının bileşenlerine de yer verilecektir.

Bu bölümde ayrıca tüketicilerin bilgileri zihinlerinde ne şekilde işlediklerine ve marka imajının ortaya çıkışına ilişkin teorilere dair bilgiler verilecektir. Marka imajının satın alma davranışlarındaki yerinin belirlenmesi amacıyla tüketicinin satın alma davranışında ilişkin çalışmalar da bu bölümün konusunu oluşturmaktaadır.
Çalışmanın ikinci bölümü marka imajı yaratma ve geliştirme ile ilgilidir. Bu konuda da literatürde yer alan belli başlı modeller incelenecek ve marka genişletmenin marka imajı üzerindeki etkisi tartışılacaktır. İşletmelerin marka imajı yaratma ve geliştirmeleri için gerekli olan iletişim stratejileri ve pazarlama çalışmalarını da yine bu bölümde değerlendirilecektir.

Tezim son bölümünde ise ülkemizden Turkcell ve Hazır Kart’ın marka imajı yaratma ve yerleştirmeye yönünde ne tür faaliyetlerde bulunduğunu, bu faaliyetler ile hangi mesajları ilemek istediğini, söz konusu faaliyet ve mesajların etkinliğini, tüketici tarafından ne şekilde algılanmasına ilişkin olarak bir Odak Grubu Çalışması yapıp bu çalışmanın sonucu, önceki bölümlerde yer verilen teori ve yöntemler çerçevesinde değerlendirilecektir.
BÖLÜM I:

MARKA KAVRMININ GELİŞİMİ, MARKA İLE İLİŞKİLI KAVRAMLAR,
MARKA İMAJINA İLİŞKİN KURAMLAR

1. MARKA KAVRMININ GELİŞİMİ, MARKA İMAJİ VE MARKA İLE İLİŞKİLI KAVRAMLAR

1.1. “Marka” Kavramının Gelişimi ve Markanın İşlevleri


Markaya verilen önem ve değerin artması, sanayi devrimi ile birlikte kitlesel üretime geçilmesi ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi ile doğrudan bağlantılıdır. Aynı kullanım amaçlarına hizmet eden ürünlerin yaygınlaşması ile birlikte oluşan fiyat rekabeti farklı rekabet araçlarının bulunmasını zorunlu kılmıştır. Zamanla üreticiler, fiyat rekabetinin yanı sıra ürünlerinin bu homojen gruplardan sirtyrlararak
tüketiciden farklı bir konuma gelmesi için çaba sarfetmeye başlamışlar ve “marka” ürünün kalitesini ve ürünü diğer ürünlerden ayıran özellikleri vurgulama görevini de üstlenmiştir.


2 Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Beta Yaynevi, İstanbul, 2000, s.405.
en iyi şekilde garanti altına almaktadır. Bu durum, ödenen yüksek bedeller için haklı bir gerekçedir. Bir başka deyişle, markanın değeri, bu tür nakit akışları yaratma gücündedir\(^3\).

“Marka”nın ne olduğu konusundaysa çok farklı görüşler vardır. Chernatony ve Riley yüzden fazla makaleyi inceleyerek bu çalışmalarında markanın ne şekilde tanımlandığını araştırmış ve Tablo-1’de de görüldüğü üzerine “marka”nın bu çalışmalarında on iki temel tema çerçevesinde tanımlandığını belirtmiştir\(^4\).

Aynı çalışmadan “marka”nın, işletmeler ve müşteriler tarafından ortaklaşa oluşturulduğu savunulmaktadır. Tüketicilerin söz konusu markayı ne şekilde algılayıp değerlendirdiği de markayı oluşturan ikinci bir eksenidir. Bu nedenle bir markanın oluşumu marka bilinilirliğini artırmının, promosyonların ve kısa süreli pazar payı kapma yarışlarının ötesinde olup belirli değerlere dayanan uzun dönemli taahhüterleri ve bunların tüketicilerin ihtiyaçları ile eşleşmesini gerektirmektedir\(^5\).


\(^5\) L. De Chernatony ve F.D. Riley, a.g.m., s.436-437.
### Tablo - 1 : Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Marka Tanımı</th>
<th>Öncüller / Temeller</th>
<th>Sonuçlar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2- Logo</td>
<td>Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.</td>
<td>Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklaşıma, kalite garanti.</td>
</tr>
<tr>
<td>5- Risk Düşürücü</td>
<td>Beklentilerin karşılanması konusunda güvem.</td>
<td>Marka bir kontrattır/analımsadır.</td>
</tr>
<tr>
<td>6- Kimlik Sistemi</td>
<td>Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanması, kişiliği de içeren altı boyut.</td>
<td>Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimimizin özü.</td>
</tr>
<tr>
<td>7- İmaj</td>
<td>Tüketici merkezli. Tüketici zihinde marka gerçekliği.</td>
<td>Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.</td>
</tr>
<tr>
<td>8- Değer Sistemi</td>
<td>Tüketicilerin değerleri markaya yansı.</td>
<td>Marka değerleri tüketicileri değerleri ile eşleşmeli.</td>
</tr>
<tr>
<td>9- Kişilık</td>
<td>Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.</td>
<td>Sembolizme farklılaşıma. İnsan değerlerinin yansıtıldığı, yüklenmesi. Eklenen değerlerere vurgu.</td>
</tr>
<tr>
<td>12- Evrim geçen şey</td>
<td>Gelişimin aşamalarında.</td>
<td>Değişim.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Marka ve marka ile ilgili kavramların gelişiminin incelemesini açıdan zaman (piyasa ve rekabet koşulları), üreticiler ve tüketiciler üç önemli eksen oluşturmaktadır.

Zaman ekseninden bakıldığında, marka kavramını zaman içinde değişikliğe uğradığını, ilk başlarda ürünün sahibini ya da üreticisini gösterme işlevi yüklenen markalarının giderek belirli bir kalite güvencesini tanımlar hale geldiğini, kitlesel üretimle birlikte markanın bu kez de aynı nitelikteki ürünleri farklılaştırmak amacıyla kullanılmaya başladığını görmekteyiz. Bu gelişmelere paralel olarak markanın korunmasına ilişkin hukuki düzenlemeler de gelişmeye göstermiştir. Tüketim toplumunda ise markalar bir bakımda tüketicilerin kimliklerini tanımlama aracı veya iletişim aracı haline gelmeye başlamış, işlendirdiklere ürünlerle artı değerler katırmaya ve kendi başlarına maddi varlıklar haline gelmeye başlamışlardır⁶.

Marka kullanmanın işletmeler açısından faydaları şunlardır⁷:

- Tüketicinin markayı bilmesinden ve sadakatinden ötürü, uzun dönemde şirketin pazarlama masrafları azalır. Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru geçer, çünkü iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.

---

⁶ Markanın zaman içinde gelişimi ve tüketim toplumındaki kimlik krizi çerçevesinde markaların işlevi ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz.: Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s.13-18;89-134.

⁷ Philip Kotler, a.g.e., s.405.; Ahmet Tolunguç, Pazarlama Reklam İletişim, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara, 2000, s. 51-53.
Müşterilerin belirli markaları görmek istemeleri, söz konusu markaya sahip olan işletmeleri dağıtıcılar ve perakendeciler karşısında avantaj sağlar.

Markanın yüksek kaliteli olarak algılandığı durumlarda, işletmeler söz konusu ürünün fiyatını rakip ürünlerin fiyatından daha yüksek tutabilme avantajını elde ederler.

Marka adının sağlam olduğu güven unsuru sayesinde üreticiler ürün hatlarını kolayca genişletebilirler.

Yukarıda deşinilenlerin yanı sıra, markalar aynı zamanda ürünün arzını da istikrarlı bir hale getirerek, tüketici için olduğu kadar işletmeler için de riskleri ve belirsizlikleri en aza indirirler.

Markanın üretici açısından olduğu kadar, tüketici açısından da çeşitli faydaları vardır ve söz konusu faydaların bir kısmını tüketicinin bazı markalı ürünlerini diğer ürünlerle tercih etmesini sağlar. Bu yararlar nedeniyle tüketici markalı ürün için emsallerine oranla daha yüksek bir bedel ödemeye razı olur.

Markanın tüketici açısından sağladığı başlıca yararlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Malın tanınmasını sağlar,
- Kalite açısından güven unsuru olur,
- Mal hakkında bilgi verir,
Muhtemel müşteriler için marka bir tür yol işaretidir ve tüp kı para gibi ticareti kolaylaştırır. Her gün, ne olduğu bilinmeyen, kaliteleri, performansları ilk bakışta anlaşılmayan onlarca ürünle karşılaşan müşterilerin zihinlerindeki karışıklığın, belirsizliğin ortadan kaldırılması açısından markaların önemi büyütür. Bir ürünün fiyatı, onun parasal değerini ifade ederken marka ürünün tanımlanmasına yarar; ürünün diğer ürünlerden farklı yönlerini, işlevsel değerini, tatmin değerini, simbolik değerini yansıarak satın alan kişinin kendi imajını da ortaya koymaktadır. Yalnızca bir sözcük ve/veya bir sembol, söz konusu ürün veya hizmet ile ilgili bir fikri, bir cümleyi, ürün veya hizmete atfedilen niteliklere, ilkelere ilişkin uzunca bir listeyi özetler. Ürün ilişkin yoğun bir bilgi yoğunluğunu, bir tek sözcük veya işaretle tüketicide zihinde geri çağırılır. Markanın işletmeler açısından önemli olmasının ve ürünlerden ayrı olarak tek başlarına ticarete konu olabilmelerinin nedeni de budur. Teknoloji ve moda nedeniyle sürekli gelişen pazarlar açısından markalar bir kimliği tanımlayarak, belirli nitelikleri taahhüt ederek ürünler açısından istikrarlı alanlar yaratırlar. Dolayısıyla, ürünler değişse de “ruh” hep aynı kalır.

1.2. “Marka İmajı” Kavramı

Marka imajının ne olduğu konusunda çok çeşitli görüşler mevcuttur. Dobni ve Zinkhan, “marka imaji” kavramına ilişkin olarak yaptıkları çalışmada, ilk kez 1955’de Gardner ve Levy’in makalesinde ortaya atılan kavramın sonraki 35 yılda yayınlanan 28 çalışmada ne şekilde tanımlandığını ve bu tanımlamaların ortak
yönlerinin ne olduğunu ortaya koyarak marka imaşı tanımlamalarını beş ana kategori altında incelemiştir⁸:


c. Anlamı ve mesaji vurgulayan tanımlamalara göre ise, aynı kategoride bulunan ürünlerin işlevsel farklılıkları minimum düzeydedir. Bu nedenle ürünler ancak verdikleri mesajlar ya da tüketiciler açısından içerdikleri

anlamlar sayesinde birbirlerinden farklılaştırılabilirler ve marka imajı da bu mesaj ve anıların bütününü oluşturur.

d. **Kişileştirmeyi vurgulayan** tanımlamalarında ise iki farklı eksen görümüzüze çarpmaktadır. İlk eksende markalar insanlar gibi tanımlanmaktadır ve bunların da ayrı birer kişilikleri olduğu varsayılmaktadır. İkinci eksendeki tanımlamalarda ise tüketicinin kişiliği ya da benliği marka imajı ile ilişkilendirilmektedir.


Yukarıda yer verilen çerçevede, marka imajının temel nitelikleri şu şekilde sıralanabilir

- Marka imaji, markaya ilişkin olarak tüketicinin zihinde yer eden bir bütünlüktür.
- Marka imaji, tüketicinin markaya ilişkin bilgileri rasyonel ya da duygusal bir biçimde yorumlaması sonucunda oluşan öznel (sübjectif) ve algısal bir olgudur.

---

9 Dawn Dobni ve George M. Zinkhan, a.g.m., s.118.
Marka imajı ürünün teknik, işlevsel ya da fiziksel özellikleri içinde kendiliğinden yer almaz. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde karmaşık değişkenler ve tüketixinin (algılayıcının) nitelikleri tarafından yaratılır ve biçimlendirilir.

Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçekliğin algılanması gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.

Marka imajı, yukarıda da belirtildiği gibi birçok şekilde tanımlanabilmeyle beraber, bu noktada özellikle üzerinde durulması gereken husus, “marka imajı”nn tüketixinin zihinde yer alan bir unsur dur.  

1.3. Marka İmajının Bileşenleri

Daha önce de belirtildiği üzere, marka imajı bir markaya ilişkin olarak tüketixinin zihinde yer eden bir bütünlük, ya da “insanların marka ile ilişkilendirdikleri her şey” veya “ürünün algılanması” olarak çok genel bir biçimde tanımlanabilir.

Bu izlenimleri ve bütünlüğü oluşturan bileşenlerin neler olduğu konusunda ise farklı görüşler mevcut olup bu konuda çalışmalar yapmış olan Biel, Taubeau ve Howard marka imajının bileşenlerini farklı şekillerde sınıflandırmıştır.

Biel’e göre marka imajını (i) “ürünü üreten/hizmeti verenin imajı (kurumsal imaj)”, (ii) “kullanıcının/tüketixinin imajı”, (iii) “ürünün/hizmetin imaji” olarak tanımlanan üç bileşene ayırmak mümkündür. Ancak, söz konusu bileşenler ve bunların dışında kalan diğer çevresel faktörler (kültür, referans grupları vs.) marka
imajında farklı oranlarda katkı yapmaktadır\textsuperscript{10}. Örneğin, Philip Morris hem bir şirket adıdır, hem de markadır ve Marlboro markalı sigarayı üretmektedir. Ancak insanların ilk aklına gelen genellikle Philip Morris değil Marlboro markasıdır. Dolayısıyla bu örnekte ürünün (marka) imajının kurumsal imajdan önde geldiği söylenebilir. Aynı durum Fiat – Alfa Romeo ilişkisi için de geçerlidir. Ülkemizde de benzer bir şekilde süt ürünleri ve şarküteride Pınar markası akla gelmekte ancak Yaşar Holding akla gelmemektedir.

Kullanıcının imaji ise, ileride ayrıntılı olarak incelenemeği gibi, söz konusu ürünü kullanan diğer kişilerin imaji veya kişinin kendine dair imajından oluşur. Bu durumda kişi kafasındaki kişi özellikleri ile markaları eşleştirdi, markaya ilişkin streotip kullanıcı profilleri oluşturur. Örneğimizde devam edersek, Marlboro kullanıcılarının “maço erkekler” olduğuna dair yaygın bir algıma vardır.

\textbf{Şekil - 1 : Biel’e Göre Marka İmajının Bileşenleri}

\begin{center}
\begin{tikzpicture}[node distance=2cm]
    \node (product) [rectangle, draw] {Üreticinin İmajı (Kurumsal İmaj)};
    \node (brand) [rectangle, draw, below of=product] {Markanın Tüketicici Açısından Değerini Etkileyen Marka İmajı Dışındaki Tüm Faktörler};
    \node (customer) [rectangle, draw, right of=product, yshift=-1cm] {Tüketicinin / Kullanıcının İmajı};
    \node (value) [rectangle, draw, right of=customer, yshift=-1cm] {Rakip Markaların İmajı};
    \node (company) [rectangle, draw, below of=product, yshift=-1cm] {Markanın Piyasadaki Değeri (Brand Value)};
    \node (brandvalue) [rectangle, draw, below of=company, yshift=-1cm] {MARKA İMAJI};
    \node (customervalue) [rectangle, draw, below of=product, yshift=-2cm] {Markanın Tüketicici Açısından Değeri};
    \path (product) -- (brand);
    \path (product) -- (customer);
    \path (product) -- (value);
    \path (product) -- (company);
    \path (brand) -- (brandvalue);
    \path (customer) -- (brandvalue);
    \path (value) -- (brandvalue);
    \path (company) -- (brandvalue);
    \path (customervalue) -- (brandvalue);
\end{tikzpicture}
\end{center}

Biel marka imajını bu şekilde kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün imajı olarak üç alt imaja ayırırken Tabeau, marka imajına daha farklı bir açıdan yaklaşımda ve marka imajını oluşturan öğeleri daha kişinin özel deneyimleri ile tanımlamaktır. Bu tür bir sınıflandırmada da marka imajının bileşenleri

(i) **duygu bağlantılı**,

(ii) **değerlerle olan bağlantı**,  

(iii) **yaşanmış tecrübeler**

olarak üçe ayrılmaktadır.¹¹

Buna göre, tüketici kendi kendilerine duygusal olarak bir şey ifade eden markalarla yakınlık duymaktadır. Örneğin, kişi balayı seyahatlerini hangi şirketi yapmışa göre, bir bayan beşeriği erkeğin beşeriği parfüme, bir kişi öğrenci ise fabrikaya yakın duymaktadır, söz konusu ürün veya markalarla kendisi arasında duygusal bir bağlantı kurmaktadır.

Yukarıda deyinilenin yanı sıra Taubeau, kişinin kendi değerlerini doğrulayan markaları tercih ettiği söylemektedir. Bazı insanlar “ağırbaşlı” arabaları, bazıları “hafif, sportif” arabaları tercih etmektedirler. Bazı insanlar ucuz olması nedeniyle bir markaya değer verirken bazı insanlar da “pahalı” olan bir ürünün aynı zamanda kaliteyi ve/veya prestiji temsil ettiği düşünebilirler.

Taubeau’nun özellikle duygusal bağlantıları ilişkin görüşleri şu noktada eleştirilebilir: Tüketicilerin bu tür duygusal deneyimlerinin zihinlerindeki marka

imajını ne şekilde etkilediği tartışılması gereken bir konudur. Verilen örnekteki kişi, surf eşinden boştandığı için vaktiyle balaya gitmiş olduğu uçak şirketinin imajını zihinde olumsuz bir şekilde konumlandıracak mıdır? Dolayısıyla, imaj insanların zihinde bir anda oluşmadığına, çeşitli faktörlerin bileşimi olduğuna göre, duygusal ilintilerin etkisi daha ayrıntılı olarak incelenmelidir.

Howard ise Taubeau gibi tüketicinin öznel değerlendirmelerini dikkate almakta, ancak bununla birlikte marka imajını toplumsal etkileşimi göz önünde bulunduracak şekilde aşağıdaki üç bileşene ayırmaktadır¹²:

(i) tüketicinin markayi tanıması sağlayan fiziksel nitelikler,

(ii) tüketicinin yargılamasına göre markanın gücü, kalitesi,

(iii) markanın kalitesini belirlemede tüketicinin kendine olan güvenin ölçüsü.


Yukarıda yer verilen çalışmalar ışığında, marka imajının bileşenlerini daha farklı bir şekilde ve yine üç başlık altında toplamak mümkündür:

¹² J.A. Howard, **Buyer Behaviour in Marketing Strategy**, Prentice Hall, ABD, 1994
Marka adına, marka sembolü gibi tüketiciye görünen ve çağrıştıran vasıtasıyla tüketici zihni içerisinde söz konusu marka ile ilgili olarak bilinçli olarak veya bilinçsizce yer etmiş olan diğer şeylerin de ortaya çıkmasını sağlayan tetikleyiciler. Bu bileşenler zaman zaman markaya bağlılığı pekiştirme rolünü de üstenebilmektedirler.

Tüketicinin marka ile ilişkilendirdiği, tüketiciyede tüketiciye göre değişen ve farklı şekillerde algılanan, ya da bizzat tüketiciünün söz konusu ürünü yüklemiş olduğu soyut/simgesel değerler. Bunlar ürünün, ürünü üretenin veya tipik kullanıcıların imajı ile kişinin kendi imajının kendi imajını arasındaki tutarlılığın sağlanması açısından önemlidir. Bu değerlerin, tüketiciyenin gerçek, ideal ve/veya sosyal kimliği ile doğrudan bağlantısı vardır ve satın alma davranışının tutarlı olmasını sağlarlar.

Ürünün fiziksel niteliklerinden, işlevinden kaynaklanan ve ürünün imajının bir parçası haline gelen nitelikler.

Görüldüğü üzere, marka imajının birden fazla boyutu vardır ve marka imaj yalnızca görüntüden ibaret olmayıp tüketiciyi zihni içerisinde markaya ilişkin olarak yer alan bir bütünüdür ifade etmektedir.

1.4. Marka ile İlgili Bazı Temel Kavramlar ve Marka İmajı

Marka imaji kavramı sık sık marka kişiliği, marka kimliği, marka farkındalığı, marka bilinirliği, marka tutumu, marka denkliği vb. kavramlarla bir arada kullanılmakta, hatta bazen marka imajı kavramı bunların yerine geçecek şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle, bazı temel kavramların açıklanmasında yarar görülmektedir.
**Marka farkındalığı** kavramı markaya ilişkin algıların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir ve markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izleri ifade eden bir kavramdır. Bu kavramın iki önemli bileşeni vardır.

Bunlardan **marka tanınırlığı** tüketicinin markayı gördüğünde ya da markanın ismini duyduğunda markayı doğru ürün kategorisine yerleştirilebilmesi olarak tanımlanabilir. Tüketicinin Audi markasını gördüğünde ya da duyduğuında bunu otomobil ürün kategorisi altında yerleştirmesi buna örnektir.

**Marka hatırlanırlığı** ise tüketicinin, ipucu olarak verilen ya da belirli bir ihtiyacını gidereceğini düşündüğü ürün kategorisini dikkate aldığında markayı hatırlamasını, bir başa deyişle markayı zihinden bulup çıkarmasını ifade etmektedir. Ayrıca örneğe devam edersek, bu kez otomobil ihtiyacı olan kişinin aklına Audi markasının gelmesi marka hatırlanırlığa örnektir.

**Marka bilinirliği** ise, marka farkındalığını ve marka imajını da kapsayan daha geniş bir kavramdır.

**Marka çıkıntısı** ise, tüketicilerin aklına ilk olarak hangi markanın geldiğini ifade eder ve farkındalığın en üst noktasını temsil eder. Bu açıdan bakıldığında marka imajından farklıdır.

---


14 Kevin L. Keller, a.g.m., s.2-3.

15 Kevin L. Keller, a.g.m., s.2-3.

16 Kevin L. Keller, a.g.m., s.2-3.
Marka çağrışmaları tüketicinin zihininde marka ile bağlantılı olan her şeydirdir. Tüketici markaya dair tüm bilgilerini zihninden bir ağ (şebek) halinde tutar ve markaya ilişkin doğrudan ya da dolaylı, somut ya da soyut her türlü bilgi, duygularını birleştirerek uzun dönemli hafızaya alır. Marka farkındalığı yalnızca marka-ürün kategorisinin iki yönlü ilişkisini ifade etmekte iken, marka çağrışmaları marka-ürün kategorisinden çok daha geniş kapsamlı, ürünlerin simgesel ve deneysel niteliklerinin de yer aldığı bir algılama-hatırlama demetine işaret eder.

---


18 Kevin L. Keller, a.g.m., s.3-5.
Tüketicinin zihnindeki marka çağrışmaları üç temel açıdan ele alınabilir¹⁹:

a) Tüketicinin ürünü ya da hizmete ilişkin tanımlayıcı nitelikteki bilgiler.
Bu bilgiler, ürünün içeriği ve fiziksel nitelikleri ya da servisin gerçekleştirdiği tarz gibi doğrudan ürünle ilgili olabileceği gibi, ürünün fiyatı, ambalajı, kullanıcı imajı (kimler bu ürünü kullanıyor?) ya da kullanım imajı (ürün hangi durumlarda kullanılıyor?) gibi doğrudan ürune bağlı olmayan nitelikler de olabilir.

b) Çağrımlar aynı zamanda ürünün işlevsel, deneysel ve sembolik yararları açısından degerlendirilebilir.

c) Markaya ilişkin tutum ise çağrışmaların bir başka parçasıdır.

Söz konusu çağrışmaların güçlü, olumlu nitelikte ve az rastlanılan türden olması (tüketiciler için diğer markalarının vaat etmediği bir şeyi vaat etmesi ya da diğer markaların vaatlerinden daha çekici olması) başarılı bir marka imajı için önemlidir²⁰.

Yine örneğimize devam edersek, bu kez de tüketicinin Audi markasını görmesi ya da duymasından sonra bu marka ile ilgili olarak akına gelen her şey, - bu markayı taşıyan otomobilin performansı, güvenirliği, bu marka otomobili kullanan kişilerin tipik özellikleri (yaş, cinsiyet, sosyal ve ekonomik durumları vb.), otomobilin diğer otomobillere göre konumlandırılması, fiyatı, eğer kullanılmış ise bu

¹⁹ Kevin L. Keller, a.g.m., s.3-5.
²⁰ Kevin L. Keller, a.g.m., s.3-5.
otomobile ilişkin deneyimleri, sürücü keyfi, anıları, bu otomobili kullanan tanıdıkları vs. – marka çağrışımının içinde yer alır.

Genellike marka imaji, algılanan kalite ve marka tutumları marka çağrışımının alt boyutları olarak değerlendirilir ve ayrı ayrı ölçülerek marka çağrışımının gücü anlaşılmasına çalışılır. Ancak, değinilen üç boyutun da birbirini etkilediği unutulmamalıdır. Bir başka deyişle, algılanan kalite ve marka tutumları da marka imajından etkilenebileceği, ya da marka imajı bunlardan etkilenebileceği için çağrışımaları bütünüyle içinde değerlendirilerek gereklidir. \(^{21}\)

Dolayısıyla, marca çağrışımaları çok yönlü bir şekilde işleyerek bir markaya değer katarlar: Öncelikle, markaya ilişkin bilgileri işlemeye ve hatırlamaya yardımcı olurlar ve marka ile ilgili birçok bilgiyi, özelliği çok kısa bir şekilde özetlerler. Bunun yanı sıra ürünlerin rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlarlar ve bir ürünün benzer nitelikteki ürünlerle tercih edilmesini sağlayacak satın alma nedenini oluştururlar. Ayrıca çağrışımalar markaya ilişkin olumlu duyguları yaratır veya uyarır ve bunların markaya taşınmasını sağlar. Son olarak da, ürün geliştirme stratejileri için temel oluştururlar. \(^{22}\)

---


23 Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.32-33.
24 Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.41-42.
25 A. Ebru Akkaya, a.g.e., s.107.
**Marka kimliği**, marka için anlam, yönelimi ve amacı belirleme ve marke belirlemeye yarayan, marka ekseni, inançlar, kaliteyi temsil eden ve kurum üyelerinin müşteriye yönelik vaadini içeren bir kavram olup müşteriler ile marka arasında ilişki kurulmasını sağlar. Marka kimliğinin üç temel özelliği dayanıklılık, bütünlük ve gerçekçilik olarak tanımlanabilir²⁶.


²⁶ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.43-44.
²⁷ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.44-45;

Bu noktada Aaker'in önemli bir uyarısını da dikkate almakta yarar vardır. Aaker'e göre marka yaratma ve yönetimi açısından marka imajı bir tuzak olarak algılanmalıdır, çünkü tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları na dair bilgi veren marka imajı geçmişe yönelik ve edilgendir. Marka kimliği yaratma müşterilerin ne istedikleri ya da algıladıklarını söylemelerinden daha boyutlu bir çerçeveyi gerektirdiğinden işletmelerin odaklanması gereken etkin ve geleceğe yönelik olarak tanımlanan marka kimliği olmalıdır.28

Marka ile ilişkili olarak karşımıza çıkan bir diğer kavram ise marka denkliği kavramıdır: Marka denkliği, (a) markanın finansal bir varlık olarak parasal değeri, (b) markanın gücü, markaya sadık tüketicilerin olması, (c) markanın tanımlanması (marka imaji) olarak üç farklı şekilde ifade edilmektedir.29

---

28 Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.45. Ayrıca marka kimliği , marka imaji ilişkisi ve bunların reklamcılık yoluya aktarılması için bkz.: Stern, a.g.e.

29 Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.46.
2. MARKA İMAJİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞINA İLİŞKİN KURAMLAR

Tüketiciler ile marka imajı arasındaki ilişki iki farklı boyutta incelenebilir. Her şeyden önce marka imajı “markaya ilişkin olarak tüketicilerin zihnimdeki çağrışmaların bütünü” olduğunu göre, bu çağrışmaların ne şekilde oluştuğuna ve hangi psikolojik faktörlere göre zihne kaydedildiğine bakmakta yarar vardır. Özellikle olumlu çağrışmaları yaratmak ve güçlendirmek isteyen işletmeler için tüketicinin zihnine inmek bu açıdan önemlidir.

İkinci boyutta ise marka imajı ile satın alma davranışı arasındaki ilişki yatmaktadır. İşletmeler için önemli olan yalnızca tüketiciler zihninde olumlu çağrışmalar yaratmak değil, bu çağrışmaların satın alma davranışına çevrilmesidir. Aksi takdirde bu çağrışmaları yaratma çabası boşা gidecektir.

Dolayısıyla, marka imajı yaratma ve güçlendirmeye yönelik iletişim stratejilerinin temelinde, tüketicilerin zihninde olumlu çağrışmalar demeti yaratmak ve bu çağrışmaları kullanarak tüketicilerin markayı tercih etmesini sağlamak. Tüketici zihnindeki çağrışmaları tetikleyecek görsel ve diğer duyusal unsurların yaratılması görece kolay olmakla beraber, tetiklenecek çağrışmaların güçlü, kaliteli, tutarlı ve olumlu olması işin en zor kısmını oluşturmaktadır.
2.1. Tüketici Zihni ve Marka İmajının Oluşumuna İlişkin Kuramlar

Marka imajının yaratılması, tüketici zihni ve marka ilişkisine ilişkin olarak içselleştirilmiş bir görüntünün ve ilişkiler ağının oluşturulmasıdır. İçsel imaj, somut, görsel ve neredeyse hissedilebilir niteliktedir ve bu açıdan sözel bilgiden daha farklı bir zihinsel kodlamaya niteliktir ve bu açıdan sözsel mesajlardan daha etkili olmasının nedeni, bunların insan beyinde ne şekilde saklandıklarıyla doğrudan bağlantılıdır; çünkü içsel imajlar gerçek görüntüler gibi yoğun bir şekilde hissedilebilirler.

Marka imajının gelişimi, aşağıda da anlatıldığı üzere, beyin bilgileri toplama, saklama ve işleme faaliyetini konu alan çeşitli teoriler çerçevesinde incelenmiştir:

Beyin iki yarımküresi (sağ ve sol “lob”lar) farklı şekilde çalışmakla beraber birbirlerinden bağımsız değildir. Beyin sol yarımküresi duygusal işlevlerden, analitik düşündeden sorumlu iken sağ yarımküresi duygusal olmayan işlevlerle, söz dizimsel (syntactic) faaliyetlerle, görüntüsel düşünme ve görüntülerle işleme ile uğraşır. Bu açıdan bakıldığında, beyin iki yarımküresinin işlevleri birbirlerini destekler niteliktedir.


2.1.1. İkili Kodlama Kuramı

Pavio'nun “İkili Kodlama Teorisi”ne göre, beynin sözel ve görsel işlevlerine birlikte hitap edilmiş durumunda gönderilen bilgi akılda daha kalıcı olur. Somut resimler hem görsel sistemi hem de sözel sistemi uyardıkları için tercih edilmelidir. Metinler soyuttur ve yalnızca işitsel sistemi uyardıkları için beyinde diğer bilgilere göre daha kötü bir şekilde saklanırlar.

Bilgilerin ve mesajların görsel olarak iletilmesinin bir başka avantajı da, metinlere oranla daha farklı bir işleme sürecine tabi tutuldukları için daha ikna edici olmaları ya da en azından daha az mantıksal sorgulamadan geçirilmeleri ve daha kolay hatırlanabilmeleridir. Bunun yanı sıra, bir görsel mesajın canlılığı ile tüketiciyi etkilemesi arasında doğru orantı vardır.

2.1.2. Şema Kuramı


33 H.D. Ruge, a.g.e., s.170.
34 Franz D. Esch, a.g.e., s.76-77.
Şemalar, algılama ve kavramayı doğrudan etkileyerek düşünce sürecini basitleştirirler. Bu nedenle bilgi toplama aşamasında önem kazanırlar. Bir başka deyişle, reklam vb. yolla iletilen bilgiler söz konusu olduğunda, kişinin zihnindeki şemalar referans noktası olurlar. 

Bu açıdan bakıldığında, belirli bir markaya ilişkin olarak tüketicinin zihinde yer eden şemaya aynı markayı taşıyan yeni ürünlerin eklenmesi vasıatasıyla, tüketicilerin söz konusu markaya ilişkin duyguları ve düşüncelerini bu ürune de yansıtmaları beklenmektedir.

Bu teori çerçevesinde Camel marka bir sigaraya ilişkin olarak tüketicinin zihinde yer alan şema aşağıdaki gibi olabilir:

**Şekil - 4 : Ruge’un Camel Markasına İlişkin Zihinsel İlişkiler Şeması**

2.1.3. İçsel İmajlara İlişkin Araştırmaların Sonuçları

Görsel bilgilerin beyin tarafından algılanması, kabul edilmesi, saklanması ve işlenmesi konusunda yapılan çalışmalar sonucunda aşağıdaki hipotezler ortaya atılmıştır:

- Öncelikle görsel öğeler ardından metinler algılanır. Bu nedenle görsel öğeler metinlerin yorumlanmasına yardımcı olmaları açısından önemlidir.

- Görsel mesajlar, metin halindeki mesajlardan çok daha hızlı bir şekilde kavranır.

- Görsel öğeler metinlere oranla daha kolay hatırlanır.

- Görsel öğeler, duygusal içeriğini metinlere oranla daha kolay taşır.

- Görsel öğelerin algılanma sürecinde daha az mantıksal kontrol söz konusu olduğu için görsel mesajların güvenilirliği yüksektir.

Bu hipotez, tüketiciye bilgi edinmeleri sürecinde görsel öğelerle daha fazla ağırlık verdiklerini öne sürmektedir. Bu nedenle, marka imajının yaratılması sürecinde görsel öğelerle ve bunların duygusal kavramlarla ilişkilendirilmesine önem atfedilmelidir.

Özetlemek gerekirse, görsel içerik metinsel içeriğe göre güçlüdür. Daha önce görmüş olduğu markalar söz konusu olduğunda, markayı temsil eden logo gördüğünü anda beyin otomatik olarak hafızayı tarar ve söz konusu markayla ilişkilendirilen

36 Volker Trommsdorff, a.g.e., s. 230.
şeyleri bulur. Bu aşamada, özellikle de somut bir mal satışı olmayan hizmet sektöründe “görsel metaforların” kullanılması önerilmektedir.


Olayı somutlaştırmak gerekirse, Camel reklamları örnek verilebilir. Bu reklamlarda macera tutkusu ve özgürlük, doğa ile mücadele gibi temalar ön plana çıkarılmaktadır. Camel'in reklam filmlerinde, oyuncu bir dağın tepesine tırmanır veya farklı bir şekilde doğa ile mücadele eder. “Mücadeleenin sonunda zafere ulaşmasını bir Camel sigarasi yakıp dumanıyla ciğerlerini doldurarak kutlar.”


37 A. Ebru Akkaya, a.g.e., s.63.
2.2. Marka İmajının Satınalma Davranışı ile İlişkisi

2.2.1. Güdülenme, İhtiyaç ve Tüketicı Davranışı

Günümüzde başarılı pazarlama kampanyaları yürütebilmenin temelinde yer alan faktörlerden en önemlisi tüketicî davranışının iyi bir şekilde çözümlenmesidir. Tüketicinin bir ürün satın alarak belirli bir gereksinimini karşıladığı söylemek temelde doğru olmakla beraber, bu sav yalnızca ürün seçimini açıklayabilir. Markalar arasındaki tercihin nedenlerini anlayabilmek için farklı faktörlerin de bilinmesi gerekmektedir. Pazarlamacılar bu noktada özellikle psikoloji, sosyoloji ve antropolojinin bulgularından yararlanmaktadırlar.

Tüketiciler satın alma öncesinde (i) ihtiyaçlarını belirlemekte/sorunu tanımlamakta (ii) bu ihtiyaçını giderecek üniversite bilgileri ve seçenekleri aramakta ve (iii) bunları değerlendirmeekte, bunu müteakip satın alma kararını almakta ve satın alma sonrasında yeniden bir değerlendirme yapmaktadır. Bu süreçte bilgilerin ve seçeneklerin aranması safhasında tüketiciler hem belleklerindeki bilgilerinden ve önceki deneyimleri gibi içsel kaynaklardan hem de tändikler, reklam gibi dışsal kaynaklardan yararlanır ve bu bilgileri değerlendirirken de içinde bulunduğu kültürü, toplumsal ilişkileri, kendi değerlerini de dikkate alır. Bireysel ve toplumsal değerler bu çerçevede kişilerin marka tercihlerini de etkiler38.

Satın alma davranışının ilk aşaması “ihtiyaçın belirlenmesi” olduğundan “ihtiyaç” olgusuna daha yakından bakmakta yarar vardır:

38 Ferruh Uzuğ, a.g.e., s.92.
İhtiyaç türlerinin sınıflandırılması konusunda en bilinen çalışma olan “İhtiyaçlar Kuramı”nda Maslow ihtiyaçları a) fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma, üreme vb.), b) güvenlik, c) aidiyet (sevgi, arkadaşlık, aile, benimsenme), d) saygı (saygı görme, statü sahibi olma), e) kendini gerçekleştirme (kendini geliştirme olgunlaştırma vb.) olarak ele alır. Maslow’a göre ihtiyaçlar yukarıdaki şekilde fizyolojik ihtiyaçlardan toplumsal/psikolojik ihtiyaçlara doğru hiyerarşik bir biçimde sıralanır ve bireyler en alt düzeydeki ihtiyaçları karşılamadan daha üst düzeydeki ihtiyaçların karşılanması için yeterli güdülenmeye ulaşamazlar.39

Evans, Moutinho ve Van Raaij da Maslow’un teorisinden yola çıkan ampirik çalışmaların, ihtiyaçların temel olarak üç ana başlık altında sınıflandırılmasını desteklediğini belirterek ihtiyaçları ERG (Existence, Relatedness, Growth) modeli altında değerlendirmeميدir:40

Bu sınıflandırma açısından baktığımızda, bireyler varlıklarını sürdürmek için yeme-içme faaliyetinde bulunacak ve sair fiziksel ihtiyaçlarını karşılayacak, ondan sonra da bir üst kategorideki ihtiyaçlarının giderilmesine yönelecektir.

39 Feruh Uztuğ, a.g.e., s.101; Philip Kotler, a.g.e., s.172; Ian Ellwood, The Essential Brand Book, Cogan Page Ltd., Londra, 2000, s.163-164.
Ancak bu sınıflandırma bizlere tüketicilerin belirli bir ihtiyaçlarını giderecek nitelikte bir sürü ürün arasında nelere dayanarak seçim yaptığı tam olarak ifade etmemektedir. Susuzluk ve yemek ihtiyacının giderilmesinde belirli bir marka su ya da gıdanın değerlerine tercih edilmesinin nedeni nasıl açıklanabilir?

Park, Jaworski ve McInnis’in sınıflandırması bu açıdan bizlere yardımcı olmaktadır:41 Aynan yazarlara göre ihtiyaçlar işlevsel, deneyimsel ve sembolik olarak üç grupta ele alınabilir. Buna göre tüketici belirli bir sorununu çözmek

42 Ferruh Uztuğ ise bu kategorilerin hazzı/deneyimsel ve faydalı olarak iki tür içinde irdelendiğini, faydalı ihtiyacın ürünün nesnel yapısı ile ilgili olduğunu,
amaçla bir ürün ya da hizmet aramak ve, işlevsel bir ihtiyaçtan söz edilebilir. Tüketicinin (ileride ayrıntılarıyla açıklanacağı üzere) belirginliğini geliştirmek, statüsünü ya da rolünü tanımlama ya da bunlara ilişkin bir mesaj verme ihtiyacı içerisinde ise, bu kez de simbolik ihtiyaç gündeme gelmektedir. Diğer yandan, belirli bir hazzin elde edilmesi amaçla ürün aranıyordu bu kez de deneyimsel bir ihtiyaç söz konusudur. Araştırmacılar genellikle ürün gruplarını bu üç kategoriden biri içinde konumlandırlarka, örneğin çim biçme makinelerini işlevsel, arabaları simbolik ve yiyebileceğini de deneyimsel kategoride yerleştirmektedirler.

Ancak, bu üç kategorinin birbirlerini yadımadığı, tüketicinin bir ürün alarak bu üç ihtiyaçını birden gerçekleştirebileceği de unutulmamalıdır. Örneğin, tüketicinin ulaşım ihtiyaçını gidermek için bir araba satın alırken araba (ürün) işlevsel ihtiyaç a çevirirken arabasının markası, fiyatı, aksesuarları vb. niteliklerin toplumsal statüsünü tanımlamaya yönelik ihtiyaçını, arabayı kullanmaktan doğan hazz ise deneyimsel ihtiyaçını gidermeye yönelik olabilir.

Satın alma davranışının ikinci ve üçüncü aşamaları ise, ihtiyaçını giderecek ürune ilişkin bilgilerin ve seçenekleri aranması ve değerlendirmesidir. Bu aşamada, tüketicilerin akılcı (rasyonel) bir seçim yapması beklenir, yapılan çalışmalar hem bilgilerin toplanması hem de değerlendirilmesi aşamasında tüketicilerin duygularının da yoğun olarak işin içine girdiğini göstermektedir.

Belirli bir ihtiyaçın giderilmesine yönelik olarak güdelenen insanlar bu aşamadan sonra bu ihtiyaçları ile bağlantılı dürürlere dikkat eder (seçici dikkat),

Ferruh Uztuğ, a.g.e, s.100.
gelen mesajları kendi değerleri ve beklentilerine uygun bir şekilde yorumlarlar (seçici tahrif) ve kendi tutum ve inanıçlarını destekleyen bilgileri saklamaya (seçici muhafaza) eğilimli olurlar.43

Elliott da tüketici tercihlerinin akılcı (rasyonel) olmaktan çok duygu- gündümlü olduğunu altını çizerek tüketici tercihlerinin satın alma davranışları açısından duygusal güdülenmelerin önemi vurgulamakta ve söz konusu duygusal güdülenmenin sosyal bir çevre içinde ele alınması gerektiğini belirtemektedir. Çünkü ürün genellikle benliği “oluşturmak” ve “tutarlı bir şekilde devam ettirmek” amacıyla kullanılır ve bazı durumlarda “hissetmek” “bilmekten” daha önemlidir. Bu sayede hayal gücü gerçekten ötesine geçer, kişi kendi gerçekliğini yaratır. Duygu gündümlü seçimler, doğrusal bir mantık silsilesi izlemezler, akılcı olmaları gerekmez, bütünsel bir algılanmanın sonuncunda ve genellikle aniden meydana gelirler. Tercihin ortaya çıkışında da tüketici tercihinin sembolik anlamdan yararlanarak kendi imajlarını oluşturmakta ve('$red') yöneltmeleri ya da diğer zevklerin reddinden kaynaklan bir güdülenme rol oynar. Davranış gerçekleştikten sonra tüketici tercihleri geriye dönük olarak davranışlarını rasyonelleştirmeye çalışırlar.44

Tüketici bazı durumlarda “hafiflemek” için alışveriş yaparlar, bu bakımdan çeşitli ürünlerle bağlantılılar olduğu gibi alışveriş yapma davranışının kendisi de mutsuzluğuya veya stresi gidermeye yönelik bir davranış olabilir. Bazı kutlamalar için yemeğe çıkmak ya da içmeye gitmek gibi toplumsal nitelikli bir tüketim davranışları

43 Philip Kotler, a.g.e., s.173;
44 Richard Elliot, a.g.m., s.95-104.
da aynı şekilde duyguların dengelenmesini amaçlar. Tüketim tercihinin ürünün/markanın simbolik değerinden kaynaklanması durumunda ise, ürünün simbolik değerine ilişkin fonksiyon toplumsal dünyanın oluşturulmasına yönelik olarak (diş minden) ve benliğin oluşturulmasına yönelik olarak (içe minden) hareket etmektedir.\(^{45}\)

Duyguların ardından toplumsallaşma vardır, hangi durumda neler hissetmemiz gerektiğini bize içinde bulunduğumuz sosyal ortam ya da kültürümüz öğretir. Reklamlar da belirli ürünler ve hizmetler konusunda “neler hissetmeliyiz” tüketicilere öğretirler. Örneğin hazır kahve ve dondurma kategorilerinin günümüzde romantik/cinsel atıflarla başarılı olarak ilişkilendirilmiş olması bizlere ürünlerle kendileri ile doğrudan ilgili olmayan duyguları da yükenebileceğini göstermektedir.\(^{46}\)

### 2.2.2. Benlik Kavramları ve Tüketici Davranışı

Tüketiciler, alışkanlıklar, değerleri, sahip oldukları nesneleri, arzuları, toplumsal statüleri ve rolleri vb. nitelikleri ile bir bütündür. Tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri veya nasıl görmek istedikleri ve bunun satın alma davranışını üzerindeki etkileri 1950’lerden beri incelemekte ve bu çerçevede tüketici davranışının açıklanmasına ilişkin olarak karşımıza “benlik” kavramı çıkmaktadır.

---

\(^{45}\) Richard Elliot, a.g.m., s.98-100.

\(^{46}\) Richard Elliot, a.g.m., s.105.
“Benlik” kavramı kişinin kendi karakterine ilişkin tutunu, algılamasını, duygularını, belirli bir durumda uygun olan davranışın ne olduğuna dair düşünceleri içerir ve kişinin kendisini geliştirme/gerçekleştirmeye planının bir parçasıdır⁴⁷.

“Benlik”, bir açıdan tüketicinin koşullanmış tepkilerinin birikimi olarak ifade edilirken diğer yandan da tüketicilerin yeni bilgileri işlemesinde örgütleyici bir güç olarak ele alınmakta ve tüketici davranış araştırmalarında ürünler ve markalar tüketicilerin benlik imajının/kavramının yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada özellikle incelenen ise ürünlerin simbolik anımları aracılığıyla tüketicilere sağladığı doyumdur⁴⁸.

Bu çerçevede “benlik” kavramı ile tüketici davranışını iki eksende incelenmek mümkündür: İlk eksende yer alan uygunluk kuramı tüketicilerin bir ürünü/markayı satın almada ya da mağaza seçiminde kendi benlik imajları ile tutarlı hareket ettiklerini varsayar. İkinci eksende ise, tüketicilerin ürünleri/markaları kendi benlik imajlarını zenginleştirmek, geliştirmek için satın aldıkları öne sürülmektedir⁴⁹.


⁴⁸ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.107.

⁴⁹ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.107.
**Tablo - 2 : Toplumsal ve Özel Çerçevede İdeal ve Gerçek Benlik**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gerçek Benlik</th>
<th>İdeal Benlik</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Özel Bağlamda</td>
<td>Şu anda kendimi ne şekilde görüyorum? *</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplumsal Bağlamda</td>
<td>Başkalarının beni ne şekilde gördüğünü düşünüyorum?</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Satın alma davranışı açısından belki de en uygun eşleşmeler özel bağlamda gerçek benlik, toplumsal bağlamda da ideal toplumsal benlik olarak ele alınabilir.


“Benlik” kavramı durağan değildir, zaman içinde bireysel bazda değişmeler gösterir ve benlik kavramının gerçek/ideal, bireysel/toplumsal olarak birden fazla boyutu vardır. Bu çerçevede, dört temel benlik türü karşımıza çıkmaktadır: (a) gerçek benlik, (b) ideal benlik, (c) gerçek toplumsal benlik ve (d) ideal toplumsal benlik.\(^{50}\)

Schiffman ve Kanuk ise, “beklenen benlik” adı altında beşinci tür bir benlik kavramına işaret etmektedir. Buna göre “beklenen benlik”, kişinin kendisini yakın/belirli bir gelecekte ne şekilde görmek istedigine ilişkin olup gerçek benlik ile ideal benlik arasında yer almaktadır.\(^{51}\)

---

\(^{50}\) Martin J. Evans, Luiz Moutinho ve W. Fred van Raaij, a.g.e., s.141.

\(^{51}\) L.G. Schiffman ve L.L Kanuk, _Consumer Behaviour_, Prentice Hall, ABD, 1997, s.137.
Yukarıda yer verilen kavramlara bir de “durumsal benlik” kavramının eklenmesinde fayda vardır. Bu kavram, ideal toplumsal benliğin bir uzantısı olup, kişilerin farklı toplumsal durumlarda kendi benliklerini ne şekilde tanımladıklarını, başkalarının kendilerini ne şekilde görmekte isteğini ifade etmektedir. Durumsal benlik, toplumsal roller ile sık sıkıya bağlıdır. Kişilerin içinde bulundukları role (anne, baba, doktor, öğrenci vb.) uygun bir davranış göstermesi doğrultusundaki toplumsal beklentiler, durumsal benlik kavramında da karşımıza çıkar ve kişiler çevrelerinde belirli bir etki yaratmak, kendilerini ifade etmek ve çevrelerinden olumlu tepkiler almak amacıyla belirli davranışlarda bulunur. Örneğin, müşterek kayının validesini ve kayıb ababını yemeğe davet edecek olan bir genç, hem davet edeceğindeki kişilerin toplumsal konumlarına uygun, hem de onların kendisini olumlu bir şekilde değerlendirmesini sağlayacak bir restoran arayışına girer. Dolayısıyla, kişinin tercihinde genel olarak toplumun değil de belirli bir durumda doğrudan olumlu tepki almayı beklediği sınırlı bir grup insanların davranışını da önemli oranda etkileyebilir. Bir babanın mezuniyet töreni için oğluna hediye etmek amacıyla alacağı saatı seçmesi de durumsal benlik kavramına örnektir.

Schenk ve Holman ayrıca, gerçek benlik imajının başkalarını hesaba katmadığını, toplumsal benlik imajının ise tüm diğer kişileri aynı kategoride topladığını, her iki grubun da durağan ve soyt nitelikte olduğunu, davranışlara ilişkin olguların çok fazla basıleştirdiği ifade etmekte ve durumsal benlik kavramının kişinin özellikle etkilemek istediğini grubu ve buna ilişkin davranış

52 Uztuğ bu kavramı “ifadesel benlik” olarak ele almaktadır ve bunun “durum içinde benlik” ile aynı paralelde olduğunu belirtmektedir. Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.109.
53 Carolyn T. Schenk ve Rebecca H. Holman, a.g.m., s.611.
54 Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.125.
kalıplarını dinamik bir şekilde ele aldığı için daha avantajlı olduğunu öne sürmektedir.\(^{55}\)

**Şekil - 6 : Durumsal Benlik İmaşı ve Marka Tercihi**

---


Durumsal benlik ve marka imajına konusundaki bir başka çalışmada da, çeşitli toplumsal durumlarda belirli markaların imajları nedeniyle tercih edildiği doğrulanmış, ancak bunun markaya ilişkin tutuma etkisi olmadığı, bir başka deyisle, marka imajının ancak durumsal bazda tercihi etkilediği fakat bu satın alma davranışının ya da marka imajını markaya yönelik olumlu bir tutumu garantilemediği sonucuna ulaşılmıştır.\(^{56}\)

\(^{55}\) Carolyn T. Schenk ve Rebecca H. Holman, a.g.m., s.612.

2.2.3. **Benlik İmaji ile Marka İmaji İlişkisi**

Çağdaş Batı toplumlarında ürünlerin simgesel açıdan en önemli işlevlerinden biri, kişilerin belirli ürünleri kullanarak kendilerine ait mesajlar vermeleri, belirli toplumsal gruplar ile aralarında sınır çekmeleri ya da kendilerini belirli gruplara dahil hissetmeleridir.

Bu çerçeve, Tucker tarafından 1952’de ortaya atılan ve zaman içinde geliştirilen *Marka İmaji- Benlik İmaji Uygunluğu Kuramı*’na göre ürünlerin ya da markaların sahip oldukları imaj ile tüketicilerin benlik imajları\(^{57}\) arasında bir benzeşme, eşleşme, tutarlılık vardır. Tüketicilerin her iki imaj arasında uygunluk kurması durumunda markaya yönelik gündülenme ve satın alma arzusu doğacağı, böyle bir uygunluk kurulmadığında ise satın alma davranışının gerçekleşmeyeceği varsayılır. Bu kuram göre, tüketicinin benlik imajı ile marka imajı arasındaki uygunluk ne kadar yüksekse, markanın tüketiciyi doyum ulaştırma olasılığı da o kadar yüksektir\(^{58}\).

Benlik- Marka İmaji uygunluğuna ilişkin olarak yapılacak genel bir değerlendirme nin temel varsayımları ise şunlardır\(^{59}\):

- Tüketiciler kendi benlik-kavramlarını psikolojik gelişimleri ve toplumsal etkileşim aracılığıyla biçimlendirir. Çünkü birey benlik kavramını korumak, geliştirmek ve tanımlamak için eyleme geçer.

\(^{57}\) Benlik imaji, kişilerin kendi benliklerini (gerçek/ideal, toplumsal/bireysel, durumsal vb.) nasıl algıladıklarını ifade etmektedir.

\(^{58}\) Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.121.

\(^{59}\) Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.121.
Ürünler ya da markalar, tüketiciler tarafından sembolik anlama sahip nesneler olarak algılanır.

Ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, mülkiyet, sergileme ve sembollerin kullanılması ile tüketicinin kendisi ve diğerleri için benlik-kavramının zenginleştirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olur.

Bu nedenle bireylerin davranış, benlik kavramlarını zenginleştirmeye ve geliştirmeye yönelir.

Dolich satın alma davranışında gerçek benliğin mi yoksa ideal benliğin mi daha etkili olduğunu bilinmediğini, ancak benlik kavramlarının satın alma davranışını farklı ürün kategorileri için farklı şekilde etkilediğini, toplumsal olarak (başlıklarının önünde) tüketilen markalarla özel olarak tüketilen markaların imajı arasında (örn. bira ve diş macunu) farklılıklar bulunduğu belirtmektedir. Ayrıca, Dolich’e göre tercih edilen ürünlerin imajı ile gerçek benlik imajı arasında bir bağlantı olmasına karşın, ideal benliğin başat bir rolünün olduğundan söz etmek mümkün değildir. Buna karşın, markanın tercih edilmemesi söz konusu olduğunda ideal öz kesinlikle önemli bir rol oynamaktadır.60

Grubb ve Stern de insanların kendi benliklerini vurgulamak amacıyla sembolleri kullandıklarını, bir markayı kullananların kendilerini o markanın “tipik kullanıcı” olarak tanımladıklarını, o markayı kullanan diğer tüketicilerin de kendilerinin/network benzer nitelikler taşıdıkları inandıklarını ve kendilerini o markayı kullanan diğer insanlar ile özdeşleştirerekleri ifade etmektedir. Bu çerçeve, anılan yazarlar Volkswagen ve Mustang markalarına ilişkin yaptıkları çalışmada, bu

markaları kullananların kendileri ile markaları arasında belirli bir paralellik bulduları, ancak kendilerini rakip markaları kullanınlardan oldukça farklı algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre Mustang sahipleri kendilerini stereotip Mustang sahipleri olarak görmekte ve stereotip Volkswagen sahiplerinden önemli ölçüde farklı olarak algılamaktadır. Volkswagen sahiplerinin kendilerini tipik Volkswagen sahibi olarak görme oranları daha düşük olmakla beraber, kendilerini başka markalı otomobil sahiplerinden oldukça farklı şekilde nitelendirmektedirler.

Grubb ve Stern bu nedenle toplum içinde kullanılacak, toplumsal çevreye mesaj verecek niteliklerdeki ürünlerin yerleştirilmesinde markaların sembolik anlamının dikkatli bir şekilde geliştirilmesini önermektedir. 


Bu çerçevede Johar ve Sirgy, farklı benlikler ile marka imajının etkileşimini Şekil-7’deki gibi şemalıyoraktadır. Şekilden de anlaşılacağı üzere, bireyler

öncelikle farklı benlik yapıları ile ürünü kullananların imajına dair algılamalarını 
esleştirirken ve bunda bir tutarlılık aramakta, bu sayede belirli bireysel ya da 
toplumsal ihtiyaçlarının giderilmesi için ürünü satın almakta, belirli bir markayı 
tercih etmektedirler.


Benlik imaji ile marka imaji arasındaki ilişkiye Yeni Kola (New Coke) örnek 
olarak gösterilebilir. *Coca-Cola* firması *Yeni Kola*’yı, piyasaya sürdüğüünde ürünün 
tadının daha farklı olduğu üzerinde durmuştur. Ancak ürün piyasaya sürüklenen kısa 
bir süre sonra firmanın yöneticileri, tüketici tercihlerinin kolanın tadından çok 
tüketicilerin kendilerini tanımlamaları çerçevesinde değişğini fark etmişlerdir.
Pepsi içenler, kendilerini “genç” olarak görmekte ve “Pepsi Generation – The Next Generation” (Pepsi Nesli – Yeni Nesil); buna karşın Coca-Cola içenler kendilerinin olgun ve “eski değerlere bağlı” olarak tanımlamaktadırlar. Bu nedenle, Yeni Kola kavramı ve markası, Coca-Cola tüketenlerin kendilerinin tanımlamalarına (kimliklerine) doğrudan bir saldırı olarak algılanmış ve başarılı olamamıştır\(^{64}\).

Marka imaji ile benlik arasındaki ilişkinin diğer yönü de daha önce deşinildiği üzere tüketicilerin markaları kullanarak kendi benliklerini yaratma çabasıdır. Bu çaba özellikle günümüz tüketim toplumunda başgösteren kimlik bunalımı ile de orantılıdır ve işletmecilere bu açıdan yeni olanaklar sunmaktadır.

Ancak bu noktada önerilen, markaya atfedilen anlamın reclamlar ve diğer faaliyetler yoluyla somut bir şekilde doğrudan tüketiciye “dayatılması” değil, reclamlar ve diğer faaliyetlerin markanın simbolik anlamına ilişkin güçlü ipuçları vermekle yetinmesi ve tüketicinin anlamı kendi deneyimleri ve yaşam tarzı çerçevesinde kurgulamasının sağlamasından\(^ {65}\).

---

\(^{64}\) A. Ebru Akkaya, a.g.e., s.107.

BÖLÜM II:
MARKA İMAJİ YARATMA ve YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN MODELLER ve FAALİYETLER

1. MARKA İMAJİ YARATMA ve YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN MODELLER


İşletmecilerin temel amacı marka kimliğini planlayarak tüketicielere ulaştırmak ve tüketicielere arzu edilen marka imajını oluşturmaktır. Bu çerçevede marka imaji edilgen (tüketicinin kontrolünde) ve geçmiş verilere/algılara yönelik, marka kimliği ise etkin, dinamik olduğundan marka kimliği merkezli konumlandırıma ve yönetim modelleri ön plana çıkmaktadır.
1.1. Marka Yapılandırma ve Marka Yönetimi Modelleri

Marka yapılandırmanın temel amacı olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerin markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamak ve marka ile tüketici ilişkisini biçimlendiren tutarlı bir marka imajı oluşturmaktr. Söz konusu faaliyetlerin başarılı olabilmesi için de markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve stratejik bir planlamaya ihtiyaç bulunmaktadır 66.

Bu çerçeve de marka adının seçilmesi ve diğer görsel unsurların (logo, sembol vb.) belirlenmesi önemlidir. Marka adının, logonun ve sembollerin ilgi çekmesi ve akılda kalıcı olması bundan sonra yaratılacak çağrışmaların tetiklenmesi açısından da kritik bir öneme sahiptir.

İkinci aşamada markayı çevreleyecek olumlu çağrışmalar demetinin tüketicinin zihinde oluşturulması için gereken faaliyetler dizisi yer almaktadır. Bunlar, ürünün sembolik, işlevsel ya da deneysel niteliklerini vurgulayan reklamlar, markaya ilişkin sembolik anlamların, mitlerin, sloganların ya da temaların yaratılması, sponsorluk aktiviteleri ya da ünlü kişilerin kullanımıyla imaj dünyalarının yaratılması, markayı kullananların bir araya getirilmesi için klüplerin oluşturulması, sosyal sorumluluk kampanyaları gibi faaliyetler olabilir. Bu çerçevede karşımıza çıkan belirli başlı marka yönetim modelleri ve marka imajına yönelik çalışmalar aşağıda değerlendirilmektedir.

66 Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.55.
1.1.1. **Marka Kimliği Planlama Modeli**

Aaker tarafından geliştirilen Marka Kimliği Planlama Modelinde, marka imajı oluşturmak için marka kimliğinin planlanmasından ve bu çerçevede oluşturulacak iletişim stratejisinin sınırlandırılmasından hareket edilir. Marka bu bağlamda geleceğe yönelik stratejik bir araçtır.

Bu modelde, ilk aşamada startejik marka çözümlemesi yer alır: Müşterilerin eğilimlerinin, gereksinimlerinin, güdülenmelerinin, müşteri bölümlemelerinin, rakip markaların kimliklerinin, imajlarının, üstünlükleri ve zayıflıklarının, mevcut markanın imajının, üstünlüklerinin, yeteneklerinin, mirasının ve kurumsal değerlerinin çözümlenmesi bu aşamada yapılır.


- Ürün olarak marka : Ürünün alanı, nitelikleri, kalitesi, kullanım alanları, ürünü kullananlar, ülke ya da bölge orijini bu kategoride yer alır.

- Kurum ya da işletme olarak marka : Yenilik, güvenilirlik, tüketici ilgisi ve kurumun kendisini konumlandırması (yerel, küresel vb.) bu kategorisedir.

---

- Kişi olarak marka: Kişilik nitelikleri (güçlü, genç, sportif vb.) ve marka-tüketici ilişkisi (arkadaş, danışman vb.) bu kategoride yer alır.

- Simge olarak marka: görsel imgeler, mecazlar ve marka mirası bu kategoridedir.


Marka Kimliği Uygulama Sistemi ise marka kimliğinin pazarlama iletişimi çerçevesinde aktarılmasından sonra markanın pazardaki konumlandırılmasını analiz eder.
Şekil - 8 : Marka Kimliği Planlama Modeli

**STARTEJİK MARKA ANALİZİ**

*Müşteri Analizi*
- Eğilimler
- Güdülenme
- Karşılanmamış İhtiyaçlar
- Bölümlemen

*Rakip Analizi*
- Marka İmajı/Kimliği
- Üstünlükler/Stratejiler
- Zayıflıklar

**STARTEJİK MARKA ANALİZİ**

**MARKA KİMLİĞİ**

- Genişletilmiş Öz
- Bir Ürün Olarak Marka
- Bir Kurum Olarak Marka
- Bir Kişiy Olarak Marka
- Bir Sembol Olarak Marka

1. Ürün Alanı
2. Ürün Nitelikleri
3. Kalite/Değer
4. Kullanımlar
5. Kullanıcılar
6. Kaynak ülke veya bölge
7. Kurum Özellikleri
8. Yerel v. Küresel
9. Kişilik örneği (gerçek, enerjik, güçlü)
10. Marka - tüketici ilişkileri
11. Görsel imgeler ve metaforlar
12. Marka mirası

**DEĞER ÖNERMESİ**

- İşlevsel Yararlar
- Duygusal Yararlar
- Ifadesel Yararlar

**SAYGILILIK**

- Diğer Markaları
- Destekleme

**MARKA MÜŞTERİ İLİŞKİSİ**

**MARKA KİMLİĞİ UYGULAMA SİSTEİMİ**

**MARKA KONUMU**
- Marka Kimliği ve Değer Önermesinin Parçası
- Hedef Kițle
- Elkin olarak iletişimde kullanılır
- Rekabetçi Üstünlük Sağlar

**UYGULAMA**
- Alternatifler Üretme
- Semboller
- Sınama

**İZLEME**

1.1.2. **Stratejik Marka Ekseni Yönetimi**

Park, Jaworski ve McInnis marka imajını oluşturma, geliştirme ve kontrol etme amacıyla Stratejik Marka Ekseni Yönetimi adı verilen bir model geliştirmiştir. Ürünün marka imajı ile pazar performansı arasında doğrudan bir ilişki olması rağmen marka imajının uzun dönemi olarak tasarlanıp yönetilmesi ile [kısa dönemli] satış geliştirme stratejileri arasında bağ kurulmadığını ve bu stratejilerin marka imajı üzerindeki etkisinin yeterli kadar araştırılmadığını eleştiren Park, Jaworski ve McInnis, temel tüketici gereksinimlerinden (işlevsel, simbolik, deneyimsel) yola çıkarak zaman içine yayılan bir strateji önermektedir.

Marka ekseni bu bağlamda temel tüketici gereksinimleri dikkate alınarak işletme tarafından marka ile ilişkilendirilen genel anlamdır. Bu model çerçevesinde, gereksinimler açısından markanın ne şekilde konumlandırılması, bu konumlandırmaın sınırlamalarını ve tüketici tarafından algılanması istenen marka imajına ilişkin etkileri pazara girişten önce belirlenmeli ve daha sonra marka imaji değişen pazar koşulları ve tüketici eğilimlerine göre kontrol edilip değiştirilmelidir. İşlevsel gereksinimler tüketici bir problemini çözmeye ya da olası bir sorunun ortaya çıkmasını engellemeye yönelik olarak tüketici güdülenmesini sağlayan gereksinimlere cevap verir. Sembolik gereksinimler kendini gerçekleştirmeye, sosyal rol ve statü, grup üyeliği, egonun tatmini gibi içsel dürtüler sonucu ortaya çıkan gereksinimlere dir. Deneyimsel gereksinimler ise tüketiciye

---

68 C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.135-145.
69 C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.135-145.
fiziksel haz veren dürüler nedeniyle gelişen gereksinimlerdir. Ürün grupları söz konusu olduğunda çim biçme makineri işlevsel, arabalar sembolik, yiyecekler de deneyimsel ürünler olarak gruplandırılabilir. 

Bir markanın birden fazla eksende konumlandırılması mümkündür. Ancak farklı eksendeki markalar için uzun dönemde farklı konumlandırma stratejilerine ihtiyaç duyulması, çok eksenli bir marka konumlandırmasında birbirleri ile tutarlı olmayan mesajların ortaya çıkması riski ve bu tür markaların daha çok cephe diğer rakipler ile savaşmak durumunda kalması nedeniyle bu tür bir konumlandırma stratejisi risklidir. 

---

70 C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.135-145.
71 C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.136.
Marka Ekseni Yönetim Modeli’ne göre pazarlama karmasında piyasaya giriş aşamasında biri marka imaji diğer de “operasyon faaliyetleri” olmak üzere birbiri ile doğrudan ilgili ve birbirlerini etkileyen iki unsur vardır. Operasyon faaliyetleri ürünün tüketiciye ulaşmasını önundeki engellerin kaldırılmasını amaçlar ve marka imaji doğru anlaşılacağı takdirde bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de kolaylaştır. Diğer yandan, bu faaliyetlerin gerektiği gibi olmaması da marka imajını olumsuz yönde etkileyebilir.

İşleme aşamasındaki konumlandırma stratejileri ise pazarlama karmasının gözden geçirilmesini gerektirir. Ancak bu aşamadaki konumlandırma stratejileri marka ekseni çerçevesinde önceden planlanmış bir faaliyet olduğu için ve marka ekseni rehberliğinde gerçekleştirilmişti için, kısa dönemli, pazardaki gelişmelere tepki olarak çıkan ve marka ekseni rehberliğinde uzak yeniden konumlandırma faaliyetlerinden farklıdır.72

Güçlendirme aşaması işleme aşamasının durduğu anlamına gelmez. Bu aşama tek tek marka eksenlerinin yönetiminden çok ürün çizgi yönetimine yaklaştırılabilir: Örneğin, deneyimsel eksene sahip ürünler söz konusu olduğunda, Lego Tuğlaları 1960’larda 3-8 yaş grubundaki çocukluk için yaratıcı ve hayal gücünü geliştiren kırlırmaz, güvenli oyuncaklar olarak piyasaya girmiştir. İşleme aşaması için minik ağaçlar, işaretler, kitaplıklar vb. eşyalar ve 7-12 yaş grupu için daha kapsamlı araçlar (tekerlek, akslar, ekmelerinden oluşan setler) geliştirilmiştir. Güçlendirme

72 C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.136.
aşaması içinse, kendin-yap eşyaları üretilerek yetişkinlerin lego masaları, sandalyeleri, kitaplıkları oluştururları sağlanabilir.  

Bu aşamada benzer markalar karşılıklı olarak birbirlerini güçlendirerek maliyetleri düşüştür; benzer imajlar tamamlayıcı ürünlerin bir paket halinde kullanılmasına dair bir alglama yaratır ve benzer marka eksenine sahip ürünler işletme imajının gelişmesine ve tüketicilerle bir üst seviyeden iletişim kurulmasına olanak sağlar. Çünkü, “marka imajı nasıl pazarlama karması unsurlarının gestalt ilkesine göre yapılandırılması sonucunda ortaya çıktıyorsa, işletme imajı da pazarladığı ürünlerin imajlarının gestalt ilkesine göre yapılandırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır”.

Ancak, bu aşamada da marka eksen birbirleri ile ilgisiz ürünlerin geliştirilmesi için kullanılmalımı, portföye eklenene kadar portföye çıkacak bir ürünün marka eksenini ve marka imajını ne şekilde etkileyeceği dikkate alınmalıdır.

1.1.3. Marka Piramidi Modeli

Marka Piramidi Modeli’nde kurum markaları ile ürün markaları arasındaki bağımlılık ilişkisine dikkat çekmektedir. Bu modle göre markayı yönetenler markaya ilişkin bir “öz” belirledikten sonra bu özün tüketicilere aktarılması için

73 C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.141.
74 Gestalt İlkesine göre insan beyni karşılaştığı bilgileri, görüntülerin bütün olarak algılama ve eksik parçaları bizler farklında olmadan tamamlama eğilimindedir.
75 C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.139.
76 C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., dipnot 3.
faaliyette bulunmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, “öz” markanın görünmeyen kısmını ya da genetik kodunu oluşturur.

Şekil - 10 : Kimlik ve Marka Piramidi Modeli

Kaynak: Jean Noel Kapferer, Strategic Brand Management, The Free Press, New York, 1992, s.100

Piramidin alt katlarında ise, *kimlik prizması* yer almaktadır. Kapferer’e göre ürün fiziksel bir nesne olarak kültürün bir değişkendir ve kimlik prizmasındaki köşeler fizik, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve benlik imajı kimliğin temel öğelerini oluşturarak markanın güçlü ve zayıf yönlerini anlamamızı sağlar. Bu açıdan bakıldığında, piramidin orta katında yer alan kişilik, kültür ve benlik projeksiyonu işletmenin aktarmak istediği özün görece somutlaştırılmış halidir ve öz ile tutarlı olmalıdır. 

Piramidin en alt katında ise markanın tüketiciler ile etkileşimi yer almaktadır. Bu noktada temel varsayımlar markaların soyt düzeyde tüketiciler ile sembolik ilişki kurması ve tüketicilerin kendi benliklerini markalar aracılığıyla yansıtmalarıdır.

78 Kapferer’den aktaran: Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.65-67.
Kuşkusuz ürünün fiziksel nitelikleri de bu ilişki içinde önemli bir role sahip olacaktır. Bu kat aynı zamanda markanın piyasada ne şekilde konuşlandırılması gerektiğini belirtmesi açısından önemlidir.

1.1.4. Müşteri Bazlı Marka Denkliği Modeli


Modelin temelinde marka imajı ve marka farkındalığından oluşan marka bilinirliği yatmaktadır. Amaç, olumlu çagrışmaların geliştirilmesi, zenginleştirilmesi ve derinleştirilmesi sonucunda tüketici markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesinin sağlanmasıdır. Eğer tüketici markayı ürünü bulunduğu kategorideki diğer markalara ayı bir görünse, pazarlama karmaşına olan tepkileri hipotetik ürünler/markalar için verdikleri tepkilerden farklı olacaktır; ancak markanın kendine özgü çagırmaları varsa tüketici tepkileri de farklı olacaktır.

Müşteri bazlı marka denkliği yaratmak için öncelikle (i) marka kimliğinin ve marka adı, logo gibi onu çevreleyen unsurların dikkate seçilmesi, (ii) marka

---

79 Bu modeldeki “marka denkliği” kavramı markanın gücü ve tüketici lerin markaya sadakati olarak dikkate alınabilir.
81 Kevin L. Keller, a.g.m., s.8.
farkındalığını artıracak ve güçlü çağrımlar yaratacak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, (iii) ikincil nitelikteki çağrımlardan yararlanılmalıdır. Çünkü, bir markaya ilişkin olarak tüketiciin zihinde yer alan çağrımların tek kaynağı işletmenin pazarlama iletişimi değildir. Ürünlerin kullanımı ve pazarlama iletişiminin yansıtsı tüketiciler referans gruplarından ya da diğer birçok kaynaktan bir marka ile ilgili bilgiler almır ve bunları da çağrımlar setine ilişkin veya markaya ilişkin olarak işletmenin verdiği bilgileri zihindeki diğer bilgilerle eşleştirir. İkincil çağrımlar işletme, ürünün menşeye, dağıtım kanallarına, söz konusu markayı kullanan ünlü kişilere, belirli olaylara ait olabilir. Bu nedenle söz konusu çağrımların marka kimliği ya da ulaşılacak istenen marka ima ile tutarlı bir şekilde olması için çaba sarfedilmelidir.82

Müşteri bazlı marka denkliğinin yönetilmesi aşamasında da karşımıza iki boyut çıkmaktadır. İlk boyutta müşterilerin zihinde halihazırda bulunan bilgi yapılarının belirlenmesi, ikinci boyutta da bu yapılar tarafından ortaya konan olasılıkların yakalanması, işletme için avantajlı hale getirilmesi için neler yapılabileceği yer almaktadır. Bu nedenle, pazarlama faaliyetini yürütenler;

(1) marka bilinirliğini ve hatırlanlığını oluşturmaya yönelik geniş kapsamlı bir strateji belirlemeli,

(2) müşterilerin zihinlerinde oluşturmak istediğimiz bilgi yapılarını ayrıntılı bir şekilde belirlemeli,

82 Kevin L. Keller, a.g.m., s.10-12.
(3) sponsorluk, sosyal sorumluluk programları, parkmetrelere reklam konulması gibi geleneksel olmayan yöntemleri de gözardı etmemeli,

(4) uzun dönemli bir strateji dikkate almalı, pazardaki gelişmelere tepki olarak fiyat indirimine gitme gibi ani kararların marka imajını zedeleyebileceğini unutmamalı,

(5) marka bilinirliğinin farklı boyutlarının zaman içinde tüketici önceliklerine ne şekilde değiştiğini ölçmeye yönelik çalışmalar yapmalı 83,

(6) olası marka genişleme alanlarını göz önünde bulundurmalıdır 84.

Bir başka çalışmasında da Keller, markaları güçlendirmek için yapılacak çalışmalar tutarlılığın önemli olduğunu, eğer pazarlama açısından ciddi sorunlar yaşanmıyorsa markanın konumlandırılmasına değişiklik yapılması gerektiğini belirtmektedir 85. Ancak, değişiklik yapılmasının zorunlu olduğu hallerde de, temel çagrışmaları ürune bağlı niteliklerden oluşan markalarda, işlevsel yarar ön planda olduğu için ürünün dizaynı, işlevleri ve pazarlanması, temel çagrışmaları ürune bağlı olmayan markalar için ise kullanıcı ve kullanım imajlarının dikkate alınması kritik bir öneme sahiptir 86.

83 Marka bilinirliğinin asli unsurlarından olan marka çagrışmalarının, marka imajı, marka tutumu ve algılanan kalite açısından ölçülmesine ilişkin tartışmalar için bkz.: Low ve Lamb Jr, a.g.e., s. 350-368.

84 Kevin L. Keller, a.g.m., s.14-15.


86 Kevin Keller, 1998, s.120.
Diğer yandan, tüketici zevkleri ve tercihlerindeki değişmeler, yeni rakiplerin ya da teknolojilerin ortaya çıkışı ya da pazarlama alanındaki gelişmeler sonucunda markaların konumlandırılması etkinliğini kaybedebilir ve bu nedenle markaların canlandırılmasına ihtiyaç duyulabilir. Bunun için de işletme ya marka hatırlanılığını veya tanınılığı geliştireberek markanın bilinirlüğünü arttırmaya çalışabilir ya da marka imajını oluşturan çağrışmaların gücünü, olumlu yönerini arttırmaya ve bunları diğer markaların çağrışmalarından farklılaştırmaya çalışabilir.

İlk yöntemde ürünlerin kullanım miktarlarının artırılması hedeflenmelidir. İkinci yöntemde ise, silinmeye yüz tutan çağrışmaların canlandırılması, olumsuz çağrışmaların bertaraf edilmesi ve yeni çağrışmalar yaratılması gerekmektedir.87 Keller’in bu modeline ilişkin olarak yaptığı ampirik çalışmada Buchanan, Simmons ve Bickart marka denkliği ile ürünlerin perakende sunumları arasındaki etkileşimi incelemiştir.88 Bu çalışmada, müşterilerin diğerlerinden ayrı olarak sunulan markaları daha olumu bir şekilde değerlendirildiği ve bunlara ilişkin marka denkliğinin yüksek olduğunu, bu nedenle markayı diğer markalardan ayrı bir şekilde sergilemenin marka imajına olumlu bir katkı sağlayacağını öne sürülmiştir. Çalışmanın bir diğer savı ise, bilinmeyen bir markanın yüksek marka denkliğine sahip markalar ile bir arada sunulması durumunda bilinen markanın yüksek marka denkliği algılanmasının bilinmeyen markaya da yansıtılacağıdır.

87 Kevin Keller, 1998, s.118.

Porter ve Claycomb tarafından aynı konuda yapılan bir ampirik çalışmada da, marka imajı ile perakendeci (satış yeri) imajının birbirleri ile bağlantılı olduğunu, tüketiciin satış yerinde gördüğü ve tanıdığı bir markanın imajını satış yerine ve diğer markalara da yansıtaçağı savunulmakta ve satış yerlerinin imajının aktarılmasının, istenen marka imajı ile tutarlı olmasını önemi vurgulanmaktadır89.

Faircloth, Capella ve Alford ise yaptıkları deneysel çalışmada sonucunda, marka imajının marka denkliği üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi olduğunu, olumlu marka tutumunun ise marka denkliğinin ancak dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bunun bir nedeni, marka tutununun marka imajını oluşturan unsurlarından yalnızca biri olması ve marka imajının daha geniş kapsamlı olması nedeniyle marka denkliği ile daha kolay ilişkilendirilebilir olmasıdır. Yazarlar, yöneticilerin marka denkliğine değil de marka imajına odaklanmaları, marka tutununun yanı sıra marka imajını oluşturan diğer unsurlara da önem vermeleri gerektiğini belirtmektedir90.

---
1.1.5. Kavrayıcı Marka Sunumu Modeli

Haynes, Lackman ve Guskey Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ilkeleri ile pazarlama iletişimini bütünleşik bir şekilde ele alan ve üretim ile pazarlama faaliyetlerinin paralelliğini hedefleyen “Kavrayıcı Marka Sunumu” (KMS) kavramını öne sürmektedir:

KMS modelinde, Deming’in üretim zinciri benimsenerek kaliteli ürünün \( (a_p) \) tüketiciye ulaşması hedeflenir. Süreç tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanacağı üründen beklentilerini \( (e) \) tanımlaması ile başlar ve aynı şekilde son erer. Türketiciden alınan bu bildirim üzerine işletme hedef marka imajını \( (t) \), ürün dizaynını ve bu ürünün üretilmesi için gerekken üretim sürecini \( (a_p=t_p) \) hedeflenen niteliklere en yakın şekilde geliştirir. Ürün imal edildikten sonra, dağıtımcıların ürünü tüketiciye en iyi şekilde sunmaları \( (d_p) \) ve ürünün nihai kalitesinin \( (d_{pi}*a_p) \) tüketiciye en iyi şekilde karşılaşması sağlanır. KMS’da temel amaç, hem üretim hem de pazarlama süreçlerinin ürünün tüketici zihnindeki imajının (gerçek marka imaji, \( a \)), işletmenin gerçekte oluşturmak istediği marka imaji (hedef marka imaji, \( t \)) aynı olmasının sağlanacak şekilde yönetilmesidir. Bu çerçevede reklam ajansları ile sadece dışarıya yönelik mesajlar verilmesi ile yetinilmemelidir. Marka imajının bazı unsurlarının aynı zamanda işletmenin çalışanları ve dağıtım kanalı ile de taşındığı dikkate alınarak赖以生存 içeriye dönük mesajlar verilmesi için de bu ajanslardan yararlanılması mümkündür:


92 Andy Haynes, Conway Lackman ve Audrey Guskey, a.g.m., s. 290-295.
1.2. Marka Genişletilmesi, İkili Markalama ve Ortak Markalama

Marka genişletilmesi, işletmenin mevcut bir markasını yeni ürünlere tatbik etmesidir. Bu uygulama sonucunda, mevcut markaya ilişkin çağrıların, duyguya ve düşüncelerin yeni ürün ile de ilişkilendirileceği varsayılır ve işletmenin yeni bir marka yaratmak için uzun ve masraflı bir süreçten kaçınması, reklam ve promosyon etkinliklerinden yararlanması amaçlanır.

Marka genişletilmesi markanın farklı bir kategoride yer alan ürune verilmesi şeklinde (yatay marka genişletilmesi) ya da aynı kategoride yer alan ancak farklı bir fiyat ve kaliteye sahip bir ürune tüketicinin karşımasına çıkılması şeklinde (dikey marka genişletilmesi) olabilir.  

Mevcut marka imajı ile tutarlı olan, aynı ürün kategorisi ile bağlantılı olan genişlemeler marka imajının güçlenmesine katkıda bulunurken, halihazırda kullanılan imaj ile doğrudan bağlantılı olmayan ürünleri konu alan genişlemelerin tüketicinin zihnindeki marka çağrışimlarını karmaşıklaştırması ve marka denklüğünün bu durumdan olumsuz bir şekilde etkilenmesi olasıdır.  

Aaker ve Keller, tüketicilerin marka genişletilmesi konusundaki tutumlarına ilişkin olarak (a) orijinal markaya yönelik yüksek kalite algılama sıvarsa, genişletilme konusunda olumlu tutum takınacağını, (b) mevcut markanın kullanıldığı ürün ve genişletilmeye konu olacak ürünün aynı ürün sınıflında yer alması durumunda yüksek kalite algılamasının daha kolay transfer edilebileceğini, (c) ürünler arasında tamamlayıcılık arttıkça genişletilmeye konu olan ürune yönelik olumlu çağrışımların ortaya çıkacağını öne sürmüştür. Aaker ve Keller'in öne

---


sürgü bu varsayımlar, Barret, Lye ve Venkateswarlu’nun çalışmasında da desteklenmiştir.\textsuperscript{96}

Konuya ilişkin olarak yapılan bir başka çalışmada da, marka genişlemesine konu olan ürünün mevcut ürünlerle aynı kategoride yer alıp almadığının önemli olmadığı, kategorik benzerlikten ziyade çağrışının olumlu olmasına önem verilmesi gerektiği savunulmaktadır. Marka genişletilmesi sürecinde özellikle tüketicinin satın alma kararlarının doğrudan deneyime/kullanmaya dayandığı durumlarda genişleme olumlu olmasa da, bu durum orijinal (çekirdek) marka imajını sulandırmamaktadır. Ancak, olumsuz genişlemelelerin ürünün aile imajına zarar verme olasılığı vardır. Örneğin, yapılan deneylerde, Sprite Portakal ve Sprite Bulaşık Deterjanları başarısız marka genişletme hamleleri olmuş, bu süreçte Sprite ürünlerinin marka imajında bir sulanma görmülmekle beraber bu olumsuzluk Sprite Limon’un imajını olumsuz yönde etkilememiştir.\textsuperscript{97}

Marka genişletme stratejisi açısından üç önemli faktör dikkate alınmalıdır:

- Genişlemenin yapılacağı ürün grubundaki rakip markalar,
- Genişletilecek markanın nitelikleri,
- Marka ile genişleme stratejisinin uygulandığı ürün arasında tüketici dercelere algılanan uyumun derecesi.


Bu çerçevede, eğer tüketiciyinde mevcut marka imajı ile markanın verildiği yeni ürün arasında yüksek bir uyum olduğuna dair bir algılama gerekleşirse tüketici bu ürünü aynı kategorideki rakiplerle karşılaştırma yerine markayı dikkate alarak değerlendirme eğilimindedirler. Bu nedenle, marka imajı ile marka genişletilmesinin uygulanacağı ürün arasında yüksek uyumun olmadığı durumlarda ise, ürünün bu kategorideki rakip ürünler ile karşılaştırılabilir şekilde sunulmasını dikkat edilmelidir. Ayrıca, marka imajı ile markanın verileceği yeni ürün arasında çok düşük bir uyum söz konusuya yeni ürünün olduğundan daha düşük bir kalitede algılanması ihtimali yüksektir ve ne ürünün nitelikleri ne de reklamlar bu algılanmanın değiştirilmesi için yeterli olabilir.98

Sahipliğin marka genişlemesine etkisi ve bunda marka imajının rolü de dikkate alınması gereken bir başka faktördür. Müşterilerin dikey marka genişlemeleri karşısında tepkileri marka sahipliğinin, marka imajının ve marka genişlemesinin yönünün (yukarı veya aşağı) bir fonksiyonudur. Eğer prestijli bir marka söz konusuya aşağı doğru yapılacak bir marka genişletilmesi, yani aynı markanın daha ucuz ve daha az niteliklere sahip bir ürününün piyasaya sunulması durumunda mevcut kullanıcılarnın markadan uzaklaştığı gözlemlenmiştir. Calvin Klein ve BMW’nin aşağı doğru marka genişletmesi durumunda markanın sulandığı, markaya erişebilirliğin artması nedeniyle marka sahiplerinin bundan hoşlanmadığı ortaya konmuştur. Diğer yandan bu genişleme doğrudan markanın yeni ürune verilmesi değil de alt-marka şeklinde olması durumunda en azından ana markanın bundan çok fazla etkilenmediği öne sürülebilir. Ayrıca, marka imajı güçlü olmayan ürünler için

aşağı doğru genişlemenin bu derecede ciddi bir riski görülmemiştir. Yukarı doğru yapılacak marka genişlemeleri ise, marka kullanıcıları tarafından marka imajından bağımsız olarak olumlu bir şekilde karşılanmaktadır.99

Bu çerçevede Kirmani, Sood ve Bridges, özellikle güçlü marka imajına sahip ürünler için aşağı doğru yapılacak marka genişlemelerinde, söz konu genişleden elde edilecek kâr ile mevcut müşterilerin kayıbından kaynaklanacak zararın dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamakta, genişletilme zorunlu ise bunun doğrudan değil de bir alt-marka şeklinde yapılmasını, mevcut müşteriler ile genişletilmekte hedef alınacak potansiyel müşteri gruplarının mümkünse demografik olarak (yaş, cinsiyet, mekan vb.) birbirlerinden farklı olması sağlanması ve marka genişletilmesine konu olan ürünlerin farklı pazarlama kanallarıyla müşterilere ulaştırılmasını önermektedir.100 Yeni Zelanda’da bin kişiye kapsayan bir ampirik çalışmanın sonucunda da marka genişletilmesi sürecinde prestijli markaların işlevsel nitelikleri ön planda olan markalarara oranla olumsuz yönde etkilenmeleri riskinin daha fazla olduğu sürülmektedir.101

Kim ve Lavack da benzerbir çalışmada aşağı doğru marka genişletilmesinin iyi bir şekilde gerekçelendirilmesi gerektiğini, aksi takdirde müşterilerin daha ucuz ürünü yöneleceğini bunun da uzun dönemde işletmenin pazardaki konumunu olumsuz yönde etkileyecğini, yukarı doğru marka genişletilmesi durumunda da

100 Amna Kirmani, Sanjay Sood ve Sheri Bridges, a.g.m., s.99.
bunun müşterilere iyi anlatılması gerektiğini, aksi takdirde müşterilerin mevcut ürünlerini düşük kaliteli olarak algılamalarına ya da genişlemenin yalnızca yeni bir ambalajlama olduğunu düşünmelerine neden olabileceğini belirtmektedir. İkinci durumda da önemli olan, ana marka ile genişletilme arasına belirli bir mesafe koyulması ve bu mesafenin müşterilere tam olarak algılanmadığından emin olunmasıdır.

Yukarıda yer verilen dikey ve yatay genişlemelerden farklı olarak, ikili markalama (dual branding) ve ortak markalama (co-branding) de bir markanın imajını etkileyen marka staratejileri arasında yer almaktadır:

İkili markalama birden fazla markanın aynı hizmet yerinde sunulmasıdır. Örneğin Burger King restoranlarında Pepsi Cola ve Pınar Et ürünleri karşımıza çıkmaktadır. Çifte markalamada her markanın ayrı bir imajı olmakla birlikte, biraraya geldiklerinde birbirlerinin imajını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilemeleri söz konusu olabilir.

Ortak markalama ise, birden fazla markanın aynı ürünün üzerinde bulundurulmasıdır ki bu durumda biraraya gelen markaların birbirlerinin imajlarını etkilemeleri mümkündür. Kredi kartları ile diğer firmaların biraraya gelmesinde ortaya çıkan bu duruma çeşitli bankaların taraftar kredi kartları örnek olarak verilebilir: Bu bağlamda “Vakıfbank Galatasaray Kredi Kartı”nda, spor

102 Chung K. Kim ve Anne M. Lavack, a.g.m., s.24-37.
104 Aron M. Levin, J. Charlene Davis ve Irwin Levin, a.g.e., s.296-298.
kulübü (Galatasaray), banka (Vakıfbank) ve kredi kartı şirketi (Mastercard veya Visa) karşımıza çıkacaktır. Aynı durum Finansbank’ın Marks & Spencer kredi kartı için de geçerlidir.

2. **KONUMLANDIRMA VE MARKA İMAJI OLUŞTURMAYA YÖNELİK FAALİYETLER**

Markalar daha önce de belirtildiği gibi ürünlerin birbirlerinden farklılaştırılması amacıyla hizmet ederler. Bir ürünün piyasada diğer ürünlerle oranla çok daha iyi bir konumda olmasını en önemli yolu da söz konusu ürünün markasının tüketici zihninde öncelikli konumda olmasıdır. Bu nedenle başarılı ve uzun ömürlü bir markanın yaratılması ve marka imajının oluşturulması için yukarıda yer verilen modeller çerçevesinde çeşitli pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve markanın iyi bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir.

2.1. **Konumlandırma**

Marka konumlandırmanın amacı, markayı hedef kitlenin zihninde rekabetçi üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirmektedir. Dolayısıyla marka konumlandırma markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını belirtmektedir. Konumlandırma için tüketicilerin zihниnde marka yönelik olumlu çağrıların yaratılması ve bu çağrıların, tüketicinin markanın rakip markalardan farklı bir yerde olduğunu algılamasını sağlamak önemlidir\(^\text{105}\).

\(^{105}\) Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.72.
Konumlandırma açısından dört strateji öne sürülebilir:\(^{106}\):

- Markanın tüketicilerin zihnindeki mevcut konumunun güçlendirilmesi.
- İşgal edilmemiş bir mevki ele geçirmek,
- Rakipleri mevkilerinden indirmek ya da onları başka yerde yeniden konumlandırmak,
- Klüp stratejisi\(^{107}\) geliştirmek.

Konumlandırma stratejisi açısından (i) ürünün nitelikleri, (ii) fiyat-kalite, (iii) ürünün kullanım alanı, (iv) ürün-kullanıcı ilişkisi, (v) ürün kategorisi ve (vi) rakipler öneminmaktadır. En sık kullanılan konumlandırma aracı ürünün niteliklerine atıf yapmasıdır. Örneğin bazı araba markaları “ekonomik” olmaya, bazıları “güçlü” olmaya, bazıları “güvenli” olmaya atıf yapmaktadır\(^{108}\).

Konumlandırma açısından aşağıda da değinileceği üzere ulaşmak istenen marka imajına göre ürünün bazı niteliklerinin (işlevsel/sembolik) ön plana çıkarılması, kısa dönemde bir pazar payı artışı yerine uzun dönemde marka imajına yönelik çalışmanın yapılması ve fiyatın da bu imajın bir parçası oluşturgunun unutulmaması, kalite güvencesi ve dağıtım kanalının imaja uygunluğun, tüketiciye beklentilerinin tam olarak analiz edilmesi ve karşılanması, marka imajına yönelik

\(^{106}\) Philip Kotler, a.g.e., s.299.

\(^{107}\) Chrysler’in kendisinin piyasadaki Üç Büyük şirketten biri olduğu mesajını vermesi bu duruma öne çıkmıştır. Bu şekilde işletme, pazar lideri olmaka da bu klüptekilerin en iyi olduklarını ve kendisinin de bu grupta olduğunu vurgulamaktadır (Philip Kotler, a.g.e., s.299).


Başarılı bir konumlandırma süreci çerçevesinde marka imajının oluşturulmasına yönelik faaliyetler ve marka imajını etkileyen diğer unsurlara aşağıda yer verilmektedir.

2.2. Marka Adının ve Logonun Seçimi


Yeni bir ürünün adını oluşturacağı, işletmenin ürünü bu adla çağrılacağı için marka adının seçim işletmeler açısından önemli bir karar aşamasını oluşturmakta ve bazen şirketler marka adı bulma konusunda profesyonelleşmiş şirketlerden yardım almaktaırlar.

---

109 Tahsine Gülsoy, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, s.55.

110 İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 1999, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.150.

111 Philip Kotler, a.g.e., s.413.
Marka adı konusunda dört temel stratejiden söz edilebilir\(^\text{112}\):

(i) **Ferdi isimler:** Her ürün için ayrı bir markanın kullanılmasıdır. Üretici farklı kalitede bir ürünü farklı marka ile piyasaya sunduğu takdirde hem markasını sularırdırmamız olur hem de ürün başarılı olamaz ve düşük kalitede görünürse işletmenin diğer markaları bundan zarar görmez. Örneğin, Seiko bu markayı sularırdırmaksızın Pulsar markasıyla daha düşük kalitede bir saati piyasaya sürmüştür. Benzer bir örnek, Viking Kağıt’ın farklı müşteri gruplarına hitaben oluşturduğu Selpak, Solo ve Silen markalarıdır.

(ii) **Şirketin aile isimleri:** Yeni bir isim/marka yaratarak onun tanınımasını sağlamak amacıyla çaba göstermekten, reklam vb. masraflara katılmaktansa şirketin aile isminin kullanılması tercih edilebilir. İşletmenin imajının iyi olması durumunda da, yeni ürünlerle bu imajın yansıtıması durumunda ürün satışlarının artması gibi bir avantaj söz konusudur. Örneğin Bosch firması, beyaz eşya ve elektrikli ev aletlerinden, matkap vb. küçük iş aletlerine kadar tüm ürünlerinde aynı markayı kullanmaktadır.

(iii) **Bütün ürünler için ayrı aile adları:** Bir işletmenin birbirinden tamamıyla farklı nitelikte ürünler üretmesi/hizmetler sunması durumunda bunların hepsi için bir tek aile adının kullanılması yerine ürünün bulunduğu alana, niteliğine göre farklı isimler kullanılması tercih edilebilir. Örneğin Eczacıbaşı Holding, aile ismini yalnızca ilaç ve finansal yatırım şirketlerinde kullanmakta, diğer

\[^{112}\text{Philip Kotler, a.g.e., s.412.; Marka adının ve logonun seçimine ilişkin stratejiler konusunda ayrıca bkz. Ian Ellwood, a.g.e., s.141-146.}\]
yandan Viking Kağıt adı altında Selpak, Solo ve Silen markalı ürünleri, Vitra markası adı altında da seramik ürünleri üretmektedir.

(iv) **Şirket isminin ferdi ürün ismi ile birleştirilmesi:** Bazı işletmeler, yeni ürünleri için şirket ismi ile birlikte ferdi bir isim de ortaya koymaktadır. Bu şekilde, hem şirket isminin getirdiği avantajı ürünne yansıtırması ve ürünün meşrulaştırılması hem de ürünün kendi kimliğinin oluşturulması sağlanabilir. Bu stratejinin en güzel örneğini ülkemizde Sabancı Grubu yapmaktadır.

Lastik sanayine ilişkin ürünler için LASSA, çimento ve beton alanında ÇİMSA, AKÇANSA ve BETONSA vb.

Şirketlerin marka stratejilerini belirlediğinde adını marka adını seçmekter: Marka adı (a) bir kişi ismi olabilir (Sabancı, Koç, Ford, Johnnie Walker vb.); (b) şirketin faaliyetleriyle ilgili bir alan ismi olabilir (*cellular phone: Turkcell, Aycell*; lastik: *Lassa*; internetle ilgili terimler: *Turknet, Superonline* vb.); (c) kalite, kullanım kolaylığı, güven, hız vb. çağrımlar yapan bir isim olabilir (*Duracell, e-kolay.net, Garanti Bankası, Jaguar* vb.); (d) yaşam tarzını belirten bir marka adı olabilir (*Muhabet Kart, Dynamic, Pastavilla* vb.); (e) tamamıyla suni bir isim olabilir (*Exxon, Kodak, Sony, Xerox* vb).

Bir markanın iyi bir marka adı sayılabilmesi için marka adının kısa ve basit olması, kulağa hoş gelme özelliğinin bulunması, kolayca tanınması ve hatırlanması, ambalaj ve etiketlemeye uygun olması, saldırın ya da olumsuz çağrımlara yol açmaması, telifuzzunun her dilde kolay olması (diş pazarlar açısından), her türlü reklam araçlarında kullanmaya elverişli olması, dikkat çekici olması, ürün kalitesini...
ima eder nitelikte olması, ayırt edici niteliklere sahip olması gibi nitelikler önemlidir.\textsuperscript{113}

Marka adının yabancı bir dilde olması ya da bu şekilde telaffuz edilmesi durumunda tüketiciler zihinlerinde söz konusu kültüre ilişkin stereo-tipleri canlandırmaktadır. Örneğin (parfüm, oje vb) kişisel bakım ürünleri söz konusu olduğunda tüketiciler Fransız isimli ürünlerde daha olumlu yaklaşırken, işlevsel nitelikleri ön çalışan ampul, tornavida gibi ürünlerde İngilizce isimleri olan markalar tercih edilmektedir.\textsuperscript{114} Leclerc, Schmitt ve Dubé-Rioux yaptıkları bir ampirik çalışmada bu savı destekliler bulguları üzerinde bulunmaktadır.\textsuperscript{115}

Belirli bir marka için tasarlanmış olan, özel bir tipografiyle ve belirli bir biçimde yazılan, tüm ortamlarda aynı biçimde yazılan marka adına “logo” denilmektedir. Logolar genellikle bir “amblem”le birlikte yer almakta ve “logo” sözçüğü de bu nedenle genellikle yazı ve görsel işaret bileşimini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır.\textsuperscript{116}

Marka imajı sık sık logo ile karışırlmaktadır. Ancak logo marka imajını oluşturan çarşışım öğelerinden yalnızca biridir ve genellikle marka imajını oluşturan diğer unsurların zihinde çarşılıması için tetikleyici işlevi görmektedir.

\textsuperscript{113} Ahmet Tolungüç, a.g.e., s.53.


\textsuperscript{116} Tahsine GÜLSOY, a.g.e., s.267.


Avusturya, Brezilya, Kanada, Kolombiya, Hong Kong, Çin ve Tayvanlı toplam 253 kişi içeren bir çalışmada katılımcılarından belirtilen 10 rengi hoşlandıklarları siraya göre dizmeleri, ardından belirtilen 20 his his ile ilişkilendirmeleri (sıcak/ soğuk, canlı/sıkıcı, aktif/pasif, duygusal/üzgün, hareketli/durgun, duygusal/rasyonel vb.) istenmiştir. Çalışmanın sonucunda, siyah, yeşil, kırmızı ve beyaz renklerin anlamlarının ve ilişkilendirildikleri duyuların kültürlerere göre çok değişmezken (örneğin yeşil hemen her kültürde sakinlik, barış ile siyah da üzgünlik, resmilik ve erkeksilke eşleştirilmiştir) mavi, kahverengi, turuncu, sarı , mor ve altın sarısı renklerin kültürden kültüre önemli farklılıklar gösterdiği gözlemlemiştir. 

Bu bağlamda, markaya ilişkin olarak seçilen renkler ile marka çagırışlarından

yaratması beklenen duygular arasında parallellik kurulması için renk seçiminin önemli olduğu görülmektedir.

Diğer yandan, Birleşik Krallık ve Tayvanlı katılımcılar kullanarak markalar ile renklerin etkileşiminin incelendiği bir başka çalışmada ise, renklerin uluslararası marka kimliği ve farklılıkları yaratmak açısından yararlı ve güçlü bir araç olduğu, ancak uluslararası marka imajının gelişmesi açısından çok etkili olmadığını sonucuna ulaşılmıştır¹¹⁸.

Renkler gibi ses de marka imajının bir parçası olabilir. Buna en güzel örnekler ise, Nokia’nın melodisi ve Nike’in “swoosh” sesidir¹¹⁹.

Ambalaj konusunda en iyi örnek Coca-Cola’dı. Coca-Cola’nın şişesi de markasının bir parçası olarak tescil edilmiş, şirket ürünlerini hep aynı modeldeki cam ve plastik şişelerde satışa sunmuştur. Ancak, Coca-Cola şirketine ait olan farklı markalarda (Sprite, Cappy vb.) bu model kullanılmamaktadır.

2.3. Reklam Çalışmaları

Marka imaji marka ile ilgili çagrışmalar bütününü olduğuna göre, işletmenin yaptığı (ya da yapmadığı) her şey, ürünün kendisi, dağıtım kanalları, tüketiciler arasında dolaşan söylentiler de marka imajını oluşumunda etkilidir. Dolayısıyla marka imajı oluşturma ve geliştirme faaliyeti esas olarak bütünsel pazarlama iletişimi çerçevesinde, farklı

¹¹⁹ Philip Kotler, a.g.e., s.296.
araçların uzun döneme yayılan bir plan içinde birbirleri ile tutarlı bir biçimde kullanılmasını gerektirmektedir.

Diğer yandan, marka imajı oluşturma ve geliştirme açısından tüketici izlenimlerini oluşturmadada reklamanın gücü de yadsınmalıdır. Çünkü reklam yukarıda sayılan diğer iletişim unsurlarından farklı olarak dikkatle planlanmış bir mesajın tüketecilere iletilmesini amaçlamaktadır.

Bu açıdan reklam markaya karşı olumlu bir tutum yaratmak, olumlu bir tutumu geliştirmek ya da korumak, farklı hedef kitleler için tutumu uyarlamak ya da olumsuz bir tutumu değiştirmek için kullanılabilir.

Marka adı ve iddialar reklam mesajının iki temel bileşenidir. Tüketicilerin zihinsel düzeneklerinde markanın (markanın sunduğu değerlerin) yer alması için gereklı bellek izlerini oluşturur. Bunun yanısıra, (a) marka farkındalığı yaratmak, (b) marka imajı yaratmak, (c) rekabetçi iddiaları karşılamak, (d) markanın üstün özellikleri ve yararına ilişkin bilgileri geliştirmek, (e) yanlış bilgi ve izlenimleri değiştirmek, (f) markanın ve ambalajın tanımlanabilirliğini ve kolay tanımlanabilirliğini artırmak, (g) kurumsal imajı yapılandırarak şirkete yönelik olumlu tutum oluşturmak, (h) yeni marka ve ürün dizisi genişlemeleri için olumlu bir platform oluşturmak reklamın temel amaçlarındandır.\(^\text{120}\)

Marka kimliğine bağlı olarak marka konumlandırmanın gerçekleştirilmesi için gereklî mesajlar yaraticı bir süreçte işlenerek reklama dönüştürülür.\(^\text{121}\) Reklamların

\(^{120}\) Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.172-173.
\(^{121}\) Marka kimliğinin reklamlar vasıtasıyla iletilmesine ilişkin oldukça ayrıntılı bir süreç tanımlaması için bkz.:
bu aşamadaki işlevlerine ilişkin olarak iki farklı değerlendirme söz konusudur: Reklam mesajları bilgilendirici ya da dönüştürücü (transformasyonel) nitelike olabilir. Bilgilendirici mesajlar ürünün nitelikleri üzerine odaklanırken dönüştürücü mesajlar tüketici/kullanıcıların kişiliğine ve yaşam tarzına odaklanırlar.

Aynı çerçevede reklamları (a) mantıksal ve zihne yönelik (gerçekçi-bilgisel) ve (b) duygusal/ımaj yönelik reklamlar olarak da ikiye ayırmak mümkündür. Akla yönelik reklamlarda mesajlar tüketiciyi gerçekçi verilere dayanarak ikna etmek iken imaja yönelik reklamlarda amaç güçlü duygular, imajlar yaratarak tüketiciyi harekete geçirmektir.

Johar ve Sirgy reklamların ana mesajının ürünün simbolik değere ya da işlevsel değerine yönelebileceğini dikkat çekmektedir. Simbolik değere yönelik mesajların oluşturulmak istenen marka imajı ile paralel olmasına dikkat edilmelidir.

Günümüzde rekabet kalitenin üstünde, yani simgesel değerde yaşanmaktadır. Fonksiyonel anlamda çok kaliteli olsa bile bu ürün mükemmel bir ürün değildir. İşte reklam faaliyeti bu noktada başlar. Bu fonksiyonel değerin üstüne bir simgesel değer inşa edilir. Örneğin ormanlar, yeşil kırlar, doğaya kucak kucağa bir yaşam gibi


122 Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.198;

123 Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.199;
Tony Meenaghan, a.g.m., s.29.

124 J.S. Johar ve M. J. Sirgy, a.g.m., s.23-33.

Ürünün simgesel ve işlevsel değerlerinin reklamlarda vurgulanması suretiyle tüketiciyi ürünü satınalmaya ikna etme çabası, Johar ve Sirgy tarafından aşağıdaki şekilde şemalafştırılmıştır:

**Şekil – 12 : Johar ve Sirgy’e göre reklamcılığı açısından bireysel tutarlılık ve ürünün işlevi**

Şekilde de görüldüğü üzere, tüketicinin ürünü almaya ikna olması ve marka imajının pekiştirilmesi için iki temel ekseni bulunmaktadır: Bunlar, benlik-imaj uyumu ya da ürün-işlev uyumudur. Tüketiciler simgesel değeri kendi benliklerine uygun olan markaları ve/veya işlevsel nitelikleri çözmek istedikleri soruna uygun ürünlerı tercih ederler\textsuperscript{125}.

Reklamın simgesel değerlere mı yoksa işlevsel değerlere mi yönelmesi gerektiği konusunda karar verme açısından da şunlar söylenebilir: Eğer ürün rekabette farkılaşılamıyorsa, olgunluk aşamasında yer alan bir ürün ise, satışlarda düşme görülüyor ve tüketicilerin kendilerine duyarlıklarını artırmaya çalışmak istedikleri ürünleri tercih ederler. Diğer yandan, ürün rakiplerinden farklı mısaç, gelişme aşamasında, tüketicilerin çoğunluğu tarafından kullanılıyor, ürünün toplumsal kullanımı yoksa da çok az ise, tüketicilerin kendilerine duyarlılığı düşük ise işlevsel değerlere yönelik reklam yapılması daha etkilidir\textsuperscript{126}.

Ürünün sembolik değeri söz konusu olduğunda reklamların sorması gereken soru “Biz ne satıyoruz?” değil “Tüketiciler gerçekten ne alıyor?” olmalıdır. Bunun için yalnızca ürüne odaklanmak yeterli değildir. Ürüne ilişkin duysal nitelikler (renk, görünüş, koku, tat, ses, dokunsal nitelikler), ürün ritüelleri, kullanımının karşılaştığı problemin çözümü, ürünün kullanıldığı durumlar (örn. sigara için yemek sonrası ya da açık hava aktiviteleri), kullanımın sonuçları, ürünü kullanırken elde edilen eşsiz deneyimler, üreticilerin ve tedarikçilerin özellikleri,

\textsuperscript{125} J.S. Johar ve M. J. Sirgy, a.g.m., s.28.
\textsuperscript{126} J.S. Johar ve M. J. Sirgy, a.g.m., s.32.
tüketicilerin kendi yaşamlarına ilişkin tutumları marka imajının oluşumunun sekiz kaynağıdır. Bu kaynaklar aynı zamanda belirli bir yaşam tarzının da işaretçisidirler. Dolayısıyla reklamlarda bu kaynaklara ve yaşam tarzı vurgu yapılması önemlidir.\(127\)

Reklamın ürünü mü yoksa hizmeti mi tanıttığı da dikkate alınması gerektirir bir başka unsurdur. Müşterilere hem hizmetin nitelikleri, bundan sağlanacak faydalar hem de hizmetin sembollü değerinin reklamları vasıtasıyla aktarılarak hizmete ilişkin marka imajının oluşturulması açısından da önemlidir. Burada hizmetin niteliklerini sayan bilgilendirici reklamlardan ziyade, kronolojik bir sıra takip eden, müşterilerin hizmeti “deneyimlemesini” anlatan öyküleyici reklamlar tercih edilmelidir. Servislerin “soyut” olma nitelikleri dikkate alındığında, yalnızca bilgilendirme amacıyla güden reklamlar, tüketicilerin karşı savlar geliştirmesine açıktır ve bu nedenle başarılı olma şansları daha azdır. Öyküleyici reklamlarda ise, ürünün işlevsel nitelikleri anlatılmaktan ziyade, dikkatle seçilmiş karakterleri, arka plan içeren bir senaryo çerçevesinde gösterilmeli, reklamlar tüketicileri öyküdeki sembolik anımlarla (özgürlük, mücadele, zafer, dayanışma vb.) bağlantı kurmaya yönlendirmelidir.\(128\)

Marka imajı ve reklam ilişkisi çerçevesinde Miller ve Berry ise yukarıda değinilenlerden oldukça farklı bir yaklaşımla karşımıza çıkmaktadır: Adıgeçen yazarlara göre, reklamların marka imajına etkisi oldukça sınırlıdır ve reklamlar


marka imajı oluşturarak değil marka çıkıntısı yaratarak pazar payını arttırırlar. Marka çıkıntısı, tüketicilerin akına ilk olarak hangi markanın geldiğini ifade eder ve farkındalığın en üst noktasını temsil eder. Bu açıdan bakıldığında marka imajından farklıdır. Satnalma davranışı açısından marka çıkıntısının marka imajına oranla daha etkili olmasını nedeni, tüketicinin herhangi bir yardım olmadan hatırladığı markaların satnalma olasılığının yüksek olması veya bu markaların genellikle popüler olması ve tüketicilerin popüler markaları almaya eğilimli olmasıdır. Bu nedenle pazarlama iletişiminin odak noktası marka imajı yaparak yerine markanın tüketicilerin zihninde en üst sırada yer almasını, ilk olarak akla gelmesini sağlamaktır\(^\text{129}\).

2.4. Tema, Sloganlar, Vaatler, Efsaneler ve İmaj Dünyaları

Marka adı ve sembolü, markaya ilişkin çağrışımmlarda birinci derecede rol oynasalar, hatta çeşitli yıldızlar reklamlarda boy gösterler de bunlar çağrışımmların tüketicilerin zihninde anlamlandırılması için yeterli olamayabilir. Bir marka adının veya sembolünün tetiklediği çağrışımmların olumlu duygularla beslenmesi, tüketicilerin kendilerini özdeştirebileceklə ortamların/hissetmek isteyecekleri duyguların yaratılması açısından markanın belirli bir temayı çağrıştırması önemlidir.

Örneğin, Camel ve Marlboro sigaraları doğrudan “macera” ve “doğaya meydan okuma” temalarına gönderme yapmakta, buna karşılık Parliament “Şehir yaşamını/kültürel etkinlikleri” vurgulamaktadır. Benzer bir şekilde, Pepsi “yenilikçi,


Johnny Walker ise, “..... *yüreği*” başlıklı reklam serisi ile, çeşitli aktörlerin, futbolcularının, iş adamlarının başarı öykülerinden kesitler sunmakta ve ardından “*Keep Walking! (Yüreğeye Devam!)*” sloganı ile reklamlarını sona erdirmektedir. JW bu temayı pekiştirmek amacıyla başarı hikayelerinin toplanması için ödüllü bir kampanya da düzenlemiştir.

Holt da marka oluşturmada kültürün ve efsanelerin rolünü vurgulamakta, günümüzde başarılı markaların gücünü ürünlerin performansından değil temsil ettiğleri simbolik değerlerden aldığını belirtmektedir: Markalar efsaneleri somut, ulaşılabilir ve paylaşılabilir hale getirerek tüketicilerin bu efsaneler etrafında toplanmasını sağlamaktadır\(^\text{130}\).

Başarılı efsanelerin yaratılması için de, özellikle belirli tüketici gruplarının değil ulusal çelişkilerin hedeflenmesi, kültürü yönlendiren efsanelerin yaratılması ancak bu arada popüler kültürün taklit edilmesi hatasına düşülmemesi, isyankar bir

tavrın takılması ("Markalar tüketicilerin duygularını yansıtmaz, onlar adına konuşur.") önemlidir.  

Cova ve Cova ise geleneksel pazarlama araştırmalarının hedef kitleleri belirlerken genellikle homojen nitelikler taşıyan kitleleri (örn. belirli bir gelir seviyesinin üzerindeki yöneticileri, ev hanımlarını vb.) temel alması ve bunlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmesini eleştirmektedir. Çünkü günümüz tüketim toplumlarında yaş, cinsiyet gelir düzeyi vb. açıdan heterojen nitelikte olan, ancak belirli bir kimlik tanımı, değer seti ya da duygusal bağ etrafında kümemelen "klan" benzeri gruplar da söz konusudur. Belirli aralıklarla toplanan, kendi içerisinde çeşitli ritüeller bulunan bu klanlara yönelik pazarlama faaliyetlerinde, ürünlerin klan üyelerini bir arada tutan değerler vurgu yapması, bunların belirli temalar etrafında toplanmalarının sağlanması ve bu bağı güçlendirici mesajlar taşmasına tercih edilmelidir. Örneğin Fransa’daki çok farklı yaş gruplarındaki ve mesleklerdeki insanların severek kullandığı tekerlekli patenler bu tür bir klan niteliği göstermektedir ve Ford, patencilere hitap eden sloganlar ve başarılı bir kampanya ile KA Roller adı verilen otomobilden 3000 adet üretip satmıştır.  

Lewis ve Bridges de konuya Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi çerçevesinde yaklaştılar, teknolojik gelişmelere paralel olarak günümüz toplumunun birçok basit ihtiyaçın karşılandığı bir tür "bolluk toplumu” haline geldiğini ve bu nedenle “yeni tüketiciler’in artık hiyerarşinin en üst katmanında “kendini gerçekleştire” yolunda  

---

131 Douglas Holt, a.g.m., s. 48-49.
ilerlediğini belirtmektedir. Bu nedenle, önemli olan yeni tüketicilerin kalplerini ve zihinlerini kazanmak, onların ruhuna hitap etmektir. Çünkü günümüz tüketicisi bireysel, bağımsız, bilgilidir ve alışveriş sırasında kontrolü tam olarak elinde tutmaya eğilimlidir. Onları kazanmanın yolu otantik ürünler sunmaktan geçmektedir. Bu ise, kitle üretimi ile değil, onların ihtiyaçlarının neredeyse birbiri tarafından karşılanması gerekmektedir. Bu nedenle farklı nitelikleriyle bir araya gelen küçük gruplara hitap edilmesi, örneğin sanal grupler oluşturulması başarılı bir yöntem olabilir ki bu tür bir durumda tema, slogan ve vaatlerin önemi gün geçtikçe artmaktadır.¹³³

Marka imajının bir diğer unsuru olan ve marka imajını güçlendirecek nitelikteki aktiviteler bütünü de “imaj dünyaları” olarak adlandırılabilir. Söz konusu dünyaların yaratılmasındaki amaç, markayı kullanan tüketicilerin markaya olan bağlılığının pekiştirerek, marka imajını güçlendirmek ya da markayı kullanmayan tüketicileri markaya özendirmek olabilir. Her halükarda bu dünyaların marka imaji ile tutarlılık arzetmesi ve ulaşılabilmesi (gerçekçi) olması gereklidir.


ülkeden, Camel marka sigarayı içenler bu yarışmanın ön elemelerine başvurabilir ve elemeyi kazanan ekibin ülkesi adına bu zorlu yarışa katılmaktan fırsat elde eder. Camel’in maceracılık ruhu ile bütünleşen diğer ürünleri de söz konusudur: Tipik bir macarının ihtiyaç duyduğu her şey, Camel marka sırt çantaları, CamelBoots, su geçirmeyen, darbeye dayanıklı ve pusula gibi fonksiyonlar içeren Camel kol saatleri, Camel tişörtler, pantolon ve montlar, deri aksesuarlar hep bu kategori içinde yer alır.


2.5. Sponsorluk ve Toplumsal Sorumluluk Faaliyetleri

Marka imajının oluşturulması ve geliştirilmesine yönelik bir diğer pazarlama araçları ise sponsorluk faaliyetleri ve sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Sponsorluk faaliyetleri, spor karşılaşmalarından konser, sergi vb. sanatsal faaliyetlere göre birçok alanı kapsamaktadır ve tüm bu çalışmaların marka imajı üzerindeki etkisi farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Toplumsal sorumluluk faaliyetleri (TSF) ise, kanser araştırmaları, öğrenci bursları, çevreyi koruma çalışmaları gibi çeşitli hayat işlerine sponsor olmak olarak tanımlanabilir.

Sponsorluğun ve TSF’nin marka imajı üzerindeki etkilerini tartışmada önce sponsorluk faaliyetleri ile reklam faaliyetleri arasındaki farklılığın altında çizilmelidir. Reklamlar söz konusu olduğunda, mesajın içeriği ve tüketiciye ulaştırılma şekli (mesajı taşıyan araç) marka imajını şekillendiren iki esaslı unsur olarak ayrı ayrı dikkate alınmalıdır, ancak sponsorluk söz konusu olduğunda, mesaj ile mesajın taşıyıcısı (media) birbirinden ayrı olmayıp seçilir sponsörlüğün altını çizilmesinde de fayda vardır.

Reklamlar söz konusu olduğunda, mesajın içeriği ve tüketiciye ulaştırılma şekli (mesajı taşıyan araç) marka imajını şekillendiren iki esaslı unsur olarak ayrı ayrı dikkate alınmalıdır, ancak sponsorluk söz konusu olduğunda, mesaj ile mesajın taşıyıcısını (media) birbirinden ayrı olmayıp seçilen sponsorlüğün içinde bir bütün olarak yer almakta. Mesajın içeriği reklam veren tarafından kontrol edildiğinden tüketiciğin zihinde oluşturulmak istenen bağlantıları kurmak amacıyla, ürünün stratejik olarak seçilir içerik ve sembolik değerlerine odaklanılması gerektiğiinde öncelikle reklama başvurulmalıdır. 

Diğer yandan sponsorluk söz konusu olduğunda, mesaj ile mesajın taşıyıcısı (media) birbirinden ayrı olmayıp mesaj seçilir sponsorlüğün içinde bir bütün olarak

---


Sponsorluk faaliyetlerini, spor olayları, elit sanatlar, kitle sanatları, hayır işleri ve çevre faaliyetleri olarak beş farklı alanda toplamak mümkündür. Bu faaliyetlerin aktardıkları imaj değerleri de Tablo-3’de belirtilmiştir:

135 Tony Meenaghan ve David Shipley, a.g.m., s. 333-334.
136 Tony Meenaghan ve David Shipley, a.g.m., s. 335-336.
Tablo – 3: Farklı Sponsorluk Türlerinin Aktardığı Değerler

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faaliyet Türü</th>
<th>Aktarılan Değerler</th>
<th>Alıcı</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Spor Faaliyetleri</td>
<td>Sağlıklı, Genç, Enerjik, Hızlı, Canlı, Erkeksi</td>
<td>Sponsor</td>
</tr>
<tr>
<td>Elit Sanatlar</td>
<td>Sofistike, Seçkin, Ayırıncı, Üst Sınıf, Ciddi, Gösterişli</td>
<td>Sponsor</td>
</tr>
<tr>
<td>Kitle Sanatları</td>
<td>Genç, Erişilebilir, Arkadaşaşça, Çağdaş, Yaratici, Ticari</td>
<td>Sponsor</td>
</tr>
<tr>
<td>Hayır İşleri</td>
<td>İmrenilir, İlgili, Şefkatlı, Akıllı, Sömürücü</td>
<td>Sponsor</td>
</tr>
<tr>
<td>Çevre Programları</td>
<td>İlgili, Korumacı, Sömürücü</td>
<td>Sponsor</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Yukarıdaki tabloda yer verilen alanlar da kendi içlerinde alt alanlara ayrılırlar ve bu alt alanların farklı mesajlar/değerleri aktarabilirler. Örneğin, motor sporları ve boks spor kategorisinde yer almakla beraber taşıdıkları mesajlar farklıdır.

Sponsorluk vasıtasıyla imaj yaratılmasına ve aktarılmasını ilişkin olarak Gwinner’in öne sürdüğü modele göre, belirli bir olayın tüketicilerin ne şekilde algılandığını etkileyen üç faktör vardır: Faaliyetin türü, faaliyetin nitelikleri ve bireysel faktörler.

---

Bu modelde spor, müzik, festival/fuar, güzel sanatlar, profesyonel organizasyonlar olmak üzere beş temel faaliyet dikkate alınmaktadır. Bireylerin bu faaliyetlere yönelik genel tutumları, bu tür faaliyetlere ilişkin olarak bireyin zihninde önceden bulunan bağlantılar, geçmiş deneyimleri ve gerçekleşen organizasyona ilişkin olarak (organizasyonun başarısı, görevlilerle olan etkileşim, diğer katılımcıların sayısı, niteliği, sosyal statüleri ve onlarla etkileşim gibi) edindiği yeni
deneyimler çerçevesinde kurduğu yeni bağlantıların kişinin sponsor olunan faaliyete ilişkin imajını oluşturur ve bu imaj da yine tüketicinin zihinde markaya atfedilir 138.

Sponsor olunan bir faaliyetin her tüketici açısından farklı bir imaj vardır. Ayrıca tüketicinin birden fazla imaj ile ilişkilendirdiği bir faaliyet söz konusu olabilir ki bu durumda bu imajların markaya aktarılması hem güç olacak hem de sponsor işletme açısından istenmeyen bağlantıların oluşması riski de gündeme gelecektir 139.


Sponsorluk derecesi de dikkate alınması gereken bir diğer unsurdur. Birden fazla markanın/isletmenin sponsor olduğu olaylarda daha baskın olan (örneğin daha fazla katkı sağlayan ve bu nedenle afişleri, logoları daha görünür olan) işletmenin imaj transferinden yararlanmasını olasılığı daha yüksektir. Düzenli olarak yapılan bir faaliyetin (festival vb.) desteklenmesi ise tüketicilerin zihinde olan bağlantıları güçlendirecektir 141.

138 Kevin Gwinner, a.g.m., s.148-149.
139 Kevin Gwinner, a.g.m., s.151.
140 Kevin Gwinner, a.g.m., s.152.
141 Kevin Gwinner, a.g.m., s.153.
Sponsorluğun avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır: Sponsorluk vasitasıyla taşınan mesajın her zaman olumlu olmayabileceği, özellikle hayır işleri gibi konularda, tüketicilerin markanın samimi olmadığına inanmaları durumunda markaya karşı negatif duygular uyanabileceği de unutulmalıdır. Ayrıca, tüketicilerin yayın programlarının sponsorluğunu genellikle reklamlarla aynı kategoride değerlendirmeleri ve programın aktarmak istediği değerler ile marka arasında herhangi bir bağlantı kurmamaları riski de her zaman için mevcuttur.  

Gwinner ve Eaton ise yaptıkları ampirik çalışmanın sonucunda, çeşitli olaylara sponsor olunması vasıtasıyla marka konumlandırma çalışmalarının kısmen被执行ilebilirliğini, ancak konumlandırma stratejisi ile tutarlı olmayan imajların da aktarılması riskini belirtmektedir. Bu durumda ürün ilişkin güçlü şemalara sahip olmayan tüketicilerin olumsuz şekilde etkilenme olasılığının daha yüksek olacaktır. Bu nedenle, hedef tüketicilerin olay ilişkin imajları ve bunun markanın imaji ile tutarlı olup olmadığı konusunda önceden bilgi sahibi olunması gerektiği ve önemlidir.

Sponsorluğun yanı sıra dikkate alınması gereken bir diğer etkinlik türü ise Toplumsal Sorumluluk Faaliyetleri (TSF)'dir. TSF işletmenin kaynakları ile finanse edilen ve en azından bir adet toplumsal refaha yönelik, ticari çıkar sağlamayı amacı gütmeyen faaliyetleri ifade eder. TSF’nin giderek daha yaygın hale gelmesinin nedeni, bir işletmeyi/markaya ilişkin algılamaların tüketicilerin zihinde bir bütün

142 Tony Meenaghan ve David Shipley, a.g.m., s. 343-344.
olarak yer alması ve bu algılamanın olumlu bir şekilde etkilenmesinin marka gücünü ve değerini arttıracığı varsayımımızdır. TSF vasıtasıyla (1) marka farkı_titlesına_ oluşturarak, (2) marka _imajı_ güçlendirilerek, (3) marka güvenilirliği oluşturarak, (4) marka _duyguları_ uyandırarak, (5) marka topluluğu duygusu yaratılarak ve (6) marka ile olan _bağlantılar_ rafine edilerek marka _denkliği_ geliştirilebilir144.

TSF ve reklam faaliyetlerini karşılaştırdığımızda ise TSF programlarının genellikle marka tanınırlığını arttırmasına karşı markanın hatırlanmasını arttırmasının her zaman için mümkün olmadığı söylenebiliriz. Çünkü markanın hatırlanması, tüketinin marka - ürün kategorisi / kullanım amacı bağlantlarının güçlendirilmesini içermektedir. Ayrıca TSF işlevsel, performansa dayalı nitelikleriyle ilgili çok fazla bilgi taşımaları da soyut, simgesel değerleri taşırak (cömert, hayırsever vb.) marka _imajının_ oluşuma katkıda bulunur.

Marka güvenilirliği, uzmanlık (üreticinin alanında yeterli, yaratıcı, lider olması), tüketinin _çıktılarını_ ön planda tutması, ürünün ilginç, eğlenceli olması gibi unsurları içerir ve TSF ile üstlenilen hayat **işlerinin_ ürünler ile bağlantılı olmasının bu açıdan önemli bir faydası vardır: Markanın/üreticinin bu alanda uzman olduğuunun _altı güç_ yarar. Örneğin Pocter & Gamble **Always_ ve **Tampax_ markaları ile (kadın bağı ürünleri) kadınların sağlık sorunlarının (göğüs kanseri) tedavisini desteklemektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların tüketiciler tarafından tarafsız ve güvenilir olarak algılanması nedeniyle, bu kuruluşları destekleme sonucunda bunlara ilişkin pozitif duygularla marka arasında _bağlantı_ kurulması mümkündür. Bunlara ek olarak TSF

çerçevesinde markaya ilişkin olarak oluşan olumlu duyguların pekiştirilmesi amacıyla bunların çıkartmalar, kurdeleler, özel baskı tişörtler vb. dışsal semboller ile desteklenmesi, tüketicilerin bireyler olarak bu programlara ilişkin deneyimler yaşamalarının sağlanması önemlidir.\textsuperscript{145}

Britanya Havayollarının (\textit{British Airways} -BA) “İyilik için Bozukluk /Değişim” (\textit{Change for Good}) kampanyası da bu açıdan oldukça güzel bir örnektir. Kampanya, UNICEF ile ortaklaşa olarak düzenlenmektede, ülkelerarası uçuşlarda BA uçaklarında yolcular bozuk dövizlerini özel kumbaralara atmaları konusunda bilgilendirilmekte, bu kumbaralarda toplanan paralar doğrudan UNICEF’e teslim edilmekte ve bu sayede yolcuların bu hayır faaliyetini bizzat paylaşmaları sağlanmaktadır. Aynı şekilde BMW özellikle potansiyel bayan müşterileri çekmek amacıyla, yapılan test sürüşlerinin her mili için bir kanser vakfına $1 bağışlayacağını bildiren bir kampanya yapmıştır.\textsuperscript{146}

TSF programları ile oluşturulan ve aktarılan değerlerin belirli bir tüketici grubunun ortak paydasy haline gelmesi, markayı kullananların söz konusu toplumsal faaliyeti desteklemek amacıyla marka çatısı altında bir araya gelmeleri için uygun zemin yaratmalıdır. Bu durumda, tüketiciler aynı zamanda marka elçileri olarak da görev yapacaklardır.\textsuperscript{147}


\textsuperscript{146} Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, a.g.e., s 132.

\textsuperscript{147} Steve Hoeffler ve Kevin L. Keller, a.g.m., s.79-81.
Bir markanın ya da işletmenin TSF programlarından en iyi şekilde yarar sağlaması için dikkate alması gereken faktörler ise şunlardır:

1- TSF programının amacının, konusunun tüketiciler tarafından bilinmesi ve kabul edilmesi tüketicilerin markaya yönelik olumlu bağlanılar kurması ve güçlendirmesini kolaylaştıracaktır.

2- TSF programı ile markanın bağlanışı da önemlidir, bazı tüketiciler arasında marka ile amaç (ve yaratılan duygular) arasında güçlü bir bağlıt kurulurken bazı tüketiciler açısından herhangi bir bağlıt kurulmayabilir.

3- Olumlu duyguların yaratılması tek başına yeterli değildir, bunların aynı zamanda markaya transfer edilebilir nitelikte olması gereklidir.


---

148 Steve Hoeffler ve Kevin L. Keller, a.g.m., s.82.
149 Steve Hoeffler ve Kevin L. Keller, a.g.m., s.87.
2.6. Ünlü Kişiler ve Marka İmajı

Reklamı yapılan ürün için belirli bir kullanıcı tipi seçilirken –ürünün niteliğine bağlı olarak- pop yıldızlarının, sinema sanatçılarının, futbol yıldızlarının vb. başarılı kişilerin kullanılması yaygındır. Bunun nedeni, tüketicilerin kendileriyle özdeşleştirildikleri, değer yargılanı, başarıları, davranış biçimleri nedeniyle örnek aldıkları kişilerin tüketiciler açısından önemli referans grupları oluşturmaları ve tüketici davranışlarını yönlendirmede etkili olmalarıdır

Özellikle alkol reklamlarında ünlü kişilerin oynatılması durumunda gençlerin bunandan ne şekilde etkilendiğine dair yaptıkları deneyleri deneysel bir çalışmada Atkin ve Block, reklamlarda ünlülerin kullanılmasını öncelikle reklamın izlenme ve hatırlanma oranını artırdığı, ünlülerin daha etkin, güvenilir olarak algılanması nedeniyle aynı niteliklerin iletilen mesaja da taşındığı ve reklamlarda ünlülerere yer veren markaların imajlarının olumlu bir şekilde etkilendiği, ancak yetişkinler ve yaşlılar söz konusu olduğunda imaj transferinin oldukça sınırlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bir diğer ampirik çalışmada da ünlü kişilerin tüketici etkilemesi için reklamlarda ürünü kullanmasının ya da ürünle ilgili herhangi bir şey söylemesinin gerektmediği, ünlü kişilerin marka ile bir şekilde ilişkilendirilmesinin da dahi kültürel anımların transfer edilebileceği öne sürülmektedir.

150 İsmet Mucuk, a.g.e., s.83.
152 Rajeev Batra ve Pamela M. Homer, a.g.m., s.328.
Örneğin, Pepsi Cola, Coca-Cola’dan farklı olarak her yaşa hitap etme iddiasında değildir. Gençleri hedef alır ve bu nedenle gençlerin beğendiği şarkıcılarla reklam kampanyası yürütür. Bunun en güzel örneği Michael Jackson’dur. *Mimic* adlı klibi ile Shakira ve “Britney” de *Pepsi Generation’*a hitap etmiştir\(^\text{153}\).


2.7. Ürünün Menşe ile Marka İmajı

Marka imajı, markayla ilgili her türlü çarşafının bütünü olarak tanımlandığı takdirde, markanın ya da o markayı taşıyan ürünün menşe marka imajının bir unsuru olarak değerlendirilmelidir. Çünkü tüketicilerin zihinlerinde farklı ülkelere ve bu ülkelerde üretilen ürünlerle dair çeşitli bilgiler, yargılar ve duygular mevcuttur ve bu nitelikler çarşafımlar vasıtasıyla markaya transfer olur. Bu nedenle ürün menşe ile marka imaji arasındaki ilişkisinin ayrıca değerlendirilmesinde fayda vardır.

Ülke imajlarının marka imajını ne şekilde etkilediğine dair yapılan bir araştırmada, Rusya, ABD, Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve İngiltere’de üretilen çeşitli ürünlerin İngiltere’deki tüketiciyle tartışılmasından nasıl aldığı organizersini incelenmiştir. Buna göre, ürune ilişkin nitelikler (görüntüm, sağlamlık, işçilik ve ödenen paranın karşılığı) açısından Almanya lider konumdadır ve özellikle erkekler bayanlar oranla Alman ürünlerine daha olumu yaklaşmaktadır. Fransız ürünleri ise, inceliklerin,

\(^{153}\) Pepsi ile ilgili bilgiler [www.pepsi.com](http://www.pepsi.com) adresinden temin edilmiştir (10.05.2004).

Ürünün üretildiği ülkenin genel imajı (Ügil) ve ürünün üretildiği ülkenin belirli bir ürün kategorisine (örn. elektronik eşya, araba, halı vb.) ilişkin imajı (Üüil) da marka imajı ile etkileşim içindedir. Bunun yanı sıra, iki ülkeliler ürün (örn. yabancı marka ile yerel olarak üretilen ürünler) söz konusu olduğunda, tüketici Marka ülke imajından çok marka imajını ön plana çıkardıkları, bu nedenle ürünlerin üretim yerlerinin basın ülkelerere kaydırılması durumunda marka imajının bundan fazla zarar görmeyeceği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca, üretim yerinin üretilen ürün kategorisine ilişkin imajının olumlu olduğu durumlarda (örn. Almanya - otomobil, Fransa – şarap vb.) da bu özelliğin ön plana çıkardıklar marka imajının desteklenmesi

---

söz konusu olabilir. Ancak, ÜÜ’nin net olmadığı durumlarda en azından ülkenin genel imajının olumlu olmasıına dikkat edilmelidir.\textsuperscript{155}

Ülkemizde de benzer bir durum söz konusudur: Alman mallarının daha kaliteli ve dayanıklı olduğu yönündeki inanç yaygındır. Ayrıca bazı markalar söz konusu olduğunda ürünün tümüyle ithal mı olduğu yoksa montajının ülkemizde mi yapıldığı ayrırmı önem kazanmaktadır.

Bir başka çalışmada da, ürün menşei ile marka menşei arasındaki fark tartışılmuştur. Buna göre, günümüzde tüketicilerin birçoğunun belirli bir markaya sahip ürünün büyük olasılıkla o markanın ortaya çıktığı ülkede üretilmediğinin farkındadır ve yüksek ürün kalitesini ve marka imajını gösteren bir marka adı, ürünün menşei (üretim yeri) konusundaki yargılari bertaraf edecek. Bu nedenle özellikle marka menşei ile üretim yeri (ürün menşei) arasında fark olduğunda, marka menşei ön plana çıkmakta ve güçlü markalar söz konusu olduğunda üretimin nerede yapıldığı önemini yitirmektedir.\textsuperscript{156}


\textsuperscript{156} Ian Phau ve Gerard Prendergast, “Conceptualizing the Country of Origin of Brand”, \textit{Journal of Marketing Communications}, No: 6, 2000, s.159-170.
BÖLÜM III:

TURKCELL ve HAZIR KART FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJԻ YARATMA ÇALIŞMALARI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

1. ARAŞTIRMA YÖNTEMI

Çalışmanın bu kısmında, önceki iki bölümde yer verilen kavram ve kuramlar çerçevesinde Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.‘nin Turkcell ve Hazır Kart markaları altında yapmış olduğu marka imaji yaratma ve yerleştirme faaliyetleri değerlendirilecektir.

Bu tezin önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi, marka imaji bir markaya ilişkin olarak tüketiciin zihinde yer alan bilgiler, kavramlar, duygular ve düşüncelerin bütünlüğünden oluşmaktadır. Firmalar markalarının adı geçtiğinde tüketicilerin zihinde olumlu çağrışmaları olması için çaba sarfetmekte, ancak firmalara tüketiciler tarafından aktarılan bilgiler tüketicilerin mevcut bilgi setleri, yetişmiş oldukları kültürel ortam, rakiplerden kaynaklanan gürültü gibi nedenlerle kırlımlaya, deformasyona uğramakta ve tüketicilerin zihinlerine firmaların oluşturmak istediğiklerinden farklı imajlar yerleşebilmektedir. Bunun yanı sıra, de cănilen bu faktörlerden ötürü, bir markaya ilişkin olarak tüketicinin zihinde yer alan imaj kısmen öznel nitelik göstermektedir.
Bir markaya ilişkin olarak tüketicilerin zihinde yer alan imajın belirlenmesi ve firmaların bu alandaki faaliyetlerinin değerlendirilmesi için nicel (kantitatif) ve nitel (kalitatif) tekniklerin kullanılması mümkündür.

Araştırmaya katılanların bir markayı zihinlerinde ne şekilde canlandırdıkları, markanın adı anıldığında hangi çağırmaların akla geldiği, markanın kimler ile özdeşleştirildiği, firmaların iletişim faaliyetlerinden, reklam, sponsorluk ve sosyal sorumluluk etkinliklerinden hangilerinin ilk başta akla geldiği, katılımcıların bu etkinliklere ilişkin düşüncelerinin neler olduğu, birbirlerine neler aktarken istedikleri gibi sorulara cevap bulmak için bu tezde nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup (focus group) analizi tercih edilmiştir. Bu sayede katılımcıların belirli sorular ve konular etrafında serbestçe tartışmasını sağlamak ve konu hakkında derinlemesine bir fikir edinmek amaçlanmıştır.

Bir araştırma yöntemi olarak odak gruplarının ne şekilde oluşturulacağı, soruların nasıl hazırlanacağı, tartışmaların nasıl yönlendirileceği, nelere dikkat edileceği, elde edilen bulguların nasıl değerlendirileceği ve odak grubu analizinde uygulması gereken konusunda temel olarak SAGE Yayınlarının Odak Grubu Seti'nden (Focus Group Kit) yararlanılmıştır157.

157 Ayrıntılı bilgi için bkz.:

David L. Morgan, **The Focus Groups Guide Book**, (Focus Group Kit, Volume 1), SAGE Publications, ABD, 1998;

David L. Morgan, **Planning Focus Groups**, (Focus Group Kit, Volume 2), SAGE Publications, ABD, 1998,

Bu noktada anketler ile odak grupları arasındaki temel farklılığa ve bundan kaynaklanan sınırlamalara da deformasyonunda fayda vardır:

Odak grubu analizi de anket teknigi de katilimcilardan bilgi edinmek amaciyla kullanilmakta, her iki teknikte de araştirmaci konuyu seçerek hazırlığını yapmakta, ankete cevap verenler ya da odak gruplarına katılanlar gerekli verileri sağlamakta ve araştırmacı da bunları analiz etmektedir. Ancak anketlerde örneklem sonradan elde edilecek verilen genelleştirilmesi açısından önemli iken odak gruplarında katilimcilar amaca uygun olarak seçilir, anket sonucunda veriler arasındaki ilişkiler istatistikler formüllerle ortaya konulurken odak gruplarında karmaşık düşünce ve davranışların derinine inmeye çalışılır; katilimciların birbirleri ile etkileşimi, beden dili vb. unsurların gözlemlenmesine ve çalışılır. Bu nedenle de odak grubu analizinin sonuçlarının genellenmesi mümkün değildir158.

Turkcell ve Hazır Kart markalarına ilişkin marka imajının anlaşılmasması ve bu çerçevede yürütülen faaliyetlerin değerlendirilmesi için dört adet grup oluşturulmuştur. Grupların oluşumunda gönüllülük esas alınmıştır. Özellikle Hazırkart’ın gençlere yönelik çalışmalarının ilgili hedef kitlede oluşturduğu algılamalar konusunda ipucu vermesi amacıyla katilimciları öğrencilerden ve/veya işe yeni girmiş (en fazla 2 yıllık deneyime sahip) kişilerden oluşmasına dikkat


edilmiştir. Bunun dışında operatörün ve ödeme sisteminin tercihi (faturalı / ön-ödemeli) konusunda herhangi bir ayırma gidilmemiştir. Ancak, çalışmalar ile öğrenciler (fiziksel kısıtlar nedeniyle) aynı grupta toplanmamıştır.

Söz konusu gruplarda katılımcılara kullandıkları cep telefonu hattı, bu hattı ne kadar süredir kullanıkları, daha başka hatlar kullanıp kullanmadıkları, hattı tercih etme nedenleri gibi soruların yanı sıra, faturalı hatlar ile kontörlü hatlar ve bu hatların kullanıcılarına ilişkin algılanan imajlar, operatörlerin imajlarına ilişkin algılamaları aydınlatabilmek amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur.

Bunların yanı sıra, katılımcılara Hazır Kart ve Turkcell denilince akla gelen çağrışmalar, Hazır Kart ve Turkcell reklamları159, anılan markaların kimilerle özdeşleştirildiği konusunda da sorular sorulmuştur.

Tezin bu bölümünde Turkcell ve Hazır Kart’ın faaliyetleri ayrıntılı olarak ele alındıktan sonra, odak grubu analizinde uygulanan prosedüre ve elde edilen bulgulara yer verilecek, daha sonra ise bu bulguların değerlendirilmesine geçilecektir.

2. TURKCELL ve HAZIR KART’IN FAALİYETLERİNE İLİŞKĠN GENEL BĠLGĠLER


Turkcell’in sunduğu hizmetler dört ana başlık altında toplanabilir:

- Bunlardan ilki Turkcell’in kendi markası altında sunduğu faturalı mobil iletişim hizmetleridir. Mobil iletişim hizmetleri, bireylerin sahip oldukları cihazlar (cep telefonları) vasatasıyla ve erişim hakkına sahip oldukları hatlar üzerinden diğer bireyler ile iletişiminin sağlanmasını kapsamaktadır. Söz konusu iletişimde sesin yanı sıra sayısal hale dönüştürülebilen her türlü veri (yazılı mesajlar, resimli ve sesli mesajlar vb.) de iletilebilmektedir. Söz konusu hizmetlerin bedeli aylık olarak abonelere fatura edilmektedir.

160 http://www.turkcell.com/index/0,1027,7,00.html (02.06.2004).

Turkcell’in bir diğer markası *Hazır Kart* ve bu ad altında ön ödeme (pre-paid /kontörlü) mobil iletişim hizmetleri sunulmaktadır. 1999 yılının Mart ayında kullanıma sunulan Hazır Kart hizmeti, konuşmalarını kontrol altında tutarak bütçesine uygun görüşme yapmak isteyen, arama yapmaktan çok arama ihtiyacı duyan kişiler tarafından tercih edilmektedir.¹⁶²


Turkcell ayrıca 2000 yılından itibaren şirketlere yönelik olarak Kurumsal Hizmetler de sunmaya başlamıştır.¹⁶⁴ Bu çerçevede sunulan “Kurumsal Hizmetler Çözüm Ortaklıği” programı ile amaçlanan kurumların iş süreçlerini mobil ortama taşıyarak, onları rekabette avantajlı duruma getirmek ve verimliliklerini artırmaktır. Ofis dışında çalışan elemanların ofis ile

¹⁶² [http://www.turkcell.com/index/0,1027,7,00.html](http://www.turkcell.com/index/0,1027,7,00.html) (02.06.2004).


¹⁶⁴ *Turkcell 2000 Yılı Faaliyet Raporu*’nda (İstanbul, 2000, s.20) Kurumsal Hizmetlerin *Corbuss* markası altında sunulmaya başladığını belirtirken, ancak daha sonraki faaliyet raporlarında ve Turkcell’in internet sitesinde *Corbuss* markasına rastlanmamakta, Kurumsal Hizmetler de doğrudan Turkcell markası altında verilmektedir.
bağlantılarının sürekli olmasını ve veri iletimi sayesinde ofisteki sistemlere ofis dışında anında bilgi aktarlarının sağlanması ve çalışanların harita üzerinde görülüp yönlendirilmeleri (Ekip Mobil), kurumların müşterilerinin topluca mesaj atmalarını sağlayan hizmetler (GrupMesajCell, GrupMaxi Mesaj), mobil pazarlama/promosyon kampanyaları bu hizmetlerden bazılarıdır.\(^\text{165}\)

Turkcell’in pazarlama ve iletişimin faaliyetlerini yukarıda sayılan hizmetler çerçevesinde çeşitli gruplarda ele almaktadır:

a) Turkcell’in marka imajına ve kurumsal imajına yönelik faaliyetler

b) Hazır Kart’ın marka imajına yönelik faaliyetler

c) Turkcell, Hazır Kart, Shubuo ve Kurumsal Hizmetler’e yönelik bilgilendirici iletişim ve pazarlama faaliyetleri.

Tezin konusu ve kısıtlamaları açısından özellikle ilk iki gruptaki pazarlama ve iletişim faaliyetleri üzerinde durulacaktır, ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirici iletişim ve pazarlama faaliyetlerine ise yeri geldiğince deşinilecektir.

2.1. Turkcell’in Marka İmajına ve Kurumsal İmajına Yönelik Faaliyetleri

On yıldır faaliyetini sürdürümekte olan Turkcell’in marka imajına yönelik faaliyetlerini iki başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan ilk reklam kampanyaları vasıtasıyla müşterilere ulaşmak ve ikincisi ise özellikle bu reklam

\(^{165}\text{Turkcell, 2003, s.28-30.}\)
kampanyalarında Turkcell’in toplumsal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerini vurgulamaktır.

2.1.1. Reklam Kampanyaları


Lacivert ve altın sarısı renklerin yanı sıra Turkcell, iletişimini simgelmek üzere sablyangöz antenleri ve hızlı simgelmek üzere de taşıyan bedenine sahip olan bir de logo kullanmaya başlamıştır. Başlangıçta bu logoya “Sinyal Bebek” adı verilirken 2000 yılında söz konusu logo animasyonlar, reklam filmleri, şapkalar, anahtarlıklar vb. aksesuarlarla ön plana çıkarılamaya başlanmıştır ve kendisine “Cell-O” ismi verilmiştir.


Yeni aktörlerin girişi ile GSM piyasasında gelişmeye başlayan rekabet ve bu çerçevedeki reklam stratejilerine ilişkin değerlendirme için ayrıca bkz.:


Turkcell 2002 yılında ise, müşterilerin şirketin tüm bölümleri tarafından aynı açıdan görülmesini, müşteriye tutarlı bir şekilde yaklaşılmasını ve farklı beklenti ve ihtiyaçları olan müşterilere farklılaştırılmış hizmet sunulmasını hedefleyen “Müşteriye Yolculuk” programını hayata geçirmiştir. Bu yaklaşım çerçevesinde Cell-O karakteri de reklam kampanyalarında şekil değiştirerek ete, kemiği bürünmüş, müşteriler arasında dolaşarak onların ihtiyaçlarını dinlemeye, gidermeye çalışmıştır.

Bu amaçla hazırlanan reklam filminde ileri teknolojiyi temsil eden Turkcell maskotu (Cell-O) dünyaya geldiğini ve dünyalarla iletişim kurabilme için insan kılığına büründüğü görülmektedir. Cell-O (Raga Oktay) müşteriler ile Turkcell arasında iletişim kurmak, arabuluculuk yapmak için takım elbise giymekte, ancak müşterilerin dertlerini dinlemek için sürekli dolaşacağı için de takım elbisinin altına spor ayakkabı giymektedir. Burada, “Çalıştık bir yere geldik ama hala iyileştirilecek

---

167 Daha sonraki reklam kampanyalarında da Cell Ailesi üyelerine benzer bir şekilde canlandırılan çeşitli karakterler (örn. SekreterCell) de karşımıza çıkacaktır.

168 Turkcell, 2003, s.2.

şeyler var, sizi dinliyorum” mesajıyla Turkcell'in müşteri odaklı çalışliğinin ikna edici bir kanıtını oluşturulmaya çalışılmaktadır¹⁷⁰.


Bu reklam kampanyaları sonrasında 2003 yılında Turkcell’in odak noktası biraz daha farklılaşmış, Turkcell yalnızca bireysel ve kurumsal müşterilerinin problemlerini çözen bir şirket olarak kalmayıp, Türkiye’nin gelişmesi için faaliyetlerde bulunan bir şirket imajını altını çizmeye başlamıştır. Dolayısıyla

¹⁷¹ Adı geçen reklam filmleri http://www.turkcell.com/index/0.1027,9.00.html adresinden izlenilebilir (04.06.2004).
Turkcell’den yalnızca Turkcell müşterileri değil, tüm Türkiye faydalanmaktadır. Bu reklamlarda “TAM 10 YILDIR TURKCELL ÇALIŞIYOR, TÜRKİYE KAZANIYOR” sloganı ön planda çıkarılmaktadır.


Cell-O karakteri Turkcell’in 2003 yılı Faaliyet Raporu’nda da (s.6) “Memleket meseleleri üzerinde düşünen, halka yakın, zeki, çalışan, alçakgönüllü ve liderlik vasıflarına sahip” bir karakter olarak tanımlanmaktadır ve “Turkcell Çalışıyor, Türkiye Kazanıyor” reklam kampanyası ile Turkcell’in sahip olduğu kurumsal özellikleri ve topluma katkılarını en iyi şekilde yansıtır, Cell-O’nun toplum memleket meseleleri üzerinde düşünmeye yönlendirdiği belirtilmektedir. Anılan

172 Adı geçen reklam filmleri http://www.turkcell.com/index/0,1027,9,00.html adresinden izlenebilir (04.06.2004).
kampanyaya ve Cell-O karakterine ilişkin bir başka değerlendirme de raporun 26.
sayfasında yer almaktadır:


Toplumsal sorumluluk faaliyetlerini kapsayan ve kurumsal imaj oluşturmaya yönelik olan bu faaliyetlerin yanı sıra, çeşitli promosyonlara ilişkin (Seçmece, Yarış, Bizden vb.) reklam filmlerinde de Cell-O karakteri kullanılmıştır.

2.1.2. Toplumsal Sorumluluk ve Sponsorluk Faaliyetleri

Turkcell’in toplumsal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleri Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları Projesi, Cep Telefonu ile Bağış Kampanyaları, spor faaliyetleri, sanatsal-kültürel faaliyetler ve bilim-eğitim faaliyetleri soponsorlukları olarak değerlendirilebilir.

a) Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları Projesi

Turkcell, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı tarafından 2000 yılı Ağustos ayında duyurulan ve Turkcell’in “Türkiye’de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma” vizyonu çerçevesinde katkida bulunduğu bu proje ile Türkiye genelinde 35 ilde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5000 kız öğrencisi burs sağlanması amaçlanmaktadır. Turkcell burs


Turkcell’in bu sosyal sorumluluk etkinliği 2004 yılında da devam etmiştir175.

b) Çeşitli Bağış Kampanyaları

Turkcell, müşterilerinin cep telefonları vasıtasıyla Arama Kurtarma Derneği (AKUT), Bursaspor Futbol Kulübü, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD), Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), Milli Eğitim Vakfı (MEV), Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıklar Koruma Vakfı (TEMA), Türkiye


Devlet Hastaneleri ve Hastalara Yardım Vakfı, Türkiye Diabet Vakfı, Türk Hava Kurumu (THK), Unicef Türkiye’ye bağışta bulunma olanağı sunmaktadır.

c) Spor Faaliyetleri Sponsorluğu


Turkcell ayrıca 14 Süper Lig takımı desteklemekte hem de Türkiye Futbol Federasyonun desteği ile gerçekleştirilen Turkcell Futbol Ödülleri sportmenlik, hoşgörü, dostluk ve centilmenlik gibi değerleri desteklemektedir. Ödülü kazananların belirlenmesi amacıyla gönderilen kısa mesajların bedelleri Ücretsiz Spor Okulları programına bağışlanmaktadır.

d) Sanat-Kültürel Miras Sponsorluğu

Turkcell spor faaliyetlerin yanı sıra Uluslararası İstanbul Film Festivali’nin, Uluslararası İstanbul Caz Festivali’nin ve Bodrum Antik Sur Restorasyon Projesi’nin de sponsorluğunu üstlenmiştir. Buna paralel olarak Bodrum’da “Yıldızlı

176 www.turkcell.com.tr, İletişim Faaliyetleri/Spor (04.06.2004).
177 Turkcell, 2003, s.34.
178 http://www.turkcell.com/index/0,1027,699,00.html (04.06.2004).
**Turkcell Geceleri’**’ adıyla çeşitli konser ve dans etkinliklerine sponsor olmuştur. Uluslararası İstanbul Caz Festivali’ne Turkcell’in bir diğer markası olan Hazır Kart da Nil Yedilisi konseri ile destek vermiştir.

Turkcell sinema alanında da “İnşaat” filminin yanı sıra ondan fazla radyo ve televizyon programına da sponsor olmuştur.

e) **Bilim- Eğitim Faaliyetleri Sponsorluğu**\(^{179}\)

CEBIT Bilişim Fuarı Sponsorluğu, İstanbul’un çeşitli semtlerindeki imkanı kısıtla öğrencilerin Deneme Bilim Merkezi’ne götürülmesini sağlamıştır. Turkcell ayrıca Türkiye Zeka Vakfının kurumsal sponsorudur.

### 2.2. Hazır Kart’ın Marka İmajına Yönelik Faaliyetleri

Cep telefonu aboneliğinin belirli bir miktarda sabit ücreti gerektirmesi, konuşma bedelinin yüksek olması ve sürpriz faturalarla karşı karşıya kalmak gibi, ebeveynlerin çocuklarına cep telefonu satın alma konusundaki tereddütlerini gidermek, öğrenciler gibi herhangi bir gelirleri olmayan ve faturayı bizzat ödemeyen kişilerin de Turkcell müşterisi haline gelebilmelerini sağlamak amacıyla Turkcell 1999 yılı mart ayında, faturalı GSM aboneliğine alternatif olarak Hazır Kart’ı piyasaya sürmüştür.

---

\(^{179}\) [http://www.turkcell.com/index/0,1027,653,00.html](http://www.turkcell.com/index/0,1027,653,00.html), (04.06.2004).
2.2.1. Hazır Kart Reklam Kampanyaları


Yukarıda belirtilen sakınçaların giderilmesi amacıyla Turkcell, Hazır Kart’ı reklam stratejisini değiştirecek, doğrudan gençleri veya kendisini genç hissedenleri hedef alan, önceki reklamlarını aksine “özgürlük” temasına ağırlık veren yeni bir reklam kampanyası hazırlatmıştır. Bu yeni reklam kampanyasında Nil
KARAİBRAHİMĞİL ve Yiğit ÖZŞENER rol almış, reklam filmlerinde de “cep telefonunun sağladığı özgürlık iletişim ortamının yanı sıra, Hazır Kart’ın sunduğu faturasız haberleşme özgürlüğünü de vurgulayan özgürlük hissetme teması” işlenmiştir 180.

Filmdede ayrıca, “Kendini özgürlüksüzdüğün dünyaya nasıl farklı baktıkları, davranışlarıyla ve düşünceleriyle özgürlüksüz’ün nasıl yakaladıkları, iletişimin evrensel dili müzik kullanılarak ’Ben Özgürüm’ şarkısıyla ifade edilmekte” ve film “ işlerindeki keşfetme düyüsüyle yola çıkan, özgürlüğünden ödün vermeyen ve nerede olursa olsun iletişim kurmaktan vazgeçmeyen Hazır Kart kullanıcılarını anlatan film, izleyenleri yeni serüvenlere dava edilmekte” ve filme özgürlüksüz dünyada etkinlik benimsenmiştir ve reklam filminin devamının ne şekilde olacağı (filmin kahramanlarının tekrar nerede karşılaşacaklarını) konusunda sorular sorulmuştur. Soruları doğru yanıtlayan gençler Hazır Kart Kamplarında çeşitli aktivitelere davet edilmiştir.

Bu reklam kampanyasında ayrıca etkileşimli bir yaklaşım benimsenmiş ve reklam filminin devamının ne şekilde olacağı (filmin kahramanlarının tekrar nerede karşılaşacakları) konusunda sorular sorulmuştur. Sotruları doğru yanıtlayan gençler Hazır Kart Kamplarında çeşitli aktivitelere davet edilmiştir.

Söz konusu reklam kampanyası bu aşamadan sonra ünlü pop yıldızı Tarkan’ı da içine alarak devam etmiştir ve Kasım 2001’de, Tarkan ve "Özgür Kız" Nil Karaibrahimgil’in de katıldığı bir toplantı ile yeni reklam filmi gösterilmiştir. Bu reklam kampanyasının en önemli özelliği, bir sonraki reklam filminin senaryosunun Turkcell Hazır Kart aboneleri tarafından kısa mesaj yolu ile önerilmesidir. Tarkan da

181 Turkcell Basın Bültenleri, 2001: “Hazır Kart'ın "Ben Özgürüm" Reklamı Ödüle Doymuyor!”. 

115
söz konusu basın toplantısında “‘Özgürlük ve Keşfetmek’ temasının kişiliğine çok uyduğunu” belirtmiştir.\(^1\)

2001 yılı Aralık ayı itibarıyla da, 500 kontörlük kazı-konu kartı satın alan Hazır Kart kullanıcılarına hediye edilmek üzere “Tarkan-Özgürlük Yolcusu” takvimi piyasaya sürülmüşdür. Turkcell’in açıklamasına göre;

“Hazır Kart’ın konseptine uygun olarak, özgürlüğü arayan gezgin temasının işlendiği takvimde, Tarkan’ın 12 farklı pozu yer alıyor. Takvim, bir gezginin, yılın 12 ayını nerede ve nasıl geçirdiğini belgeliyor.”\(^2\)


Hazır Kart reklam filmleri daha sonraki dönemlerde ise aynı temayı koruyarak ancak farklı bir içerikle devam etmiştir. Hazır Kart’ın yeni kampanyasının reklam filmlerinde bu kez Özgür Kız uluslararası bir çeteden kaçmakta, teknoloji

---

\(^1\) Turkcell Basın Bültenleri, 7.12.2001: “Kampanyanın Devamını Hazır Kart Gençliği’nin Hayagücü Şekillendirecektir”.


\(^3\) Turkcell Basın Bültenleri, 14.3.2002: “Turkcell ile Tarkan’ın İşbirliği Sürütő...”.
açırlı bir polisiye-gerilim yaratılmaktadır. Yeni kampanya ile ilgili olarak Turkcell’in internet sitesinde aşağıdaki açıklamalara yer verilmiştir.185:

Dünyanın her yerinde uzun yıllar süren başarılı kampanyalar, zaman zaman anafıkirden uzaklaşmadan vites değiştirirler. Hazır Kart kampanyası yayına girdiğinde, araştırmaların ölçübildiği bütün zamanların en yüksek hatırlanma ve beğenini skorlarına ulaşmıştı.

Ancak her büyük yenilik gibi zaman içinde yenilğini yavaş yavaş kaybetti. Özellikle Tarkan’ın "Özgürler"i buluşturmasyla birlikte bir hikâye bitti. Ancak Hazır Kart’ın "faturasız özgürlüğe" çağrısı, markanın özüdür. Hangi kampanyayla devam edilirse edilsin, milyonlarca insanın zihinde "Özgürlık" kelimesiyle özeleşen marka, bu özünü korumak zorundaydı.

Dolayısıyla soru, yeni Hazır Kart kampanyasında ne söyleneceği değil, yeni bir "Özgürük" kampanyasının nasıl yapılması gerektiğini.

. . .

"Hazır Kart"in "Ben Özgürüm" diye çok iyi bilinen bir sloganı vardı. Bu yeni kampanyada yeni bir slogan mı var?

Bizim için önemli olan markanın aynı şeyi farklı ve yeni şekillerde söylemeye devam etmesidir. Slogan diye bakarsak şöyle bir sıra izlediğimiz söylenebilir:


. . .

Özetlersek, yeni kampanyanın iki amacı var: Birincisi markanın önüne ön katmak. Yani "Hazır Kart" reklamının ve markasının en az ikil kampanyadaki seviyelerde beğenilmesi ve markayla ilgili doğru çağrışmaları pekiştirilir. İkincisi ise Hazır Kart’in şimdiye kadar sunduğunu çok platformlu "transmedia" iletişimini daha da genişletmek.

Aynı metinde ayrıca bir de Hazır Kart Sözluğu oluşturulmuş ve bu sözlükte reklam filminde ifade edilen kavramlardan bazıları açıklanmaya çalışılmıştır.


2.2.2. Hazır Kart Kampları ve Sponsorluk Faaliyetleri


sorusuna *beş kelimeyi geçmeyeyecek şekilde cevap* vererek, formları 20 Temmuz 2001’e kadar Turkcell’e ulaştırılmaları istenmiştir. Gönderilen cevaplarnın bir jüri tarafından elenmesini mütteakip kazanan 20 kişi birer arkadaşlarıyla Ağustos ayında 4 gün süreyle Antalya Beşkonaklar’daki Hazır Kart kampında ağırlanmış ve burada *kano, rafting, kaya tırmanma, harita okuma, yön bulma ve ilk yardım* konularında ders görmüştür.\(^{186}\)

Aynı nitelikte bir kampanya sonucunda da bazı Hazır Kart abonelerine 2001 yılı Eylül ayı içerisinde, *İzmir Çeşme Alaçatı’dan Düzenlenecek ‘sörf okulu’na katılma fırsatı* tanınmıştır\(^{187}\).

Benzer bir şekilde, Turkcell’in İnternet sitesindeki oyunu tamamlayan gençlerin bir kısmı 2001 yılı Ekim ayı içerisinde, ilginç turlara katılacakları, bisiklete ve ata binecekleri, *treking ve jeep safari* yapacakları *Kapadokya Kampı’na davet edilmişlerdir.*

Hazır Kart’ın “Hazır Kart Kampları’nın yanısıra sanat ve spor alanlarında da sponsorluk faaliyetleri de söz konusudur.


---


\(^{187}\) Turkcell Basın Bültenleri, 1.9.2001: “Hazır Kart Abonelerine Alaçatı’da Özgürlük Sörfü”. 

119
“Özgür Hareketler” konseptinin amacı üniversite gençliğinin keyifli vakit geçirmelerini sağlamak, Hazır Kart’ın marka değerleri olan “özgürlük” ve “keşfetme” duygularını, müzik odaklı bir iletişim ve dostluk platformında Hazır Kart aboneleriyle paylaşmaktadır. Bazı konserler öncesinde ayrıca üniversiteliler, turmanma duvarı, bungee trambolin, rodeo, ralli play station gibi oyunlarla eğlenceli vakit geçirme olanlığı sağlamıştır.\textsuperscript{188}


Hazır Kart bu yarışmalara Turkcell’in “Türkiye’de nitelikli insan kaynağı yaratılması” vizyonu ve “özgürlük”, “keşfetme” değerleri çerçevesinde destek vermiştir.\textsuperscript{189}

Ford Hazır Kart Rally Takımı ise Hazır Kart’ın bir başka sponsorluğudur.


3. TURKCELL ve HAZIR KART’IN MARKA İMAJİ YARATMA ve YERLEŞTİRME KONUSUNDAKİ FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ODAK GRUBU ÇALIŞMASINDA ELDE EDİLEN BULGULAR

3.1. Grupların Oluşumu ve Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler

Grupların oluşumunda gönüllülük esas alınmıştır. Özellikle Hazırtkart’ın gençlere yönelik çalışmalarının ilgili hedef kitlede oluşturduğu algılamalar konusunda ipucu vermesi amacıyla katılımcıların öğrencilerden ve/veya işe yeni girmiş (en fazla 2 yıllık deneyime sahip) kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Bunun dışında, operatörün ve ödeme sisteminin tercihi (faturalı / ön-ödemeli) konusunda herhangi bir ayrıtma gidilmemiştir. Ancak, çalışanlar ile öğrenciler (fiziksel kısıtlar nedeniyle) aynı grupta toplanamamıştır. Bu çerçevede gruplar aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

İlk grup (Grup A) bir kamu kurumunda uzman yardımıcı olarak çalışan ve 1-2 yıllık iş deneyime sahip olan üç kadın ve iki erkek katılımcı ile oluşturulmuştur. Katılımcıların ikisi 23, diğerleri ise 24, 25 ve 27 yaşlardadır.

Odak çalışmaları için oluşturulan ikinci grupta (Grup B) katılımcı olarak altı lisans ve bir yüksek lisans öğrencisi yer almıştır. Katılımcıların yaşları 21-23 arasında olup beş kadın, ikisi erkektir.

Odak çalışması için oluşturulan üçüncü grupta (Grup C) ise katılımcı olarak bir kamu kurumunda çalışan dört uzman yardımcısı yer almıştır. Katılımcıların yaşları 24-25 arasında olup bir kadın, üçü erkektir.
Uygulanan Prosedür ve Sorulan Sorular

Katılımcılara öncelikle marka konusun işleneceği bir yüksek lisans tezi çerçevesinde oluşturulacak bir odak grubunda yer almak isteyip istemeyecekleri sorulmuştur. Söz konusu grubun 4 ile 6 kişiden oluşacağı, kendilerine cep telefonları, GSM operatörleri ve markalar konusunda on üç soru sorulacağı ve diğer konuşmacılar ile birlikte bu sorular çerçevesinde bir, bir bucuk saatlik bir tartışma/sohbet yapılacak, bu sırada da tezde kullanılacak üzere konuşmalara ilişkin notlar alınacaktır. (Bu aşamada “Hazır Kart”, “Turkcell” ve “marka imaji” sözcüklerinin kullanılmamasına dikkat edilmistir.)

Her grup başlamadan önce katılımcılar ad, soyad, yaş, cinsiyet, meslek ve cep telefonu numarası bilgilerinin sorulduğu bir form dağıtılarak bu formları dolduruları talep edilmiştir; daha sonra ekte yer alan raporda belirtilen sorular sırasında sorulup tartışılmasıdır.

Tartışmalara mümkün olduğunca müdahale edilmeyip önemli hususların not alınmasına çalışılmış, ancak zaman zaman tartışmaların tıkandığı noktalarda belirli etkinlik ve kavramlar konusunda hatırlatmalar yapılırak tartışmanın devamı sağlanmaya ya da katılımcıların söz konusu olayı anımsayıp anımsamadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bkz: Ek – “Turkcell ve Hazır Kart’ın Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme Konusundaki Faaliyetlerine İlişkin Odak Grubu Çalışması Raporu”
3.3. Kullanılan Hatlar ve Ne Kadar Süredir Cep Telefonu Kullanıldıği


İkinci gruptaki katılımcılar en az beş en çok yedi ya da üç bir sürdedir cep telefonu kullanmaktadır. Kayıt formlarında iletişim için dördü Hazır Kart üçü de Turkcell numarası belirtmesine karşı, altı katılımcı da aynı zamanda kontörlü bir başka hat kullandıklarını (beşi Avea, biri Telsim) belirtmiştir.


3.4. Kullanılan Hattı (Operatörü) Tercih Nedeni


En başta Telsim’i seçmiş olan birkaç katılımcının seçim nedenleri ise Telsim’in agresif bir strateji ile piyasa girişi ile birikte fiyatların düşeceğine olan inançlardır.

Özellikle Turkcell kullanan katılımcıların daha sonra bir hat daha edindikleri (genellike Avea), bu hattı ekonomik görüşmeler yapmak için kullandıkları, ancak Turkcell hattından da tamamiyle vazgeçmedikleri, tarifeler uygun olduğu takdirde Turkcell’i tercih edecekleri görülmektedir.

Hattın ilk edinilmesinde yakın çevrenin kullandığı hat önemli bir rol oynarken, daha sonraki değişikliklerde temel motivasyon kaynağı tarifelerin uygunluğudur. Avea söz konusu olduğunda, firmanın pazarlama strateji çerçevesinde kurumsal tarife uygulaması ya da hatları ikili olarak pazarlaması da hem ekonomiklik/tariflerin uygunluğu hem de yakın çevre etkisi çerçevesinde değerlendirilebilir.
Hatlar arasında geçişte en büyük sıkıntı olarak ise yeni numaranın ilgili kişilere bildirilmesi ön planda olup kismen caydırıcı bir etki yapmakta olduğu düşünülebilir.

3.5. Faturalı Hat / Kontörlü (Ön-Ödemeli) Hat Ayırımı

İlk gruptaki katılımcılarından tümü de faturalı hat kullanmaktadır; bunlardan yalnızca biri daha önce kontörlü hat kullanmıştır. Katılımcılar, faturalı hatlarda kontör bitmesi sıkıntısının yaşanacağı, faturalı hatların hem daha ekonomik olduğunu hem de otomatik ödeme talimatı verildiği takdirde zaman tasarrufu sağlayacağını düşünmektedir.


Aynı gruptaki katılımcılar biri de “insanların numaralı hat ile kontörlü hat arasında fark gördüklerini, hatta Telsim’ın muhtemelen bu nedenle bir zamanlar ‘numaranızdan hattınızın faturalı mı kontörlü mü olduğu kimse anlamayacak’ diyerek reklam yaptığı” belirtmiştir.

Dördüncü gruptaki katılımcıların ilk cep telefonları ve hatlar baba ve/veya aile tarafından kontörlü olarak alınmış, katılımcılar birisi fatura çok gelince hattını kontörlüye çevirmiştir. Katılımcıların ikisi ise girdikleri takdirde faturalı hattı tercih edeceklerini, üçü ise çok konuştukları ve gelecek muhtemel faturalardan korktukları için kontörlü hatta kalmaya devam edeceklerini belirtmiştir. Bunlardan biri kontörlü hatları “ezik hatlar” olarak tanımlama nedeniyle kontörlü hattı tercih etmektedir.

3.6. Hazır Kart’a İlişkin Çağrışımalar


Dolayısıyla “Nil Karaibrahimgil”, “kontör” ve kısıtlamaları belirten sözcükler Hazır Kart denilince ilk akla gelen sözcükler olarak değerlendirilmektedir. Bunlara
“özgürlük” sözcüğünü de eklemek mümkündür. Ancak bu sözcük hemen hemen her grupta tartışmalara neden olmuş, Hazır Kart reklamlarındaki “özgürlük” sözcüğü ve sloganı ile neyi kastedildiği konusunda muhelen yorumlar yapılmıştır.

Yorumlar genel olarak, özgürlük sloganı ile “faturanın gelmesi gereken bir adrese bağlı olmama özgürlüğünün”, “Türkiye’nin her yanını rahatlıkla gezebilmeye özgürlüğünün” kastedildiği yönündedir. Yine bu çerçevede, bir katılımcı “özgürlük”ün adres, kimlik verme gibi prosedürler olmadan kart almak, fatura beklemeden konuşmak olarak düşünülebileceği, ancak kanuni olmayan bir iş yapmadınız sürece bunun anlamsız olduğunu belirtmiştir.

Ancak, katılımcılar otomatik ödeme talimatı vermeyi daha pratik bulmakta, kontörün kullanıcıları kısıtladığını ve belki de bu kısıtlamayı gizlemek için reklamlarda özgürlük kavramına odaklanıldığını düşünmektedirler. Hatta katılımcılardan biri “özgürlük valanı” ifadesini kullanmış, kontörün kısıtlanmışın duygusu yarattığını (“taksimetre işlediği müddetçe siz rahatsız olursunuz” sözcükleriyle katılımcı ifadesini pekiştirmiş.) özgürlük kavramın bu kısıtlanmışlığı gizlemek için ortaya atılması olabileceğini belirtmiştir.

İki grupta bazı katılımcılar, özgürlük sloganı ile çocuklarına faturalı hat almak istemeyen ailelerin hedef algıldığını, gençleri ikna etme konusunda bu ailelere yardımcı olunması amacıyla bu tür bir sloganın ortaya atılmış olabileceğini savunmuştur.

Gruplardan birinde (Grup C) bir katılımcı özgürlük denildiğinde anlaşılması gerekenin “cep telefonu ile konuşma özgürlüğünü kavuşulmasi” olduğunu, eskiden kontörlü hatlar yokken cep telefonunun erişilebilir görünmediğini, kontör sayesinde
herkesin cep telefonuna sahip olma şansını yakaladığını belirtmiş, ancak bu görüş grup içinde fazla rağbet görmemiştir.

Bu konuda yine iki gruba kendişinden olarak ortaya çıkan bir diğer ilginç yorum ise, aslında reklamlarda kastedilen özgürlük kavramı ile paralel olmamakla birlikte Hazır Kart’ın özellikle bayanlara fiilen sağlamış olduğu bir hareket alanı/özgürlüküdür. Genç bayanlar bu sayede evlerine ayrıntılı fatura gelmesinden ve kiminle ne kadar süre konuşuklarını bilinmesinden kurtulmaktadır, bir anlamda “aileye hesap vermeme özgürlüğüne” kavuşmaktadırlar. Katılımcılardan birinin ifadesiyle, “...belki Hazır Kart yalnızca kadınlar için özgürlüğüdür çünkü hesap soran yok”.

Bu çerçevede özetlemekerek, Hazır Kart denilinince akla ilk Nil Karaibrahimgil ve kontör sözçüğü ile ilgili sınırlandalar gelmekte olup tüm gruplar Hazır Kart ile özgürlük kavramının alakasız olduğu ya da zorlama olarak biraraya getirildiği konusunda birleşmektedirler.

3.7. Turkcell’e İlişkin Çağrışmlar

Turkcell ile ilgili çağrımlar konusunda “hizmet kalitesi”, “kapsama alanının genişliği ve etkinliği (her yerde çekiyor, sizi asla yüzüstü bırakmaz, güvenilir” ve “hizmetin pahalı olması” (yüksek faturalar, tarifeler, kampanya yok) ön planda yer almaktadır. Hatta katılımcıdan birisi kapsama alanının etkinliği konusunda doğrudan “Numara yapma Aysel senin hattın Turkcell” sloganını içeren reklama gönderme yapmıştır.

Dört grup da Turkcell denilince akla kalite, güven, müşteri hizmetlerinin iyi olması ve etkin ve geniş kapsama alanı, güçlü şirketi imajı, teknoloji şirketi gibi olumlu unsurların geldiği üzerinde uzlaşmaktadır. Bunların yansıtsara yine bütün gruplar Turkcell’in rakiplerine oranla daha pahalıya hizmet sunduğunu konusunda da hemfikirdir, hatta iki grupta “Turkcell’in rakipsiz olması nedeniyle kullanıcıları sörürdüği” görüşü yaygınlık kazanmıştır.

3.8. Hazır Kart Reklamları

Anısmanan Hazır Kart reklamlarının neler olduğu sorulduğunda bütün gruplardaki katılımcıların ilk olarak Nil Karaibrahimgil’in oynadığı reklamları ayrıntılı olarak hatırladıkları görülmüştür. Sıradışı temalara veya sözlere sahip reklamlar, örneğin Hazır Kart’in “koyunlu, çobanlı reklamı” ve “İşte bu benim bittiğim andır / Merve-çocuk” dört grupta da ilk anda akla gelen reklamlardandır. Bunların yansıtsara grupların ikisinde (Grup B ve D) Özgür Kız ile Özgür Çocuk ve Tarkan’ın


3.9. Turkcell Reklamları

Gruplardaki katılımcıların bazları Kadir Çöpdemir ve arkadaşları ile Turkcell’in rakipleri arasında simgesel bağlantı kurarlarken diğer katılımcıların bundan haberi olmadığı gözlemlenmiş, ancak bağlantı açıklanırdığında makul, akla yakın bulunmuş, hiçbir katılımcı bu bağlantıyla itiraz etmemiştir.

İki grupta özellikle kendisi “sadin bir Turkcell kullanıcı” olarak niteleyen katılımcı tarafından öne sürülen ve grup içinde destek bulan bir sonuc da Turkcell reklamlarının canlı olması karşısında “iclerinin boş olduğu”, fazla bir şey kazandırmadığı”, “gereksiz, abartılı bilgilerle dolu olduğu” yönündedir.


3.10. Kişilerle Özdeşleştirme

Hazır Kart söz konusu olduğunda özdeşleştirilen kişi “Nil Karaibrahimgil”dir. Tüm gruplarda katılımcıların tartışmalar çerçevesinde “Özgür Kız” yerine “Nil Karaibrahimgil” veya kısaca “Nil” dedikleri gözlemlenmektedir. Diğer yandan katılımcılar Nil Karaibrahimgil ile Hazır Kart’ı neden özdeşleştirdikleri konusunda ayrıntılı bir açıklama yapmamışlar, Hazır Kart’a herhangi bir kişilik özelliği atfedememişler, yalnızca “Nil” ile “Hazır Kart” birlikte ortaya çıktıklarını ve birlikte

Turkcell’i bir kişi ile özdeşleştirmeleri talep edildiğinde katılımcıların çoğu Turkcell ile Cell o’yu (Raga Oktay) özdeşleştirmekte, ancak bunun Nil-Hazır Kart eşleşmesi kadar güçlü olmadığını anlaşılmaktadır. Bu noktada ilginç olan bir diğer husus da her grupta en az bir kişinin “Mehmet Emin Karamehmet” ismini vermesidir. Bu açıdan bakıldığında, özdeşleştirmme açısından Karamehmet’in neredeyse Cell-o ile yarıştığından bahsetmek mümkündür.


Tarkan, Haluk Bilginer ve Gülse Birsel de Hazır Kart ve Turkcell ile birlikte anımsanan isimler olmakla birlikte, Tarkan daha çok Pepsi-Cola, Opet ve Avea reklamları nedeniyle Hazır Kart’a uzak bulunmakta, Bilginer ve Birsel de Turkcell ile özdeşleştirilmemektedir.
3.11. Turkcell’in Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri


Sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak mesajlar vasıtasıyla eğitim ve TEMA’ya destek verilmesi de anımsanmakta, ancak yeterli görülmemektedir. Bodrum Surlarının restorasyonu, gezici okullar vb. etkinlikler ise hatırlatılmasına rağmen genellikle anımsanmamaktadır.

Turkcell’in sponsorluk faaliyetleri açısından ilk akla gelen Milli Takım Sponsorluğu olmakla beraber, katılımcılarдан birisinin Turkcell’in Basketbol Milli Takımı’na sponsor olduğunu belirtmesi üzerine diğer katılımcılar söz konusu etkinliğe Turkcell’in değil Doğuş Grubu’nun sponsor olduğu konusunda ısrar etmişler ve katılımcının kanaatini değiştirmeyi başarmışlardır. Ayrıca, Turkcell’in sponsorluk konusunda genel olarak başarılı olmadığı, Doğuş Grubu’nun daha başarılı olduğu ifade edilmiştir: “Yapıldı mı Doğuş grubu gibi yapılmadı, bize basketbolu sevirdi ‘On İki Dev Adam’ kampanyası ile.”
Ayrıca, herkes milli takım sponsor olduğu için bunun Turkcell’e bir şey katmadığı ifade edilmiştir.

Bunlar dışında açık hava yaz konserleri (Efes, Yıldızlı Geceler) anımsanmakta, lig sponsorlukları anımsanmamaktadır.

3.12. Hazır Kart’ın Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Hazır Kart’ın herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyeti anımsanmamakta, katılımcılar genellikle Turkcell ve Hazır Kart arasında bu açıdan ayırı yapmamakta, Turkcell’in sosyal sorumluluk kampanyalarını aynı zamanda Hazır Kart’a da atfedmektedirler.


3.13. Hatlar, Kullanıcı Profileri ve Tercihler

Katılımcılar genellikle;

- kapsama alanı çok geniş olduğu, her yerde geçtiği, kaliteli ve kesintisiz iletişim sağladığı için,
- müşteriler hizmetleri daha etkin olduğu, güvenilir olduğunu için,

- tarifeleri diğer operatörlerin tariflerine oranla daha pahalı olduğu için

Turkcell’i rakiplerinden ayrı addetmek, ayrı bir yere koymaktı, hatta genellikle Turkcell’in rakipsiz olduğunu belirtmektedirler.

Bu çerçevede Turkcell’in imajının hizmet kalitesi açısından genellikle olumlu olduğunu, ancak fiyatlandırma açısından olumsuz olduğunu (aşırı, sömürücü denilmiştir) söylemek mümkündür.

Telsim’in hizmet kalitesinden ve faturalamadaki güvenilirliğinden şüphe duyulmakta, Uzan Grubu nedeniyle firmanın olumsuz bir imajı olduğu, kapsam alanı açısından Turkcell’e yaklaştığı dile getirilmektedir. Avea’nın ise şu aşamada kaliteli hizmet veremediğini ama uzun vadede Turkcell’e rakip olabileceği kâtımcılar tarafından sıkılıkla dile getirilmişdir. Genel olarak dört grupta da Turkcell ile Telsim’in kalın bir çizgi ile ayrıldığı, ancak Turkcell ile Avea arasındaki ayrımın bulanık olduğu izlenimi edinilmiştir.

Bu çerçevede Telsim “ailelere” ya da özellikle Doğu Anadolu’da yaygınlığı nedeniyle daha çok “taşralı kullanıcılarla veya eğitsiz kişilere hitap eden” bir hat olarak karşımıza çıkmaktadır.


Bütün gruplar faturalı bir Turkcell hattına sahip olmanın kullanıcıya olumlu bir imaj kazandığını, özellikle 0532 ile başlayan numaraların prestijli olduğunu, sahibine ayrı bir imaj kazandığını, oldukça yüksek fiyatlara alınıp satıldığı konusunda da aynı görüştü. Hatta 0532 ile başlayan Turkcell hatlarının 0535 ve 0533’lü Turkcell numaralara göre daha prestijli olduğu görüştü.


4. ODAK GRUBU ÇALIŞMASINDA ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Turkcell’in “Marka İmajı” ve Buna Yönelik Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Turkcell’in marka imajı yaratmaya yönelik faaliyetleri ile hizmetler/promosyonlar hakkında bilgilendirme faaliyetlerinin kabaca üç evreden geçtiğiğini söylemek mümkündür.


Turkcell’e ilk kez 1998 yılında bir rakip çıkmıştır. Bu evrede yavaş yavaş rekabet baskı oluşmaya başlamış, ancak henüz tam anlamıyla bir fiyat savaşı yaşanmamış ve GSM operatörleri kapsama alanlarının genişliği, hizmet kalitesi gibi farklılıklarını vurgulamaya çalışmıştı.
Üçüncü evre 2000 yılında sektöre iki rakibin daha girmesi ile yaşanmaya başlamıştır. Söz konusu rakipler nedeniyle promosyon kampanyaları artmış, cazip tarifelere, ücret gruplandırma ön plana çıkmaya başlamıştır.


2002 yılından itibaren Turkcell aynı zamanda müşteri odaklı bir yaklaşımın mesajını vermeye başlamıştır. Bu noktadaki reklam kampanyalarının ardından yatan unsurlar konusunda şunları söylemek mümkündür:

Turkcell, piyasa yeni girenler karşısında kendi teknolojisinin sürekli geliştiğini vurgulama ihtiyacı hissetmiştir; bu nedenle uzaydan dünyaya gelen ve en son teknolojileri getiren Cell-O karakteri ile teknoloji liderliğini vurgulama gayretine girmiştir. Bir yandan da Turkcell Hediye Cell, Biz Bize Cell gibi promosyon kampanyalarıyla müşteri sadakati oluşturmaya ve rakiplerinin fiyat rekabetine cevap vermeye çalışmıştır.

Son dönemlerde ise, Turkcell’in kurumsal imajını vurgulama çalışmaları ön plana çıkmaktadır; reklamların odak noktasında Turkcell’in toplumsal sorumluluk projeleri, yabancı yatırım getirmesi, yurt dışına açılması, gelirinin büyük kısmını vergi olarak topluma vermesi gibi temaların işlendiği; müşteri odaklı yaklaşımdan
daha geniş bir hedefin belirlendiği, “Turkcell’in müşterisi olsun ya da olmasın Türkiye’de yaşayan herkesin yaşama bir şekilde katkıda bulunduğu” mesajının verildiği görülmektedir.

Aynı zamanda Turkcell spor, bilim-eğitim, sanat-kültür-eğlence gibi farklı alanlara yayılan toplumsal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerini de desteklemektedir.

Odak grubu çalışmasından elde edilen bulgular çerçevesinde Turkcell’in “teknoloji şirketi olma”, “lider şirket olma”, “müşteri odaklı olma”, “güvenilir olma” mesajlarının yerine ulaştığında, kullanıcılar ve hatta Turkcell’i hiç kullanmamış olan katılımcılar arasında bu yönde bir algımanın bulunduğuunda söz etmek mümkün görünmektedir.

Odak grubu çalışması çerçevesinde Turkcell’in kapsama alanının genişliği, kaliteli ve kesintisiz hizmet sağlanması konusundaki yaygın algımanın ardından yatan nedenin reklamlardan çok bizzat katılımcıların tecrübelerinden kaynaklandığı anlaşılmuştur.

Bu noktada ilk bakıta söz konusu fiyat politikasının Turkcell’in aleyhine olduğunu, firmanın müşteri kaybettiği düşünülebilir. Ancak, katılımcıların tüm Turkcell kullanıcılarını temsil etmediği, özellikle bir çoğunun kısıtlı ekonomik imkanlara sahip öğrenciler olduğu dikkate alındığında, konuya ancak daha kapsamlı bir araştırma sonucunda açıklık getirilebileceği düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra, söz konusu “fiyat yüksekliğinin” Turkcell’in imajına olumlu katkısı olup olmadığını da ayrıca değerlendirilmelidir: Şöyle ki, katılımcıların bir çoğu Turkcell’i “zamanı kıymetli olan, faturaları dert etmeyen, ekonomik gücü yerinde olan işadamlarına göre bir hat” olarak nitelendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında söz konusu fiyat politikasının, en azından katılımcılar tarafından algılanan “tipik Turkcell’in kullancısı” profilinin bu şekilde oluşmasına etkili olduğu düşünülebilir.

Odak grubu analizi sırasında ortaya çıkan bir diğer bulgu ise, Turkcell’in 0532 ile başlayan numaralarının diğer Turkcell numaralarına oranla daha prestijli olarak addedilediği, bu numaraların yüksek bedellerle alım-satıma konu olduğudur. Bu tür bir piyasanın oluşmasında Turkcell’in rolü veya çıkarının olduğunu dair herhangi bir bulgu ulaşlamamıştır, ancak Turkcell’in genel kullanıcı imajının ve kişilerin kendilerini farklılaştırmaktan ihtiyaçlarının bu tür bir durumun ortaya çıkmasında payı olduğu düşünülebilir.

Katılımcılar arasında Raga Oktay’ın daha önceden pek bilinmeyen bir yüz olması, Turkcell reklamları ile üne kavuşmasınıң bu durumda önemli bir payı olduğuna dair görüş hakimdir.


Ancak bu özdeşleşmenin Nil Karaibrahimgil – Hazır Kart özdeşleşmesi kadar güçlü olmadığı düşünülmektedir. Bunun nedeni Turkcell’in aynı zamanda neredeyse Cell-o’ya rakip olacak derecede Mehmet Emin Karmehmet ile de özdeşleştirilmesidir.

Turkcell’in sponsorluk faaliyetlerinin başarılı olduğundan söz etmek ise mümkün görünmemektedir. Turkcell’in sponsorluk faaliyetlerinden pek azı katılımcılar tarafından anımsanmıştır. Bunun bir nedeni Turkcell’in sponsorluk faaliyetlerinin belirli bir noktada odaklanmasından çok farklı alana yayılması ve Turkcell’in bu faaliyetlerini yeterince duyuramaması olabilir.

En çok anımsanan sponsorluk faaliyetleri Milli Takım Sponsorluğu ve Yıldızlı Geceler Konserleri’dir.


192 Kevin Gwinner, a.g.m., s.153.
4.2. Hazır Kart’ın “Marka İmajı” ve Buna Yönelik Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Hazır Kart piyasaya çıkış aşamasındaki ilk reklam kampanyaları Hazır Kart’ı bizzat satın alacak kişilerin oluşturduğu hedef grubuna (genellikle ebeveynler) yönelik ve bu reklamlarda ürünün işlevsel yararları ön plana çıkarakmıştır. Bu reklam filmleri, gençleri Hazır Kart kullanmaya teşvik etmiş, bilakis reklamlarda “kontrol edilme” unsurunun ağır basması nedeniyle potansiyel kullanıcı grubunun (genc) ürünü olumsuz bir yargıya yaklaşımasına neden olmuştur.

Okan Bayülgen’in rol aldığı bu reklam kampanyaları katılımcılar tarafından anımsanmamış olmakla birlikte bu durum gruplardan birinde bir katkımcı tarafından Hazır Kart’ın ortaya çıkışına ilişkin bir senaryo olarak gündeme getirilmiştir.


Üçüncü aşamada, reklam filmlerine polisiye –gerilim unsurları eklenmiştir, dördüncü dönem kampanyalarında ise Hazır Kart’ın işlevsel nitelikleri (icinde oyunlar vs. olan bir kart vb.) ön plana çıkarma başlamıştır. Bu dönemde reklam
filmlerin marka imajına ve “özgürlük” kavramına katkısi eleştirilere konu olmuştur.  

Odak grubu çalışmasında yer alan katılımcıların ikinci ("Nil Türkiye’yi geziyor") ve dördüncü aşamadaki reklamları (“Çoban/Koyunlar” ve “Bu benim bittiğim andır.”) daha çok anımsadıkları gözlemlemektedir. Polisiye-gerilim unsuruna sahip olan reklamlar çok sonradan akla gelmiş, başarılı olmadıkları ifade edilmiştir.

Turkcell raporlarında ve basın bültenlerinde, Hazır Kart’ın “Ben Özgürüm” kampanyası ile yerleştirmeye çalıştığı tipik (ideal) kullanıcı imajının “özgürülüğü önem veren, keşfetmeye ve macera ilgi duyan genç birey” olarak tanımlandığı görülmektedir.

Ancak, katılımcılar genellikle Hazır Kart’ı kontör ve sınırlama ile özdeşleştirmişler, Hazır Kart ile özgürlük arasında bir alaka olmadığını belirtmişler, kampanyalarda kullanılan “özgürlük” sözcüğü ile neyin kastedildiğini uzun uzadıya tartışma ihtiyacı duymuşlar ve buna ilişkin çeşitli varsayımlar ortaya atılmışlardır:

Dört grupta da önce çıkan varsayım, Hazır Kart sayesinde kullanıcıların bir fatura adresine bağlı kalmadan diyar diyar gezebilecekleri, “özgürülük” ile bunun kastedildiğidir. İki grupta ise daha ilginç bir varsayım ortaya atlılar, bayanların Hazır Kart sayesinde kiminle ne kadar süre konuştukları konusunda “aileye hesap

---

193 Söz konusu eleştirilere örnek olarak bkz.:


vermeme sıkıntılarından kurtulmaktadır” ve bu şekilde bayanlara yönelik bir özgürlük sağlanmaktadır.

Reklam filminin yaratıcısı Serdar Erener bir röportajında Özgür Kız’ın sosyal bir kampanya haline dönüşüştüğünü, İstanbul’un tutucu bir semtinde belirli bir sosyal gruba mensup kızların Hazır Kart’ın kazı-konusu kartlarını çantalarının üzerine takarak açık görüşlü, liberal insanlar oldukları mesajını vermeye çalıştığını belirtmektedir. Bu olgunun aslında yukarıdaki özgürlük konsepti ile uyuşturucudan söz etmek mümkündür; ancak genel olarak katılımcılar Hazır Kart ile “özgürülük” kavramının biraraya getirilmesini mantıklı bulmamışlardır.

Bunun yanı sıra, katılımcıların tipik Hazır Kart kullanıcı tanımlamaları “sınırlı ekonomik kaynaklara sahip öğrenciler, 2. sınıf vatandaşlar, ezik kişiler” olarak tezahür etmiştir. Bu tanımlar “özgürlüge önem veren, keşfetmeye ve maceraya ilgi duyan genç birey” tanımlamasından oldukça uzaktır.


sahil beldelerinde bandana ve frizby dağıtan Hazır Kart turları anımsanmaktadır. Toplumsal sorumluluk kampanyaları ve sponsorluk faaliyetleri açısından katılımcılar Hazır Kart ile Turkcell arasında herhangi bir ayrım gözetmemekte, kampanyaları Turkcell’in kurumsal bütünliği çerçevesinde değerlendirilmektedirler.


Son olarak, Hazır Kart etkinliklerinin, Hazır Kart ile “Turuncu” rengini eşleştirme konusunda başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Hazır Kart reklamlarını beğeniyyle izlemelerine rağmen katılımcıların büyük bir çoğunluğu Hazır Kart’a herhangi bir bağlılık ya da sempati hissetmemekte, Hazır Kart ile “özgürlük” veya “keşfetme” temaları arasında herhangi bir bağlantı olmadığını, bilakis akıllarına ilk olarak “kontör” ve sınırlama ile ilgili çağrışımların geldiğini, bütçeleri elverdiği takdirde faturalı hattı kullanmayı tercih edeceklerini belirtmektedirler.

Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında ve Odak Grup Çalışmasıında elde edilen bulgular çerçevesinde, Hazır Kart kampanyalarının aklıda kalıcı olduğuunu, ancak “özgürlük, keşfetme, macera ve gençlik” temalarına vurgu yapan bu kampanyaların başarılı olduğu konusunda ciddi bir tereddütün ortaya çıktığını söylemek mümkündür.
5. ODAK GRUBU ÇALIŞMASIN İLİŞKİN KISITLAR ve İŞLETMELER İÇİN UYGULAMA ÖNERİLERİ

5.1. Çalışmaya İlişkin Kısıtlar

Daha önce de belirtildiği gibi, odak grubu analizi yapısını gereği amaca uygun olarak seçilen katılımcıların belirli konular ve sorular çerçevesinde tartışması sırasında elde edilen bulguların değerlendirilmesini konu almaktadır ve bu nedenle herşeyden önce odak grubu analizinin sonuçlarının genellenmesinin mümkün olması vurgulanmalıdır.

İkinci olarak, bu çalışmada yer alan katılımcıların seçiminde Turkcell ve özellikle Hazır Kart’a ilişkin marka imajı oluşturma faaliyetleri dikkate alınmadığından, katılımcıların öğrencilerden ve/veya işe yeni girmiş (en fazla 2 yıllık deneyime sahip) kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Daha farklı katılımcı profiline sahip katılımcılarından oluşan grupların analizinden çok daha farklı sonuçlara ulaşılması muhtemeldir.

Üçüncü olarak, odak gruplarının anketlerden farklı olarak dinamik yapıda oldukları, mülakatlardan farklı olarak da katılımcıların etkileşimine açık oldukları dikkate alındığında, soruların ifade edilme tarzı ve sıralamasının farklı çağrışımın hatırlanmasına, tartışmaların farklı bir şekilde seyreşine neden olabileceği unutulmamalıdır.

Bir diğer nokta da, elde edilen bulguların büyük ölçüde grup modertörünün kişisel gözlemlerine ve notlarına dayanmasıdır. Bu nedenle grupların yönlendirilmesi
ve bulguların analizinde, bir ölçüye kadar grup moderatörünün subjektif karar ve değerlendirilmelerinden etkilenilmesi ihtimal dahilindedir.

5.2. Genel Değerlendirme, Uygulama ve Araştırma Önerileri

Bu çalışmada Turkcell’in hem Turkcell markasına hem de Hazır Kart markasına yönelik olarak gerçekleştirdiği çeşitli etkinlikler incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışmada yer verilen teoriler, modeller ve startejiler ile odak gruba elde edilen bulgular uygulamaya yönelik olarak aşağıdaki şekilde değerlendirilebilir:

5.2.1. Marka Genişletme Stratejisinin Marka İmajına Etkisi

Hazır Kart markası ile Turkcell’in dikey marka genişletme stratejisi uyguladığını söylemek mümkündür.


Buna karşın, bu bağlamda karşıımıza çıkan önemli bir husus Turkcell’in hizmet kalitesine ve kapsama alanının genişliğine duyan güvenin katılımcıların

Bu bulgular Aaker ve Keller’in, “tüketicilerin marka genişletilmesi konusundaki tutumlarına ilişkin olarak (a) orijinal markaya yönelik yüksek kalite algılanması varsa, genişletilme konusunda olumlu tutum takınacağı, (b) mevcut markanın kullanıldığı ürün ve genişletilmeye konu olacak ürünün aynı ürün sınıfında yer alması durumunda yüksek kalite algılanmasının daha kolay transfer edilebileceğini, (c) ürünler arasında tamamlayıcılık arttıkça genişletilmeye konu olan ürune yönelik olumlu çağrımların ortaya çıkacağı” yönündeki savları ile paraleldir.¹⁹⁵

Ancak, söz konusu olumlu transferin büyük ölçüde Hazır Kart’ın Turkcell ile aynı kurumsal bütünlük çerçevesinde yer alması ve aynı altyapıyı kullanmasından kaynaklanıp kaynaklanmadığı konusunda daha derin bir analize ihtiyaç vardır.

5.2.2. Fiyatlandırma Stratejisinin Marka İmajına Etkisi

Odak grubunda elde edilen bulgular çerçevesinde, Turkcell’in sunduğu hizmetlerin rakiplerine oranla çok daha pahalı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Söz konusu fiyatlandırma stratejisinin kullanıcılar açısından, algılama ve kullanma boyutlarında iki farklı sonuca yol açtığından söz etmek mümkündür:

Turkcell hizmetlerinin rakiplerine oranla pahalı olması, Turkcell’in bu tür bir fiyatlandırma yapabilme gücüne sahip olmasına bağlıdır, Turkcell’in mevcut üç

¹⁹⁵ David A. Aaker ve Kevin L. Keller, a.g.m., s.27-41.
operatöre rağmen piyasada hâlâ rakipsiz olduğu (ya da en azından rakiplerinden açıkça farklı olduğu) düşünülmektedir. Aynı zamanda bu nedenle “Turkcell hali vakti yerinde, faturaları dert etmeyen işadamlarının kullandığı bir hat” olarak da değerlendirilmekte, genel olarak Turkcell hatlarının ve özellikle 0532’li numaraların kullanıcılarına prestij sağladığına ilişkin yaygın bir kanaat mevcuttur. Bu açıdan ürünü yüksek fiyatlandırma stratejisinin başarılı olduğu düşünülebilir; ancak bu bilinçli bir strateji olarak düşünülmedi takdirde Turkcell’in indirme yönelik kampanyaları ile çelişkili bir durum ortaya çıkmaktadır.

Söz konusu fiyatlandırma stratejisinin bir riski de, bazı katılımcıların bunu bir tür “sömürü” olarak algılamasıdır. Bu açıdan da fiyat stratejisinin ve bu yolla aktarmak istenilenlerin tekrar gözden geçirilmesinde fayda görülmektedir.

Buna karşın Turkcell’in rakiplerinden Avea’nın pazarlama stratejisi (kamu çalışanlarına yaygın olarak hat dağıtılması ve bedava konuşıma imkanın sağlanması) katılımcılar tarafından olumlu olarak görülüyor, tipik Avea kullanıcıları görüşe düşük gelire sahip kamu çalışanları olarak algılanmakta, Avea ekonomik değil de “ucuzcu hattı” olarak tanımlanmaktadır.

Bir diğer önemli nokta da, fiyatlandırma stratejisinin ürünü kullanma açısından etkisidir:

Başlangıçta katılımcıların birçoğunun Turkcell’i kullandıkları, ancak tariflerin yüksek olması nedeniyle ikinci bir hat daha aldıkları (genellikle Avea) ve ekonomik olan bu hatti kullanmayı tercih ettiler gözlemlemektedir. Özellikle öğrenciler açısından bu nokta önemlidir ve öğrencilerin fiyat kampanyalarına daha duyarlı oldukları ve bu çerçevede hatlarını daha sık değiştirdikleri anlamaktadır.
Diğer yandan katılımcıların sık kullandıkları hatları değiştirmelerine rağmen Turkcell’den tamamen vazgeçmedikleri, bu hâlî kapatmadıkları da karşılaşılan bir başka olgudur.

Dolayısıyla, halihazirdaki fiyatlandırma stratejisinin özellikle Hazır Kart müşterilerinin rakip operatörlere kaymasına yol açtığı, reklam ve marka imajına yönelik faaliyetlerin bu açıdan herhangi bir olumlu katkı olmadığını düşündülmektedir.

Turkcell’ın faturalı hatlarında uygulanan fiyatlandırma ile Hazır Kart kullanıcıları için uygulanan tarifeler arasında ciddi bir farklılaştırma yaratılabilirdiği ve Hazır Kart tarifeleri rakipler ile yarışabilir düzeyeye getirildiği takdirde müşterilerinin birçokunun tekrar Hazır Kart’a dönmesi mümkün görünmektedir. Ancak, bu tür bir uygulamada faturalı Turkcell kullanıcılarına yönelik imajın sulandırılması riskinin bulunduğu da gözden kaçırılmamalıdır.

5.2.3. Kampanyalarda Ünlü Kişiler Kullanılmasını Marka İmajına Etkisi

Reklamı yapılan ürün için belirli bir kullanıcı tipi seçilirken –ürünün niteliğine bağlı olarak- pop yıldızlarının, sinema sanatçılarının, futbol yıldızlarının vb. başarılı kişilerin kullanılmalarının tipik kullanıcı imajının veya referans noktalarının oluşturulması açısından yararlı olabileceği ve tüketici davranışını yönlendirebileceği literatürde kabul görmekte birlikte, Turkcell ve Hazır Kart’a ilişkin olarak yapılan odak grubu çalışmasında elde edilen bulgular farklılık arzetmektedir:

Buna karşın reklam kampanyalarında oynayan Tarkan, Haluk Bilginer, Gülse Birsel gibi ünlü kişiler genellike markadan bağımsız olarak ya da markaya sonradan eklenmiş, marka ile zoraki, gerekşiz ya da geçici olarak ilişkiledirilmiş gibi algılanmaktadır.


Dolayısıyla bu konuda daha fazla araştırmaya gerek duyulmakla birlikte bu aşamada, marka imaji oluşturma faaliyetleri açısından zihinlerde yer etmiş ünlü kişilerden ziyade, işletmelerin, henüz ünlü olmayan ama kampanyalar ile birlikte zihinlerden yer edecek ve ürünlerle özleşecek potansiyele sahip kişileri kullanmalaraın da etkin bir strateji olabileceği düşünülmektedir.
5.2.4. **Tema, Sloganlar, Vaatler, Efsaneler, İmaj Dünyaları ve Marka İmajı**


Dolayısıyla reklam kampanyalarında belirli tema, slogan ve vaatlerin sık sık vurgulanmasının ve bunların hedef kitlelere hatırlanıp tekrarlanmasının marka imajı yaratmak için tek başına yeterli olmadığını, ürünü veya hizmete özgü niteliklerin (işlevsel niteliklerin) bu çerçevede belirleyici etkiye sahip olduğunu düşünülmektedir.

5.2.5. **Sponsorluk ve Toplumsal Sorumluluk Faaliyetleri ile Marka İmajı İlişkisi**

Faaliyet raporları ve internet sitesinde verilen bilgiler dikkate alındığında Turkcell’in çeşitli spor, eğitim, kültür ve sanat aktivitelerine sponsor olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu tez çerçevesinde yürütülen odak grubu çalışmasında söz konusu sponsorluk faaliyetlerinden bir çoğu anımsanmamış, yalnızca Milli Takım sponsorluğu ve çeşitli...
konserler akla gelmiştir. Katılımcılar, herkes sponsor olduğu için milli takım sponsorluğunun firmalara bir şey kazandırmadığı görüşündedir. Ayırca, özellikle basketbol milli takımı sponsorluğu söz konusu olduğunda Turkcell de bu konuda reklam yapmasına karşın anımsanmamış, sponsor olarak Doğu Grubu akıllarda yer etmiştir.

Bu durum, Gwinner’ün “Birden fazla markanın/işletmenin sponsor olduğu olaylarda daha baskın olan (örneğin daha fazla katkı sağlayan ve bu nedenle afişleri, logoları daha görünür olan) işletmenin imaj transferinden yararlanması olasılığının daha yüksek olabileceği” savını destekler niteliktedir.

Bu bulgulardan hareketle, firmaların;

- ortak sponsorluk faaliyetlerinden veya herkesin sponsor olduğu aktivitelerden ziyade daha farklı, akılda kalıcı bir aktiviteye ve mümkünse tek başına sponsor olmayı tercih etmeleri gerektiğidır,

- ortak sponsorluk faaliyetleri söz konusu olduğunda ise, tüm “imaj hasılatının” başka bir markada toplanmaması için iletişim faaliyetlerine bu yönde özel bir dikkat sarfetmeleri gerektiğini düşünülmektedir.


196 Kevin Gwinner, a.g.m., s.153.
Toplumsal sorumluluk kampanyaları söz konusu olduğunda da, Turkcell’in birden fazla kampanyaya destek vermesi söz konusu iken bu kampanyalardan yalnızca birisi anımsanmış, o da “yeterli” ve “samimi” bulunmamıştır. Ancak odak grubu çalışmasında katılımcıların aynı zamanda bu faaliyetin “hiç yoktan iyi olduğuna” kanaat getirdikleri de gözlemlenmektedir. Fakat kampanyaya ilişkin bilinmeyenlerin fazla olması ve kampanyaya ilişkin reklamların fazla duygusal bulunması nedeniyle kampanyanın istenilen olumlu etkiye bırakma konusunda başarısı sorgulanır hale gelmiştir.

Bu çerçevede katılımcıların “reklamlar, kampanyanın amacına ulaşması, kampanyaya fayda sağlayabilecek ya da kampanyadan yarar sağlayabilecek kişilere ulaştırılması için gerekli, zorunlu olabilir” görüşü dikkate alınırken, firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin müşteri iletişimlerinde duygusal unsurlara yer vermekten çok, somut, mesafeli, gerçekçi ve şeffaf bir bilgilendirme stratejisi izlemelerinin yararlı olabileceğini düşünülmektedir. Bu konu daha ileri akademik çalışmalar yapılması için elverişli bir alan olarak görülmektedir.

SONUÇ

Marka imajı kavramı, “belirli bir markaya ilişkin olarak tüketicilerin zihinde yer alan çağrımların bütünü” olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, marka adı, renk, logo ve sembol, ses, ambalaj, ürünün görüntüsü vb. nitelikte beş duyumuz ile kavrayabileceğimiz unsurlar, tüketicinin markayla ilişkilendirdiği ikincil nitelikteki çağrımlar, duygular ve marka ile ilgili bildiği her şey marka imajının parçalarıdır.

Pazarlama faaliyetleri ile amaçlanan da tüketicilerin zihinde mümkün olanca bol ve olumlu çağrımların yaratılmasıdır ki bu nokta aynı zamanda bir markanın değerini belirleyen en önemli faktörlerden biridir.

da iletişimde marka imajı önem kazanmış, tüketici marka imajı ile benlik imajları arasındaki uygunluğu gözetmeye başlamışlardır. Bu çerçevede, özellikle sembolik değer sahip ürünler söz konusu olduğunda tüketici tercihleri açısından marka imajı ön plana çıkmaktadır.

Marka imajı tüketici markayı ne şekilde algıladığı belirten bir kavram olduğu için tüketici zihnindeki çağrışmalarına göre her tüketici için farklı bir şekilde bürünmektedir. Bu nedenle marka imajı tüketicilere sunulan ve tüketici zihninde kabul edilen ya da reddedilen bir mesaj değildir. Marka imajı daha çok işletmenin gönderdiği mesajları algılayan, kendi zihnindeki şemalarına ve çevresel faktörlere göre işleyen tüketici zihnindeki bir bütündür. Dolayısıyla pazarlama çalışmalarının çerçevesinde marka imajını yaratmak ve güçlendirmek için farklı visto ve yöntemler ortaya atılmaktadır.

Bu tartışmalarda öne çıkan görüş, marka imajının doğrudan oluşturulabilir bir şey olmadığı ve bugüne kadarki pazarlama çalışmalarını ve çevresel faktörlere sonucunda tüketici zihninde geçmişe yönelik bir bütünlük olduğu varsayımından hareketle işletmelerin marka kimliğine odaklanması ve geleceğe yönelik olarak bu kimliğin aktarılmasıdır. Dolayısıyla marka imajı marka kimliğinin tüketicilerle algılanıp şekillendirilen halidir ve kimliğin doğru bir şekilde algılanması ve çevresel faktörlerin tutarlılığın sağlanması istenilen marka imajını oluşturmak için gereklidir.

Diğer görüşlerde de ortak nokta marka imajı yaratmanın uzun soluklu bir süreç olduğu ve bu süreçte tüm pazarlama aktivitelerinin bütünsel bir biçimde ele alınmasıdır. Sponsorluk etkinlikleri, toplumsal sorumluluk projeleri gibi faaliyetler...
ve dağıtım ağılarının ve üretim yerinin imajı gibi unsurlar da marka imajı oluşturma ve geliştirme açısından üzerinde dikkate durulması gereken konulardır. Bunlara paralel olarak marka genişletmelerinin de marka imajına olumlu ya da olumsuz etkilerinin olabileceği ve bu nedenle marka genişletme çalışmalarında marka imajına zarar verilmemesi için azami dikkat sarfedilmesi gereklidir.

Ülkemize bakı̇ğımızda Turkcell’in marka imajı ile yine bir Turkcell markası olan Hazır Kart’in marka imajına yönelik olarak gerçekleştirdikleri çeşitli aktiviteler bir odak grubu çalışması yapılarak geliştirilmiştir.


Bir diğer sonuç olarak, katılımcıların faturalı hatlar ile kontörlü hatların kullanıcı profilleri arasında ayrı ayrı yapıkları, kontörlü hatların daha çok “öğrencilere yönelik” olduğu, faturalı hatlara oranla daha az cazip bulundukları ve birçok katılımın belirli bir gelir düzeyine ulaştıkları takdirde faturalı hattı tercih edecekleri de gözlemlenmiştir.

Hazır Kart söz konusu olduğunda katılımcılar Hazır Kart’ı Nil Karaibrahimgil ile özdeşştirdiği, “özgürlük” sözçüğü akla geldiği, ancak reklam
kampanyalarda iletilmeye çalışılan “özgürlük”, “macera”, “keşfetme” temalarının katılımcılar tarafından kontürlü hatlar ile bağdaştırılamadığı, ayrıca bu temaları desteklemeye yönelik olan yaz kampları vb. aktivitelerin anımsanmadığı ortaya çıkan diğer bulgular arasındadır.

Ö dak grupları çalışmasynda ayrıca, Turkcell ve Hazırkart’ın gerçekleştirdikleri sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin birçoğunun anımsanmadığı, anımsanan faaliyetlerin ise marka ayrımlı gözetmekszizin doğrudan kurum olarak Turkcell’e atfedildiği ve Turkcell’in bu tür faaliyetlerinin genel olarak başarısız bulunduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada son olarak, kullanılan yönteme ilişkin kısıtlar da dikkate alınarak, yukarıda değişilen örnekler çerçevesinde işletmelere ve araştırmacılara yönelik uygulama ve araştırma önerilerine yer verilmiştir.
KAYNAKÇA


GÜLSOY, Tahsine, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul, 1999


KRUEGER, Richard A. ve Jean A. KING, **Involving Community Members in Focus Groups**, (Focus Group Kit, Volume 5), SAGE Publications, ABD, 1998.

KRUEGER, Richard A., **Analyzing & Reporting Focus Groups Results** (Focus Group Kit, Volume 6), SAGE Publications, ABD, 1998.


MORGAN, David L., **Planning Focus Groups**, (Focus Group Kit, Volume 2), SAGE Publications, ABD, 1998.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999

OGILVY, David, **Bir Reklamcının İtirafları**, Afa Yayıncılık, 1989, İstanbul.


TURKCELL, Turkcell 2002 Yılı Faaliyet Raporu, İstanbul, 2000


TURKCELL, Turkcell 2002 Yılı Faaliyet Raporu, İstanbul, 2002

TURKCELL, Turkcell 2004 Yıl Faaliyet Raporu, İstanbul, 2004

ÖZET


Marka imajının oluşturulması dikkatli ve uzun bir planlama ve pazarlama iletişimi süreci gerektirmektedir. Her şeyden önce, işletmelerin yaratmak istedikleri çağrışmalar, iletini taşıyan araçlarca ve tüketicilerin kendi bilgileri ve deneyimlerince kırılmaları uğramakta, her tüketici tarafından farklı bir şekilde algılanmaktadır. Bu nedenle, yaratılmak istenen çağrışmaları farklı açılardan destekleyecek uzun vadeli ve bütünleşik bir pazarlama stratejisinin uygulanması gereklidir.
Uygulama örneği olarak seçilen Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş., Turkcell ve Hazır Kart markaları için yoğun faaliyetlerde bulunmuştur. Yapılan odak grubu çalışmasında elde edilen bulgular Turkcell’in katılımcıların zihinde genel olarak olumlu bir şekilde yer ettiğini, ancak Hazır Kart’a yönelik olarak yürütülen çalışmaların firmanın öngördüğü temaların aktarılması açısından istenen başarıyı elde edemediğini göstermektedir.
ABSTRACT

The concept of “brand” has evolved significantly since its existence, by becoming a symbol that helps the user construct its identity and gives information about the user’s identity, rather than merely giving information about the producer and the quality of the product. Therefore, brands are now giving “extra value” to the products or services that bear them. That is why the brands are subject to trade on themselves as one of the most important assets of firms.

Since the consumers are defining their identities through brands or their “brand choice”, the battle between the brands are now not in the physical market but in the consumers’ minds. The goal is to gain the most prominent place, to create strong, unique and favourable associations in the mind. Therefore the strength or value of a brand is directly linked to these associations, and in this context brand image can be defined as the “set of associations related to a brand in consumers’ minds”.
In order to create a positive brand image, carefully planned, consistent and integrated marketing strategies are required. Since the messaged communicated by the firms are distorted either by the media or other factors that are incumbent in the consumers’ mind, it is important to use different communication platforms such as sponsorship and corporate social marketing activities to support the associations, alongside the advertisement campaign.

In Turkey, Turkcell has launched campaigns to establish different brand images for Turkcell brand and Hazır Kart brand and employed advertising strategies, sponsorship activities and corporate social marketing activities. In this thesis, focus group analysis is employed in order to examine the effects of those activities.

Results of the analysis reveal that, brand image of Turkcell is generally found favourable by the participants, while Hazır Kart campaigns and themes communicated to the customers are usually regarded as irrelevant or unsuccessful.
EK

TURKCELL ve HAZIR KART’ın MARKA İMAJI YARATMA ve YERLEŞTİRME KONUSUNDAKI FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ODAK GRUBU ÇALIŞMASI RAPORU

1. Grupların Oluşumu ve Katılımcılarla İlişkin Genel Bilgiler

Grupların oluşumunda gönüllülük esas alınmıştır. Özellikle Hazırtkart’ın gençlere yönelik çalışmalarının ilgili hedef kitlede oluşturduğu algılamalar konusunda ipucu vermesi amacıyla katılımcıların öğrencilere katılmalı öğrencilerden ve/veya işe yeni girmiş (en fazla 2 yıllık deneyime sahip) kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Bunun dışında, operatörün ve ödeme sisteminiin tercihi (faturalı / ön-ödemeli) konusunda herhangi bir ayrımı gidilmemiştir. Ancak, çalışanlar ile öğrenciler (fiziksel kısıtlar nedeniyle) aynı 역사da toplanmamıstır.

Bu çerçevede oluşturulan grupların katılımcılara ilişkin bilgiler, her gruba ilişkin raporun başlangıç kısmında yer almaktadır.

2. Uygulanan Prosedür ve Sorulan Sorular

Katılımcılara öncelikle marka konusunun işleneceği bir yüksek lisans tezi çerçevesinde oluşturulacak bir odak grubunda yer alıp istemeceklere sorulmuştur. Söz konusu grubun 4 ile 6 kişiden oluşacağı, kendilerine cep telefonları, GSM operatörleri ve markalar konusunda on üç soru sorulacağı ve diğer konuşmacılar ile birlikte bu sorular çerçevesinde bir, bir büyük saatlik bir tartışma/sohbet yapılacağı, bu sırada da tezde kullanılacak üzere konuşmalara ilişkin notlar alınacağı belirtilmiştir. (Bu aşamada “Hazır Kart”, “Turkcell” ve “marka imajı” sözcüklerinin kullanılmamasına dikkat edilmiştir.)

Her grup başlamadan önce katılımcılara ad, soyad, yaş, cinsiyet, meslek ve cep telefonu numarası bilgilerinin sorulduğu bir form dahil olarak bu formları doldurularak talep edilmiştir; daha sonra aşağıda yer alan sorular sırasıyla sorulup tartışılmıştır. (Soruların sorulma amaçlarına burada parantez içinde yer verilmiş olup katılımılara bu konuda bilgi verilmemiştir.)

Açılış & Odak Grup Çalışmasının Amacının, Yönteminin Açıktanması

Soru 1: Lütfen kendiniizi tanıtır mıınız?

(Bu soru isına sorusu olarak ve aynı zamanda katılımcılara katılım formunda belirtikleri isim, yaş, meslek vb. bilgilerin doğrulanması işlevi için tasarlanmıştır.)
Soru 2: Cep telefonu kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangi hattı tercih ediyorsunuz? Ne kadar süredir bu hattı kullanıyorsunuz ve daha önce başka hatlar kullanıdnız mı?

(Bu soru hem ürün/hizmeti kullanıp kullanmadıkları hem de markayı anımsayıp anımsamadıkları için sorulmaktadır. Hazır Kart kullanıcılarının Turkcell mi Hazır Kart mı diyecekleri de gözlemlenecektir.)

Soru 3: Şu an kullandığınız hattı tercih etme nedeninize nedir?

(Katılımcılar hattı kendileri mi seçmişler, yoksa ebeveynleri mi onlara almış? Arkadaşları ya da aileleri o hattı kullandıkları için mi seçmişler? Bu sayede marka imajı dişındaki bir nedenle tercih edilip edilmediğine ışık tutulabilir.)

Soru 4: Kontörlü mü/Faturalı mı? Faturayı siz ödeseydiniz tercih deşiz miydi? Neden?

(Bu sorunun sorulmasındaki amaç, katılımcıların faturalı/kontörlü hat arasında ayrım gözetip gözetmediklerini ve bunun nedenini anlamaya yöneliktir.)

Soru 5: Hazır Kart denilince aklınıza gelen ilk beş şey nedir?

(Kullanıcının zihninde yer alan çağrışmaların anlaşılmasını amaçlanmaktadır. 4. soruya ilişkin tartışma tamamlandıktan sonra bu sorunun ve beş boş satırın yer aldığı ufak kağıtlar katılımcılara dağıtılarak sorunun cevaplanması istenmiştir. Bu kağıtlar toplanırken aynı şekilde 6. sorunun yer aldığı kağıtlar da dağıtılmış, cevaplar toplanmış, sonra da her soruya verilen cevaplar açıklanarak bu konuda tartışma yapılmıştır. Soru-cevap kağıdı dağıtılan başı amaç katımcıların birbirlerinin akında gelen çağrışmaldan etkilenmelerinin, tekrarın ya da farklı çağrışım bulma konusunda kendilerini zorlamalarının önüne geçilmesidir.)

Soru 6: Turkcell denilince aklınıza gelen ilk beş şey nedir?

(Kullanıcının zihninde yer alan çağrışmaların anlaşılmasını amaçlanmaktadır. Bu soruda uygulanan yönteme ilişkin olarak lütfen bir önceki sorunun açıklama kısmına bakınız.)

Soru 7: Anımsadığınız Hazır Kart reklamlarına örnek verebilir misiniz? Bunlarda en çok dikkat çeken şey sizce neydi?

(Kullanıcının zihninde yer etmiş olan reklamların ve bunlarda yer alan unsurların anlaşılmasını amaçlanmaktadır.)
Soru 8: Anımsadığınız Turkcell reklamlarına örnek verebilir misiniz? Bunlarda en çok dikkat çeken şey size neydi?

(Kullanıcının zihnine yer etmiş olan reklamlarını ve bunlarda yer alan unsurların anlaşılması amaçlanmaktadır.)

Soru 9: Hazır Kart’ı bir kişi ile özdeşleştirerseniz bu kim olurdu?

(Kullanıcının marka ile özdeşleştirdiği kişiler hakkında bilgi alınması amaçlanmaktadır.)

Soru 10: Turkell’i bir kişi ile özdeşleştirerseniz bu kim olurdu?

(Kullanıcının marka ile özdeşleştirdiği kişiler hakkında bilgi alınması amaçlanmaktadır.)

Soru 11: Turkcell’in sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

(Sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin katılımcılar tarafından bilinip bilinmediği, firma tarafından ne şekilde aktarildiği ve katılımcılar tarafından nasıl algılanıgpın anlaşılmasını amaçlanmaktadır.)

Soru 12: Hazır Kart’in sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

(Sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin katılımcılar tarafından bilinip bilinmediği, firma tarafından ne şekilde aktarildiği ve katılımcılar tarafından nasıl algılanıgpın anlaşılması amaçlanmaktadır.)

Soru 13: Turkcell ve/veya Hazır Kart’ı kullananlar ile diğer operatörleri kullananlar arasında fark var mı? Avea veya Telsim’e geçmek ister miydiniz? Neden?

(Bu sorunun sorulma amacı katılımcıların tercihlerini belirlemesindeki etkenlerin teyidi ve operatörler arasında ne tür farklılıklar gözetildiğine dair bigi edinilmesidir.)

Anlatılanların Özellenmesi, Teşekkür & Kapanış.

Tartışmalara mümkün olduğuna müdahale edilmeyip önemli hususların not alınmasına çalışılmış, ancak zaman zaman tartışmaların tıkandığı noktalarda belirli etkinlik ve kavramlar konusunda hatırlatmalar yaparak tartışmanın devamı sağlanmaya ya da katılımcıların söz konusu olayı anımsayıp anımsamadıkları anlaşılmasına çalışılmıştır.
ODAK GRUBU – No: 1 (Grup A)

**Soru – 1:** Lütfen kendinizi tanıtır mısınız?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ad Soyad</th>
<th>Katılımcı No</th>
<th>Cinsiyet</th>
<th>Yaş</th>
<th>Meslek</th>
<th>Cep Tel. No.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>......</td>
<td>(A-1)</td>
<td>Kadın</td>
<td>25</td>
<td>Uzman Yrd.</td>
<td>0542 ......</td>
</tr>
<tr>
<td>......</td>
<td>(A-2)</td>
<td>Erkek</td>
<td>23</td>
<td>Uzman Yrd.</td>
<td>0505 ......</td>
</tr>
<tr>
<td>......</td>
<td>(A-3)</td>
<td>Kadın</td>
<td>23</td>
<td>Uzman Yrd.</td>
<td>0505 / 0533</td>
</tr>
<tr>
<td>......</td>
<td>(A-4)</td>
<td>Kadın</td>
<td>27</td>
<td>Uzman Yrd.</td>
<td>0532 ......</td>
</tr>
<tr>
<td>......</td>
<td>(A-5)</td>
<td>Kadın</td>
<td>24</td>
<td>Uzman Yrd.</td>
<td>0533 ......</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Soru – 2 :** Cep telefonu kullanıyor musunuz? Kullanyorsanız hangi hattı tercih ediyorsunuz? Ne kadar süredir bu hattı kullanıyorsunuz ve daha önce başka hatlar kullanınız mı?


A-4: “Turkcell’in sadık kullanıcıım, Avea da var ama tercih etmiyorum.”

**Soru – 3 :** Şu an kullandığınız hattı tercih etme nedeniniz nedir?


**Soru – 4 : Kontörlü mü/Faturalı mı? Faturayı siz ödeseydiniz tercih degeri miydi? Neden?**

A-3: “Aile öde de yine bir psikolojik faktör var; insan aile ödediği için sıkılıyor. Bunun yanı sıra bir de kontör bitti sıkıntısi var.”


A-2: “Faturamı hep ben ödedim.”


A-3: “Kısmen katılıyorum.”

A-2: “Katılmıyorum.”

A-4: “Artık çok öncesi yok, şimdi herkes dönemsel olarak hat değiştiriyor, herkesin bir kontörü olup var.”

A-1: “Faturalı hattın bir avantaji da otomatik ödeme imkanı ve zaman tasarrufu.”

A-3: “Kontörlü bana çok yarancı geliyor.”

A-4: “Eskiden bir de çaldırma kültürü vardı.”


**Soru – 5 : Hazır Kart denilince aklınıza gelen ilk beş şey nedir?**


A-1: “Turkcell, Özgürlük, Selo, Büfe – Büfelerden aldığı için, 250 Kontör.”


A-4: “Komple reklam – reklam bombardımanı, Nil, Turuncu, Pratik olduğunu söylense de pratik değil, Muhabbet kart”.

**Soru – 6 : Turkcell denilince aklımızda gelen ilk şey nedir?**

A-1: “Kalite, Pahalı, Selo, İş dünyası, Karizma”

A-2: “Karamehmet, Gong sesi – New York borsası, ‘the number you have called...’”


A-5: “Kalite, Güçlü şirket imajı, Hizmetleri çok iyi, Ulaşılabilir (size her yerde), Şarkılar.”

A-4: “Güven, İnternet sitesi, Hızlılık, Fazla bilgilendirme (reklamlar & mesajlar).”

**Soru – 7 : Anımsadığımız Hazır Kart reklamlarına örnek verebilir misiniz? Bunlarda en çok dikkat çeken şey sizce neydi?**

A-3: “Küçücük çocuk kızı tavlamaya çalışıyor.”

A-4 ve A-5: “O Sinan Çetin’in oglu...”

A-4: “Müzik, Nil, yaz ve enerji... Özgür Kız Nil’in hikayeleri, internet grafikleri – minik çizgi filmler.”


A-5 ve A-4: “O Turkcell’de”.

A-3: “Özgür Kız.”


[ Bu aşamada katılımcılara Tarkan’ın Hazır Kart reklamlarında rol alıp almadiği sorulmuştur.]

Soru – 8 : Anımsadığınız Turkcell reklamlarına örnek verebilir misiniz? Bunlarda en çok dikkat çeken şey sızce neydi?


A-4: “Çizgili takım elbise.”

A-1: “Genç Turkcell, Selo çık dışarı oynayalım…”

A-3 ve A-4: “Reklamlar boş, fazla bir şey kazandırmıyor, marka bağlılığı yaratan reklamlar.”


A-3: “Turkcell kampanyaları pahalı, reklamlar bilgilendirici değil, imaj yaratamaya yönelik”.

A-5: “Bence Turkcell kendine bir tür meşruiyet yaratmaya çalışıyor.”

A-3: “Avea ile turkcell’in network etkisinin kırildığını düşünüyorum.”

A-1: “Sınıra dayanmışlar, daha nereye ulaşacaklar.”

A-2 ve A-3 : “Karpuz!”

A-2: “Telsim reklamlarındaki Cem Yılmaz akıma geliyor.”


A-2: “532’nin prestijli bir numara olduğu söyleniyor, gazetede 532’li hatların satıldığına dair ilanlar gördüm – 30.000 dolara çıkmıyormuş fiyatları.”

A-4: “Öyle olduğu söyleniyor ama ben buna anlam veremiyorum.”

A-3: “Sanki bana Rega Oktay’ın boyu uzadı gibi geliyor.”

A-2: “Benim de aklımda Okan Bayülgen’in sesi kalmış.”

**Soru – 9 :** Hazır Kart’ı bir kişi ile özdeşleştiriniz bu kim olurdu?

Katılımcıların hepsi aynı anda: “Nil Karaibrahimgil.”

**Soru – 10 :** Turkcell’i bir kişi ile özdeşleştiriniz bu kim olurdu?

A-2 ve A-3: “Karamemhet.”


A-4: “Selo, yakın çevremde konuştuğum insanlar.”

A-5: “Sevdiğim insanlar; daha sıcak geliyor.”

A-3: “Karamemhet, belki de şu sıralar Turkcell’in satışı gündeme geldiği için gazetelerde en çok onun ismi gündeme geldi.”

**Soru – 11: **Turkcell’in sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

A-2: “Turkcell Güneydoğu’ndaki genç kızları okutuyor, burs veriyordu sanırım.”

A-1: “Staj, iş olanakları falan.”


A-2: “Bakın iyi işler yapıyoruz deyip gözmüze sokuyorlar bunu sanki. Fazlasyyla imaj üzerine kuruluşturmuş, örgülü saçları olan kızlar falan... Sanırım Mardinli bir kızdı.”

[Bu aşamada katılımcılar “Kardelenler” ismini duyup duymadıkları soruldu; katılımcılar bu ismi anımsadıklarını belirttiler.]

**Soru – 12 :** Hazır Kart’un sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

A-4: “Konserler, yaz festivalleri.”

A-2: “Genç Turkcell, ucuza konuşturuyor, dil kurslarını ödüyor falan.”

A-1: “Pek bir kampanyaları yok zaten.”
**Soru – 13:** Turkcell ve/veya Hazır Kart’ı kullananlar ile diğer operatörleri kullananlar arasında fark var mı? Avea veya Telsim’e geçmek ister miyiniz? Neden?


A-2: “Avea’dan hep memnunum.”


A-4: “İnsanlar fazla reklama boğduğu, imaj bombardmanına tuttuğu için Turkcell’i eleştirmeye rağmen sadık bir Turkcell kullanıcısıym ve Turkcell’den vazgeçme istemiyorum, çünkü hizmetlerini kaliteli, her yerde iyi çekiyor.”

A-3: “Turkcell en ufak şeyden para çıkarmaya çalışıyor bu da beni çok ediyor.”

A-1: “Avea kaliteli görünmüyor.”


A-4: “Avea vaktiyle milletevekillerine, bürokratlar bedava hatlar, cep telefonları dağıttı, bu nedenle sık sık bir yerde tıkanacaklarını, bir tür KİT mantığına sahip olduklarını düşündüm.”

A-1: “Sanki Turkcell iş adamları için, Telsim aileler için, Avea ise kamu çalışanları için hizmet veriyor gibi geliyor bana.”

A-3: “Turkcell’dе de aslında yabancı ortak var ama o sanki daha Türk, daha bir güven veriyor.”

Grup A- Kapanış ve Özet


Katılımcılar, faturalı hatlarda kontör bitmesi sıkıntısının yaşanacağını, faturalı hatların hem daha ekonomik olduğunu hem de otomatik ödeme talimatı verildiği takdirde zaman tasarrufu sağlayacağını düşünmektedir.


Turkcell denildiğinde ise, “Kalite [3 katılımcı], Pahali [2 katılımcı], Selo, İş dünyası, Karizma, Karamehmet, Gong sesi – New York borsası [2 katılımcı], ‘the number you have called...‘, İyi müşteri hizmetleri [2 katılımcı], Taşanlı salyangoz, Teknoloji
şirketi, Taciz eden SMS mesajları, 'numara yapma aysell, senin kartın turkcell'[kapsama alanının genişliğini anlatan bir Turkcell reklama gönderme], Güçlü şirket imaji, Ulaşılabilir (size her yerde), Şarkılar, Güven, İnternet sitesi, Hızlılık, Faça bilgilendirme (reklamlar & mesajlar).” sözcükleri ifade edilmiştir. Bu noktada kalite, güven, müşteri hizmetlerinin iyi olması ve etkin ve geniş kapsama alanı, güçlü şirket imaji, teknoloji şirket giibi olumlu faktörler ön plana çıkarken, hizmetlerinin pahalılığı, reklamlar ve özellikle SMS mesajları ile kullanıcılarnın ‘taciz edilmesi’ gibi olumsuz faktörler de akla gelmiştir.


Turkcell reklamlarında ise, Kadir Çöpdemir ve Selo tiplemesiyle Raga Oktay akılda kalır. Katılımcılar tarafından “Selo, çı̇k dışarı oynayal’m” şarkısının, bir di̇ğer de Okan Bayülgen’in sesinin akıllarındaaldiğini belirtmiş, bunun yanı sıra Turkcell ailesinin si̇vr̄a dayan show reklam ile Karpuz (Seçmece indirimler) reklamlarını da anımsanmıştır. Muhabbet Kart’a ilişkin pek reklam olmadığı katılımcılarдан birinin dikkatini çekmiştir. Bunların yanı sıra katılımcılarдан üçü Turkcell reklamlarının “fazla bir şey kazandırdığı”, işlerinin boş olduğu, imaj, bȧğlılık yaratmaya yönelik olduğu” konularında hemfikirdi.

Katılımcıların tümü Hazır Kart’ı Nil Karaibrahimgi ile özdeş ettilerken, Turkcell Cell-o ve Mehmet Emin Karamahmet ile özdeşleştirilmiştir.

Sponsorluk ve toplumsal sorumluluk faaliyetleri konusunda katılımcılar yalnızca Güneydoğu’daki kızlara burs verildiğini bildikleri ni ifade etmişler, buna ilişkin reklamlar karamsar ve imajı yönelik olarak değerlendirilmişler, samimi bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Hazır Kart’ı’nın benzer konulardaki faaliyetlerine yaz festivalleri, konserler ve dil kursları örnek olarak verilmiştir.

Turkcell’i kullananlar ile diğer operatörleri kullananlar arasında fark olup olmadığını ve başka bir hatta geçiş geçmeyeceklerinin sorumluştırıldığınez katılımcılarдан biri “di̇ğer hatları geçici, Turkcell’i kalıcı gördüğünü ve deği̇stirirme yi düşünmeyi düşündü̇ğini”, bir başka da “Turkcell’i güvenli, farklı, ulaşılabilir” olduğunu bu nedenle “daha ekonomik iletişim kurmak için bir başka hatti kullanlsa bile Turkcel hattını korumak istedimini” ifade etmiştir.


185
Soru – 1: Lütfen kendinizi tanıtır mısınız?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ad Soyad</th>
<th>Katılımcı No</th>
<th>Cinsiyet</th>
<th>Yaş</th>
<th>Meslek</th>
<th>Cep Tel. No.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>..........</td>
<td>(B-1)</td>
<td>Kadın</td>
<td>22</td>
<td>Öğrenci</td>
<td>0533 ..........</td>
</tr>
<tr>
<td>..........</td>
<td>(B-2)</td>
<td>Kadın</td>
<td>21</td>
<td>Öğrenci</td>
<td>0536 ..........</td>
</tr>
<tr>
<td>..........</td>
<td>(B-3)</td>
<td>Kadın</td>
<td>22</td>
<td>Öğrenci</td>
<td>0536 ..........</td>
</tr>
<tr>
<td>..........</td>
<td>(B-4)</td>
<td>Erkek</td>
<td>22</td>
<td>Öğrenci</td>
<td>0533 ..........</td>
</tr>
<tr>
<td>..........</td>
<td>(B-5)</td>
<td>Erkek</td>
<td>21</td>
<td>Öğrenci</td>
<td>0535 ..........</td>
</tr>
<tr>
<td>..........</td>
<td>(B-6)</td>
<td>Kadın</td>
<td>22</td>
<td>Öğrenci</td>
<td>0536 ..........</td>
</tr>
<tr>
<td>..........</td>
<td>(B-7)</td>
<td>Kadın</td>
<td>23</td>
<td>Yük.Lis. Öğr.</td>
<td>0533 ..........</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Soru – 2: Cep telefonu kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangi hattı tercih ediyorsunuz? Ne kadar süredir bu hattı kullanıyorsunuz ve daha önce başka hatlar kullanıdınız mı?

B-1: “6 senedir Turkcell faturalı.”
B-2: “5 yıldır Hazır Kart (Turkcell), ayrıca Avea 10 dakikada 1,5 kontör.”
B-3: “5 yıldır Turkcell kontörlü – faturalıdan kontörlüye geçtim, nedeni bir fatura yüzünden ailemle aramaktaki sorundu. Şimdi Telsim cep öğrenciyi geçtim – kontörli.”
B-4: “6 yıldır Turkcell kontörlü - altı aydır da Avea kullanıyorum, O da kontörli.”
B-5: “7 yıldır faturalı Turkcell, 2-3 aydır da kontörlü Avea kullanıyorum.”
B-6: “7, 5 yıldır Turkcell, faturalıdan kontörlüye geçtim & 2 yıldır Avea kontörlü.”
B-7: “5 yıldır Turkcell faturalı, 2 yıldır Avea kontörlü.”

Soru – 3: Şu an kullandığınız hattı tercih etme nedeninizi nedir?

B-1: “Turkcell – herkes numaramı biliyor, değiştirmek zor; har ay gidip kontör almak da zor geliyor.”
B-3: “Çevremdekilerin çoğu Turkcell kullandığı için Turkcell kullanmaya başladım. Telsim’i özel bir nedenle seçtim, iki kişi arasında konuşmak daha ucuz olduğu için.”
B-4: “Aldigim zaman yalnızca Turkcell vardı, ailele konuşum, Hazır Kart aldılar bana. Sonra sohbet etmek için Avea aldım, tarifesı daha uygundu.”

B-6: “Turkcell – herkeste var, iyi çekiyor. Avea’ya kurumsal tarihe nedeniyle ailem vasitasıyla geçtim.”

B-7: “Turkcell – herkeste vardı, sonra da kurumsal tarihe çerçevesinde Avea’ya geçtim, ücretsiz konuşuyoruz.”

**Soru – 4 :** Kontörlü mü/Faturalı mı? Faturayı siz ödeyiniz tercih deşir miyd? Neden?

B-1: “Fark etmezdi.”

B-2: “Ben ödeseydim faturalıyı tercih ederdim, kontörüm bitti sıkıntsı olmazdı.”

B-3: “Çalışsaydım, öğrencilere olmasaydım faturalıyı tercih ederdim, evdeki� hesap vermek durumunda kalmazdım. Kontör sıkıcı ama zorunlu olduğu için kontöre geçtim. Ancak kontörlü hat kullanlanların 2. sınıf bir imaji var gibi geliyor bana.”

B-4: “Faturalı hattı tercih ederdim. Kontör almakla uğraşmak yerine bankaya ödeme emri vermek kolay. ‘Kontörüm kalmadı’ cümlesi çok sıkıcı...”

B-5: “Faturalıyı tercih ediyorum. Avea’da kontör bitti anonsları çok sıkıcı geliyor bana. (Kadının sesi bile dengesiz geliyor anonsu yaparken).”

B-6: “Fatura. Kontör sıkıcı, rezililik oluyor.”

B-7: “İkisi de faturalı birini babam ödüyor birini kendim.”

**Soru – 5 :** Hazır Kart denilince aklınıza gelen ilk başı nedir?

B-1: “Turkcell, Turuncu, Kontör, Büfe, Öğrenci”

B-2: “Kontör, Özgürlük, Turkcell, Özgür Kız, Kurumsal sosyal sorumluluk”

B-3: “Özgür Çocuk, Gençlere yönelik, Sınırlayıcı”

B-4: “Çöp adam, Kontör, Kampanya, 0535, Nil Karaibrahimgil”

B-5: “Kontör, Nil Karaibrahimgil, Turuncu, Özgürlük yalancı”

B-6: “Kontör, Reklam, Turkcell, Nil Karaibrahimgil, Kontör bizden”

B-7: “Çaldırıp kapatma, Kontörüm kalmadı, Kontör yükmele, Öğrenci olmak”

B-1: “Özgürlük ve kontör? Çok alakasız”
B-7: “İtici : Baban kontör yüklüyor

B-5 : “ Acı çekmek özgürlükse...”

B-4: “ Yerin yurdun belli değil, çok çabuk alınabiliyor, prosedürü fazla değil, adres göstermek zorunda değil, kullanıp atılabiliyor, bu nedenle özgürlükle bağdaştırılabilir belki ama illegal iş yapmayacaksanız bunun anlamı yok zaten.

B-5: “Kontör olan herseyde kısıtlanmışlk vardır, taksimetre işlemi müddetçe siz rahatsız olursunuz, özgürlük kavramı bunu gizlemek için ortaya atılmış bence.

B-3: “Kontörünün olunca kendini ayarlayabilirsin, belki bu özgürlüktür.”

B-7: “ Aileleri ikna etmek için ortaya atılmış olabilir.”

B-6: “ Faturalı hatta kiminle konuştun, niye konuştun derdi var ama kontörlüde bu yok, belki bu açidan özgür olabilirsiniz, o da kontörünüz ne kadar o kadar özgür olursunuz.

B-4: “ Aslında kontörde kısıtlama var ama özgürlük temasına vurgu yaparsanız insanlar kısıtlamayı farketmez diye düşündüm olabilirler.”

B-5: “Özgür Kız var ama erkek kayboldu ortadan, belki Hazır Kart yalnızca kadınlar için özgürlüktür çünkü hesap soran yok.”

**Soru – 6 :** Turkcell denilince aklımıza gelen ilk beş şey nedir?

B-1: “Selo, Reklam, Pahalı, Kapitalizm, Sarı Renk ”

B-2 : “Cep Telefonu, Kampüscell, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hazır Kart, Kalite “

B-3 : “Kalite, Pahalı, İlk kullanılan, Selo”

B-4 : “Eski, Yaygın, Turkcell yaratığı, Reklam, Tekelimsi”

B-5 :“ İlk, Lider, Tekel, Her yerde, Cell-o”

B-6: “Fatura, Web sitesi, Genç Turkcell, Turkcell maskotu”

B-7: “İlk telefon hattı, Selo, Bir sürü takip edilemeyen kampanyalar, Melodi cell, Pahalı olmak.”

B-1: “İlk... Hatları her yerde çekiyor ama çok pahalı.”

B-3: “Kampanyası çok yok, öğrencilerle, çalışanlara yok.”
B-5: “Rakipsiz. Türk milleti gösterişe düşkün olduğu için, gösterişi etkisi nedeniyle Turkcell kullanıyor, numaralar önemli.”

B-4: “Faturalı Turkcell hattının farklı yeri var, özellikle 0532’li numaraya sahip olmak bir tür imaj veriyor sahibine, bu numarayı alıp satanlar var.”

B-7: “Herkeste bir Turkcell hattı vardır sanırım.”

B-4: “Başka hatları aramak zor [Turkcell’den başka hatları aramak pahalı].”

B-1: “Turkcell bizden aldığlı paraları saçıyor, aşırı sömürülüyoruz.”


**Soru – 7 :** Anımsadığınız Hazır Kart reklamlarına örnek verebilir misiniz? Bunlarda en çok dikkat çeken şey sizce neydi?

B-6: “Koyun, çoban var. Bir de Tarkan Nil Karaibrahimgil ile karşılaşıyorum.”

B-7: “İşte bu benim bittiğim an...”

B-2 : “Memleketi sen mi kurtaracaksn Selo?”

B-4: “Nil otostop çekip kamyonla dağa gidiyor.”

B-6: “Tarkan, özgürlük içindezd.”

B-4: “Sonucunu belirle –Şöyle saçma sapan adamları koşuşturuuyordu.”

B-5: “Şu-bu-o da pek tutmadı.”

**Soru – 8 :** Anımsadığınız Turkcell reklamlarına örnek verebilir misiniz? Bunlarda en çok dikkat çeken şey sizce neydi?

B-6: “Genç Turkcell”

B-4: “Seloo, pabucu yarın...”


B-1: “Turkcell’i takip eden üç adam. Önce onları anlamamıştım, laf kalabalığı yapıyorlardı. Ama sonra rakipleri temsil ettiklerini öğrendim.”
B-4: “Onlar bence daha sempatik. Simgesel anlamlı olduğunu ben şimdi öğrendim”
[Bu aşamada gruptan 4 kişinin reklamalardaki kişilere atfedilen simgesel anlamı yeni öğrendiği ortaya çıkmıştır].
B-6: “Gülse Birsel.”
B-2: “Haluk Bilginer ile Gülse Birsel dikkat çekiyor ama bence başarısız.”
B-4: “Hatta ben rahatsız edici buluyorum onları.”

**Soru – 9:** Hazır Kart’ı bir kişi ile özdeşleştirirsiniz bu kim olurdu?

B-4: Cin Ali. Çöpten adam ilk reklamlarda vardı, Okan Bayülgen seslendiriyordu onu.
[Gruptan beş kişi: “Nil” demiştir.]
B-6: “Aklıma birşey gelmiyor.”

**Soru – 10:** Turkcell’i bir kişi ile özdeşleştirirsiniz bu kim olurdu?

[Gruptan beş kişi “Selo” demiştir.]
B-5: “Karamehmet, benim sayemde zengin olduğunu düşünüyorum.”
B-1: “Muzaffer Akpınar [ Turkcell Genel Müdürü], çünkü gazetelerde hep onun resmi, ismi ve açıklamaları var.”

**Soru – 11:** Turkcell’in sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

B-2: “Haydi Kızlar Okula.”
B-6: “Kardelenler.”
B-2: “Kardelenler Turkcell’in değil. Bence yeterli sosyal sorumluluk faaliyeti yapmıyorum Turkcell.”
B-4: “Bu bana gangsterlerin cemiyet hayatına yaptıkları katkı gibi geliyor. Önce bizi kazıklıyor sonra bunu gölegelemek için kızları okutuyor.”
B-3: “Bence de çok fazla kazanıyorlar, ama yeterli faaliyet yapmıyoruz. İyi niyetli değiller.”
B-7: “Mesajla yardım olanağı sağlaması da bence önemlidir. Çünkü insanlar bankaya gitmeye ustenir.”
B-1: “Peki kârlarının ne kadarını buna ayırıyorlar, bence önemli olan bu.”

B-4: “Kızları okutuyorlarmı ama kimi okutmuşlar, kaç kızı okutmuşlar bu belli değil.”

B-3: “Bence duyu sömürüsü yapıyor.”

[Bu noktada grup üyelerine Turkcell’in sponsorluk faaliyetleri olarak ne yaptığı tekrar sorulmuş]

B-5: “Milli takım sponsorluğu var sanırım. Sahının ortasından Turkcell yaratdığı çıkıyordu.”


**Soru – 12 :** Hazır Kart’ın sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

B-1: “Turkcell’den farklı faaliyetleri var mı?”

B-6: “Herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetini hatırlayamıyorum.”

B-4: “Ben bir tek kontör bizden kampanyasını hatırlıyorum.”

[Katılımcılar bu aşamada kendi aralarında tartıştımları sonrası sosyal sorumluluk ve sponsorluk açısından Türkcell ile Hazır Kart’ın birbirlerinden ayrı görünmediği konusunda birleşiyor]

[Katılımcılar Hazır Kart Yaz Campları / Gençlik Campları anımsatıyor, ancak katılımcıların kamplarından haber yok, birisi (B-3) hayal meyal anımsıyor, aynı zamanda onlara katılacakların nasıl seçildiğini belli olmadığını düşündüğünü belirtiyor.]

B-1: “Turkcell’in kullanıcı sayısı çok olduğu için daha çok kişiye kamp vb. olanaklar sağlanmalı. Bu arada Kampüscell 19 Mayıs’ta bedayayı sanırım.”

B-2: “Yalnızca bir kişi yurtdışına gönderilecekmiş. Bence çok az.”

B-4: “Pek kampanyası yok ama ben arkadaşlardan Türkcell’den mesaj alıyorum, bu sınırlı bozucu. Yalnız bu yaz Bodrum’dan tatildeyken doğumgünümdeme “Şu an Bodrumdusunuz, size en yakın eğlence mekanları şunlar, doğum gününüz kutlu olsun” diye bir mesaj gönderdiler, o hoşuma gitti.”

**Soru – 13 :** Turkcell ve/veya Hazır Kart’ı kullananlar ile diğer operatörleri kullananlar arasında fark var mı? Avea veya Telsim’e geçmek ister miydiniz? Neden?

B-4: “Turkcell ilk çıktığında ihtiyaç olanlar hattı aldı, bir daha da değiştirmezler kolay kolay, çünkü number portability yok, yeni numaranızı bir sürü kişiye vereceksiniz. Bu caydırıcı bir şey.”

B-5: “Turkcell kaliteli. Sürekli, kesintiye uğramadan konuşabilirsiniz.”


B-1: “Sanki biz yatırmıcıyız gibi ne kadar para kazandıklarını kâr ettiklerini anlatıyorlar. Abartmaları var.”

B-4: “Büyüklüklerini vurgulayarak kullanmaya çalısmaları antipatik bence.”

**Grup B- Kapanış ve Özet**

Oda çalışmaları için oluşturulan ikinci grupa katılımcı olarak altı lisans ve bir yüksek lisans öğrencisi yer almıştır. Katılımcıların yaşları 21-23 arasında olup beşi kadın, ikisi erkektir.


Katılımcıların Turkcell’i tercih etme nedenleri arkadaşlarının o dönemde Turkcell kullanmaka olması ve numaralarını değiştirmeyi istememesi. Buna karşın çok daha ekonomik olması nedeniyle (özellikle kurumsal tarife) Avea’yi da kullanmaya başlamışlardır.


Katılımcılarдан biri “özgürlük yalanı” ifadesini kullanmış, kontörün kısıtlanmışlık duygusunu yarattığını (“taksimetre işlediği müddetce siz rahatsız olursunuz”
sözcükleriyle katılımcı ifadesini pekiştirmiştir.) özgürlük kavramının bu kısıtlanmışlığı gizlemek için ortaya atılmış olabileceğini belirtmiştir. Bu görüş grupta genel olarak kabul görmüş olup katılımcılar “özgürlük ve kontör” kavramlarının birbirleri ile alakasız, hatta çelişkili olduğunu, kısmen aileleri ikna etmek için ortaya atılmış olabileceğini belirtmiştir.

Bir katılımcı “özgürlük”ün adres, kimlik verme gibi prosedürler olmadan kart almak, fatura beklemeden konuşmak olarak düştüğini, ancak kanuni olmayan bir iş yapmadığınız sürece bunun anlamsız olduğunu belirtmiştir.

Diğer yandan, gruptaki bayanlar tartışmalar sonucunda kontörlü hatların faturalı olmayan, bunun da özgürlük olarak nitelendirilebileceği konusunda bulmuşlardır. Bu bağlama takip kastedilen “özgürlük”, kontörlü hatlar sayesinde kiminle ne kadar konuştplar konusunda ailelerine açıklama yapmak durumunda kalmamalardır (“...belki Hazır Kart yalnızca kadınlar için özgürlüktür çünkü hesap soran yok”).

Turkcell denilince katılımcıların akına Cell-o (5 katılımcı, dördü “Selo” yazmış), Pahalı (3), ilk kullanılan (3), Turkcell yaratığı/ maskotu (2), reklam (2), kalite (2), yaygın /her yerde (2), tekel/tekelimsi (2), lider, eski, kapitalizm, sarı renk, cep telefonu, kampüscell, kurumsal sosyal sorumluluk, Hazır Kart, fatura, web sitesi, Genç Turkcell, bu çerçevede yapılan tartışmalar sonucunda katılımcılar Turkcell’ın heryerde çektiğini, hemen hemen herkeste bir Türkcell hat olduğunu ve Turkcell’in kaliteli olduğunu konusunda hemfikirler. Turkcell’e ilişkin olarak katılımcıların birleştigi olumsuz nitelikler ise, hismetlerin pahalı olması, öğrencilere, çalışanlara yönelik kampanyaların bulunmaması ya da yeterince elverişli olmaması, Turkcell’in nerdeyse rakipsiz olması ve bu nedenle kullanıcıları sömürtmesidir.


Anımsanan diğer reklamlar ise “Genç Turkcell” ve “Selo, pabuçu yarım...”, ilk anımsanan reklamlar. “Onuncu yıl şerefine ilk dakikadan sonra varış bedava” reklamını anımsayan katılımcı Turkcell’in bu reklamı kullanıcılarla hakaret ettiği görüşündedir. Dört katılımcı reklamlardaki kişilere atfedilen simgesel anlamları (Kadir Çöpdemir ve arkadaşlarının rakip operatörleri temsil etmesi) bu gruptaki
tartışmalar anında öğrendiğini iade etmiştir. Haluk Bilginer ile Gülse Birsel’in dikkat çektiği, ancak başarısız, hatta rahatsız edici oldukları da katılımcılar tarafından belirtilen hususlar arasında yer almaktadır.


Katılımcılar, genel olarak faturalı Turkcell kullanıcıları “zamanı değerli olan insanlar” olarak tanımlıyor, Turkcell’in hizmet kalitesi konusunda da hemfikirler. Ancak diğer yandan Turkcell’in rakipsiz olması nedeniyle çok pahali hizmet sunduğunu, sevimsiz ve samimiyetsiz olduğunu düşünüyorlar.
ODAK GRUBU – No: 3 (Grup C)

Soru – 1: Lütfen kendinizi tanıtır mısınız?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ad Soyad</th>
<th>Katılımcı No</th>
<th>Cinsiyet</th>
<th>Yaş</th>
<th>Meslek</th>
<th>Cep Tel. No:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>.......</td>
<td>(C-1)</td>
<td>Kadın</td>
<td>25</td>
<td>Uzman Yrd.</td>
<td>0505 .......</td>
</tr>
<tr>
<td>.......</td>
<td>(C-2)</td>
<td>Erkek</td>
<td>24</td>
<td>Uzman Yrd.</td>
<td>0542 .......</td>
</tr>
<tr>
<td>.......</td>
<td>(C-3)</td>
<td>Erkek</td>
<td>24</td>
<td>Uzman Yrd.</td>
<td>0532 .......</td>
</tr>
<tr>
<td>.......</td>
<td>(C-4)</td>
<td>Erkek</td>
<td>25</td>
<td>Uzman Yrd.</td>
<td>0555 .......</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Soru – 2: Cep telefonu kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangi hatti tercih ediyorsunuz? Ne kadar süredir bu hatti kullanıyor musunuz ve daha önce başka hatlar kullanmış mısınız?


C-2: “Yedi yıldır Telsim, memnun değilim ama numaramı değiştirme zor geliyor. Geçersem Turkcell’e geçmek isterim, Bizbize tarifesi daha avantajlı ama henüz neden Tanrı’a geçersem...”

C-3: “6-7 yıldır Turkcell, tercih ettiğim için değil, vazgeçmem gerektiğim için: Abone sayısı yüksek, arkadaşlarınım çoğu Turkcell kullanıyor. Bir hattım var ama o da Avea (505) kıskı öncesi faturalı. Bir zamanlar da Telsim vardı.”

C-2: “Telsim’i aldığım ve piyasaya agresif bir giriş yapmıştı. Fiyatları düşüreceğini düşünüp desteklemek için Telsim almıştım.”

C-1: “Benim de o vakıtlar aldığım telefon yalnızca Telsim hattıyla çalışıyordu, bu nedenle Telsim almıştım.”


C-3: “Turkcell insanına güven veriyor gibi, diğerleri insanı yarı yolda bırakacakmış gibi geliyor.”

[Diğer katılımcılar da bu görüşe katılmakta olduklarını ifade etmiştir.]


C-4: “Avea da sanki iktisat yapanlar için...”
Soru – 3: Şu an kullanğıınız hattı tercih etme nedeniniz nedir?

[Bir önceki soruda katılmcılar kullandıkları hattı (GSM operatörünü) hangi nedenle tercih ettiklerini ayrıntılı olarak belirttikleri için bir sonraki soruya geçilmiştir.]

Soru – 4: Kontörlü mü/Faturalı mı? Faturayı siz ödeyiniz tercih değişir miydin? Neden?

C-2: “Kontörlü öğrenciler için. Arkadaşlar ‘Kontör kalmadı’ deyip beleşlenirdiler.”

C-4: “Benim de iki gündür kontörum yok.”

C-2: “Bir de ben hattı aldığında kontör yoktu henüz, sadece faturalı hatlar vardı.”


C-3, C-4: “Fatura eve gelince ‘Niye bu kadar konuştun?’, ‘Nereyi aradın?’ derdi olur.”

C-2: “Ben de C-1’e katılıyorum.”

C-1: “Faturalı hat otomatik ödeme talimatı, düzenli gelir falan gerektiyor.”

C-3: “Peki ileri ya da biri sana kontörlü birhattın numarasını verirse ne düşününürdün?”

C-2: “Avea ile Telsim’de belli olmuyor ki... Özellikle Telsim bunun için reklamlar yaptı, hattınızın kontörlü mü faturalı mı olduğunu numaradan kimse anlamayacak, bir siz bileceksiniz diye... Demek ki numaralı hat ile kontörlü hat arasında fark görür ki insanlar Telsim bu reklamı yapma ve kontörlü hattı gizleme ihtiyacı duydular. Bir de ileri yaşta biri kontörlü hat verirse ben çok memnun oluyorum, ‘adam hala kendini genç hissediyormuş’ diyorum.”

C-1: “Ben faturalı ödemekle baş edemeyen, meşgul, fatura ödemeyi unuttuğuya da geçiktirdiği için kontörlü hat kullanan bir işadami diye düşünüyorum.”

C-2: “Siz 0532 görünce ne diyorsunuz arkadaşlar?”

C-3: “Demek ki bu adam eskilerdenmiş, zengin adam diyorum.”

C-1: “Ben onlar ‘ciks’miş diyorum, ilk çıktıklarında hemen gidip almışlar.”

C-3: “0532 ile başlayan numaralar 0535 ile başlayanlardan, hatta 0533’lerden daha önemli.”
Soru – 5 : Hazır Kart denilince aklıma gelen ilk beş şey nedir?

C-1: “Nil Karaibrahimgil, Kavga, Artniyet, Yolda Kalma, Tatil”

C-2 : “Özgür Kız, Raga Oktay, Kontör, Nil Karaibrahimgil, Sinan Çetin”

C-3 : “Sınırlanmıştı olma duygusu, Gerektiğinde kontör bulamama, Nil-Selo-Eğlenceli reklamlar, Turuncu, Turkcell”

C-4: “ Selo, Özgür Kız, Tarkan, Kontör Bizden, Turkcell”

C-1: “Özgürlük fatura ödeme yükümlülüğünden kurtulma belki ama kontörünün bitmesi sıkıntısı var. Sonraki reklamlarda kontör transferi ile bu eksikliği giderdiler, yoksa tek tarafından olurdu.”

C-2: “Özgür Kız hiç telefonu olmayan insanların kontör sayesinde her yerde konuşabilmesi. Önce konuşma özgürlü elde edildi, cep telefonları ucuzlayıcısı insanlar telefon aldık, kontörülü hat sayesinde konuşma özgürlüğünü oldu. Ama insanlar çok konuşunca bu kez kontörlüde kendilerini sınırlanmadı. Bence vurgu sınırlamadan çok insanların konuşma özgürlüğünü kazanmasında olmalı.”

C-4: “Özgürlükle alakası falan yok işin. Ama müzikler ve tema iyi. Turkcell’in imajı ile yapılanlar arasında iliski yok.”

C-2: “Gençliğe vurgu var.”

C-1: “Fatura adresi derdi yok, kız dört bir yanı geziyor ama konuşabiliyor da...”

C-3: “Bence hedef çocukların faturalı hat almasını istemeyen aileleri kandırmak.”

C-2: “Doğru. Piyasaya bilinmeyen bir kız çıktı bir anda ve bir gizem yaratıldı.”

C-4: “Tatvan’da, her yerde çekiyor dediler, sonra çobana yöndiler.”

C-3: “Bence özellikle ailelere yönelik.”

C-2: “Herkese yönelik.”


Soru – 6 : Turkcell denilince aklımıza gelen ilk beş şey nedir?

C-1: “Fatura, Abim, Panasonic, Avea, Çukurova”

C-2: “Turkcell’in Maskotu, Koyu mavi, Cep telefonu, Raga Oktay, Nil”

C-3 : “Turkcell Reklamları – Selo, Yüksek Faturalar, Güven”

C-4 : “Selo, Özgür Kız, Mehmen Emin Karamehmet, Çukurova Holding, Sömürü”

C-1: “Karamehmetin hatırlanması ilginç, genelde şirket sahipleri pek bilinmez.”

C-2: “Turkcell denilince aklıma hep olumlu şeyler geliyor.”

C-3: “Doğru. Mesela güven denilince kasterriğim benim de her yerde çekmesi, kullanıcıyı yarı yolda bırakmaması.”

C-4: “Birkaç kez kontörüm eksiye düştken sonra yeniden kontör yüklenliğinde veya faturaların hesaplanmasında Telsim’in sürekli kullanıcını aleyhine hatalar yapmış olduğunu gördüm. Hep yanlış hesaplıyordu bir şeyler Telsim. Mesela Turkcell’de böyle bir şey olmaz.”

C-3: “Bana sanki ‘Turkcell batmaz’ gibi bir duygusu veriyor."

C-1: “Diğer operatörlerin reklamları ve renkleri donuk geliyor bana, oysa Turkcell reklamlarında canlılık var.”

C-4: “Ben bir de sömürü dedim, çünkü bunca rekabete rağmen Turkcell tarife indirimine gitmiyor, kampanyalarının içi boş.”

C-2 : “Bunun nedeni imaj olsa gerek.”

C-1: “Bir de network etkisi sanırım.”

Soru – 7 : Anımsadığınız Hazır Kart reklamlarına örnek verebilir misiniz? Bunlarda en çok dikkat çeken şey sizce neydi?

C-3: “Özgür Kız” vurgusundan önce “faturasız” vurgusu olan reklamları olduğunu hatırlıyorum.

C-2: “Nil Turkcell markasına basın çıktı bence”

C-1: “Yakışıklı çocuktan niye bahsetmiyoruz.”

C-3: “Ben Nil’in konserlerine bile gittim.”

C-1: “Sesi güzel değişmiş diyorlar, görüntüsüne kanmışıldır.”
C-3: “Yok sesi de güzeldi. Burada Vişnelikteki konserine gittim.”

[Bu aşamada katılımcılar tarafından Nil’in oynadığı reklamlar “Nil Balonda, Nil Trende, Nil Tatvanda” olarak belirtilmiştir.]

C-1: “Bir ara civittalalar, Ruslar falan kovaladı bunları ama pek başarılı olamadı”.

C-2: “En son koyunlar vardı, bir çoban dağın tepesinde. Koyun falan kayboluyordu.”

C-1: “Orada da kontörü bitince ne yaparsa çoban.”

C-3: “İşte eksiye düştüyordu, babası ya da Nil gönderiyordu kontörü.”

C-3: “Haa bir de kızla ufak bir çocuk vardı en son reklamlarda.”

C-1: “Sinan Çetin’in oğlu.”

C-3: “Bir de Tarkan oynuyordu reklamlarda.”


C-4: “Tarkan benim de akıma geldi ama Avea ile karşınıyor muyum dedim.”

C-3: “Tarkan da gelip geçicilikvardı. Sanki devam etmeyeceği belliydii, kendini pek vermedi.”

C-1: “Şimdi hatırladım. Reklamlarda bir ara Öğür Kız onu tercih edeckmiş gibi geldi bana.”

C-2: “Ben de Şimdi sen bunu söyleyince hatırladım Tarkan’ın Hazır Kart reklamlarında oynadığını.”

**Soru – 8 : Anımsadığınız Turkcell reklamlarına örnek verebilir misiniz? Bunlarda en çok dikkat çeken şey sizce neydii?**

C-2: “Selo ve Kadir Çöpdemir.”

C-3 ve C-4: “Özellikle müzikerleri çok güzeldi.”


C-1: “Suriye sınırında Turkcell tırlarla, Kadir Çöpdemir eşege biniş ve mehter marşıyla. Bir tarafta teknoloji var, diğerleri hâlâ eşekle.”

C-3: “Reklamlar hep kendini izletiyor. Hiç izlemeden geçmedim ben o reklamları.”

C-2: “Bir ara karpuzlar falan vardı kırmızı kırmızı kırmızı.”

C-1: “Çöpdemir ile de Telsim’e gönderme yapıyorlardı.”

C-4: “Selo, çağdaş çalışan yüz...”
C-1: “Şimdi o üçlüyü ikiye indirmeli. Daha açık olur.” [Kadir Çöpdemir ve arkadaşlarını kastediliyor]
C-3: “İzlediğimde aklıma gelmemişti, ama bunlar söylenince şimdi mantıklı geliyor.”
C-2: “Aynen”.

Soru – 9 : Hazır Kart’ı bir kişi ile özdeşleştirseniz bu kim olurdu?

[Üç kişi “Nil” demiştir.]
C-4: “Aşk birlamp geldi aklıma nedense, başta sanırım Muhabet Kart vardı, ondandır.”
C-1: “Ama Nil olmasa Cin Ali sembolleştirirdi sanırım.”

Soru – 10 : Turkcell’i bir kişi ile özdeşleştirseniz bu kim olurdu?

C-3: “Selo, Nil kadar güçlü olmasa da.”
C-2 ve C-4: “Karamehmet.”
C-1: “Ben Karamehmeti hatırladım direkt. Ama şu an onuna ilgili bir şeyler okuyordum, ondandır.”

[Bu aşamada Nil’in de Selo’nun da Türkcell reklamları öncesinde tanınmamış olduğuına dikkat çekilerek, tanınmış olmanın belirli bir marka ile özdeşleştirmeye açısından fark edip etmediği sorulmuştur.]
C-1: “Bu tam olarak doğru olmayabilir, çünkü Cem Yılmaz Telsim reklamlarına da çalıştı ama ben onu cips reklamları ile hatırlıyorum.”
C-3: “Gülse Bircel’i görme benim de aklıma hep Avrupa Yakası geliyor, oysa daha önce hiçbir reklamda oynamamıştı”.

Soru – 11: Turkcell’in sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

C-2: “Kızlar, eğitim... Neydi onun adı?”
C-1: “Haydi kızlar okula.”
C-3: “Milli takım sponsorluğu var.”
C-2: “Ama ona herkes sponsor, bu Türkcell’e birşey katmıyor bence.”
C-4: “Dünya Kupası sponsorluğu etkiliydi ama.”
C-2: “Kola ve Efes bence daha başarılı o açılarдан.”
C-3: “Eğitim güvünしていました sponsorluğu var.”

[Bu noktada katılımcılara Turkcell’in “lig takımlarına, mobil okullar projesine, Bodrum kalesi surlarının restorasyonuna sponsor olup olmadığı” sorulmuştur.]
C-4: “Lig takımları. Ben ﬂurbolcuların göğüslerinde yalnızca Avea ya da Aria yazdığını hatırlıyorum, Turkcell’i anımsamıyorum”.
C-2: “Bodrum Kalesini hatırladım, gittiğimde görmüştüm, koca bir yazı vardı. Bir de kazıya sponsor oluyor sanırım, onu da yolda giderken görmüştüm.”

[Diğer katılımcılar bu hususu onayladılar. Bu aşamadan sonra katılımcılar “Kardelenler” ve “Ayse Kulin” isimlerini anımsayıp anımsadıkları belirttiler.]
C-1: “Bence Turkcell’in eğitime verdiğini destek sadece reklam çalışması gibi geliyor.
C-3: “İyi niyet hissi uyandıyor.”
C-4: “Bağış kampanyalarında mesaj gönderiyoruz, aracı oluyor, bu yeterli değil. Kendisi de bir şeyler vermeli.”

**Soru – 12 :** Hazır Kart’ın sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

C-1 : “Kapadokya’da balon gezileri.”
C-4: “İngilizce kursuna gönderiyor öğrencileri – ama o Hazır Kart değil, Turkcell galiba.”
C-3: “Konserler.”
C-1: “Tatil beldelerinde bandana ve frizby dağıtırızlar Hazır Kart logolu. Bir ara tırlarla gelip o gün bütün sahile damgasını vuruyordu Turkcell.”

[Alaçatı, Köprülü Kanyon yaz kampları, sörf ve rafting etkinlikleri, mesaj gönderip bu kamplara katılma gibi faaliyetlerin hatırlanıp hatırlanmadığının sorulmasının üzerine katılımcılar bu etkinlikleri hatırladıkları belirttiler.]

**Soru – 13 :** Turkcell ve/veya Hazır Kart’ı kullananlar ile diğer operatörleri kullananlar arasında fark var mı? Avea veya Telsim’e geçmek ister miydiniz? Neden?

C-2: “Ben Turkcell değil Telsim kullanıyorum ama bana Turkcell kullanmak daha sempatik geliyor. Telsim sanki biraz daha hanzovarı”.
C-1: “İnsanların neden Turkcell kullandığını anlayabiliyorum. Birçok kişi Turkcell kullanıyor Çünkü. Aynı şey Avea için de geçerli olmaça başlad. İnsanların neden Telsim kullandıklarını, ne gibi bir avantaji olduğunu ise hiç anlamadım.”

C-3: “Bence Turkcell ile Telsim arasında kesin bir ayrım var ama 505 [Avea] için böyle bir şey yok.”

C-2: “Avea bana devlet memurlarının kullandığım telefon gibi geliyor, ucuzcu imajı var.”

C-1: “Avea pazarlamasını iki hat üzerinden yaptı. Bu nedenle Avea sanki yalnızca iki kişi arasındaki özel konuşmalar için tahsis edilen bir hatmış gibi geliyor bana.”

C-3: “Yedek hat imajı var Avea’nın.”

C-1: “Avea alırken de Turkcell hattım her zaman %100 açık olmalı, yanımda olmalıdır. Şimdi Avea’dan Turkcell’i de Telsim’i de rahat rahat arayabilirim, iki cep telefonunu aynı anda takım zor geldiğinden Avea’ya dönüyorum yavaş yavaş. Ancak Avea’nın ucuzcu hatı diye nitelendirilmesine katılmıyorum.”

C-4: “0532 ve 0533 olunca kişinin o ekonomik yüke katlanabileceği, faturaları takmadığı düşündüğüm. Bunun dışındaki Turkcell hatları ile Avea hatları aynı görünüyor bana.”

C-3: “Sanki Turkcell kullanıcıları daha rahat, daha eğlenceli gibi geliyor bana.”

**Grup C- Kapanış ve Özet**

Odak çalışması için oluşturulan üçüncü grupta katılımcı olarak bir kamu kurumunda çalışan dört uzman yardımcısı yer almıştır. Katılımcılar yaşları 24-25 arasında olup biri kadın, üçü erkektir.

Kayıt formlarında katılımcılardan biri Telsim, biri Turkcell ve ikisi Avea numarası vermiştir. Katılımcılar dört ila yedi yıl arasında değişen sürelerde cep telefonu kullanmaktadır.

Katılımcılar ilk önce kontörlü Telsim hattı kullanmış, ardından faturalı Turkcell’e geçmiş; birkaç yılın hem faturalı Turkcell hem de faturalı Avea hattına sahip olup, ikinci hattını daha sık kullandığını ifade etmiştir. İkinci katılımcı yedi yılın Telsim kullanmasına rağmen memnun olmadığı, numarazası değiştirirme zor geldiği ve babası ve kız arkadaşı da Telsim kullandığı için Telsim kullanmayı devam ettiğini, aksi takdirde Turkcell’e geçmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Üçüncü katılımcı 6-7 yılın Turkcell kullanmakta, bir ara Telsim kullanmış, şimdidi faturalı Turkcell ve Avea hatlarına sahip. Dördüncü katılımcı ise dört yıl faturalı Turkcell kullanmış, birlikte kurumsal hat tarifesi çerçevesinde ucuz olduğu için kontörlü Avea hatına geçmiş, tarifleri makul olsaydı Turkcell’de kalmak isteyeceğini belirtmiştir.


almasını istemeyen aileleri kandırmak” olduğunu ifade etmiştir. Bir diğer katılımcıya göre vurgu “geçilmiş”tedir. Grupta aynı zamanda talebin ailenden mi yoksa çocuktan mı kaynaklandığı tartışılmış, ancak bir sonuca ulaşılamamıştır.


Katılımcılardan üçü Hazır Kart ile “Nil’in oynadığı reklamları (Nil Balonda, Nil Trende, Nil Tatlândı) ön plana çıkmış, bir ara “Ruslar’ın kahramanları kovaladığı reklamların olduğu ama başarılı olmadığını” belirtmiştir. Bir başka katılımcı ise, Erol Büyükbürç’un oynadığı reklamları benmemiştir.

Katılımcıların çoğu Hazır Kart ile Selö’yu özdeşleştirmiş, birisi başlangıçta Muhabbet Kart olmasının nedeniyle Aységül Alding’in adını vermiş, bir diğeri ise “Nil olmasaydı Cin Ali’nin sembolleşeceğini” ifade etmiştir.


Nil’in de Selö’nün da Turkcell reklamları öncesinde tanımmamış olduğuna dikkat çekilerek, tanımış olmanın belirli bir marka ile özdeşleştirmeye açısından fark edip etmediği sorulduğunda ise katılımcılar bu görüşe kısmen katılmış, Selö’yu gördüklerinde akıllarına hemen Turkcell’in geldiğini, buna karşın Cem Yılmaz’ın Telsim reklamlarına da çığmasına rağmen daha çok cips reklamları ile hatırladıklarını belirtmiştir.


Sponsorluk masraflarının vergiden düşülmesi katılımcıların aklına gelen ve dikkat çektiğimiz bir husustur. Bir katılımcıya göre “Turkcell’in eğitimde verdiği destek sadece reklam çalışması gibi gelmekte”, bir başka göre “İyi niyet hissi uyandırmaktadır”. Bir diğerine göre de “yeterli değildir”.


Soru – 1: Lütfen kendinizi tanıtır mısınız?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ad Soyad</th>
<th>Katılımcı No</th>
<th>Cinsiyet</th>
<th>Yaş</th>
<th>Meslek</th>
<th>Cep Tel. No.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>.........</td>
<td>(D-1)</td>
<td>Kadın</td>
<td>21</td>
<td>Öğrenci</td>
<td>0535 .......</td>
</tr>
<tr>
<td>.........</td>
<td>(D-2)</td>
<td>Kadın</td>
<td>21</td>
<td>Öğrenci</td>
<td>0535 .......</td>
</tr>
<tr>
<td>.........</td>
<td>(D-3)</td>
<td>Kadın</td>
<td>22</td>
<td>Öğrenci</td>
<td>0544 .......</td>
</tr>
<tr>
<td>.........</td>
<td>(D-4)</td>
<td>Kadın</td>
<td>22</td>
<td>Öğrenci</td>
<td>0505 .......</td>
</tr>
<tr>
<td>.........</td>
<td>(D-5)</td>
<td>Kadın</td>
<td>21</td>
<td>Öğrenci</td>
<td>0505 .......</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Soru – 2: Cep telefonu kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangi hattı tercih ediyorsunuz? Ne kadar süredir bu hatti kullanıyersiniz ve daha önce başka hatlar kullandınız mı?


D-3: “Beş yıldır Turkcell kullanıyorum, bir yıldır Telsim Cep Öğrenciye geçtim ama Turkcell iyidi, konuşturken kesilmemiyordu.”


Soru – 3: Şu an kullandığınız hattı tercih etme nedeniniz nedir?

D-1: “Babam faturalı Telsim almıştı, ancak daha sonra faturalar çok gelince kontörlüye çevirmek durumunda kaldı. Sonra da faturalı kullanmadım bir daha.”


D-3: “Benim de öyle oldu, babamın Turkcell’i vardı, bana da kontörlü Turkcell aldı.”

D-4: “Bayi tanıdığımızız, Telsim ile çalışan bir telefon hediye etmişti, ben de mecburen Telsim aldım ama Turkcell istemiştim o zamanlar. Fazla konuşmayı sevmemişim için kontörlü aldım.”
**Soru – 4 :** Kontörlü mü/Faturalı mı? Faturayı siz ödeseydiniz tercih değişir miyd? Neden?

D-1: “Kontörlüyü. İşte girmiş olsam bile, çünkü daha avantajlı, sabit ücreti yok. Kontör sıkıntı olmasın diye aylık bol bol kontör alır yüklerdim”.


D-3: “Ancak iyi bir işe çalışsaydım faturalı isterdim yoksa kontörlüyü tercih ederim, çünkü çok konuşطعم için faturanın yüklü gelmesinden korkarım.”

D-4: “İşe girersem faturalıyı tercih ederim.”

D-5: “Kontör bazen bitiyor ortada kalıyorum. Ama yine de son dönemlerde nasıl konuşطعمu gördükçe kontörlüyü tercih ederim diyorum.”

**Soru – 5 :** Hazır Kart denilince aklınıza gelen ilk beş şey nedir?

D-1: “Turkcell, Turuncu, 0535, Nil Karaibrahimgil, Kontör.”

D-2: “Ekonomik, Kolaylık, İletişim daha rahat, Ezik.”

D-3: “Kolaylık, Avantaj, Ne kadar konuşacağını bilmek.”

D-4: “Turuncu, Kampüs cell, Turkcell, Celo, Fikralar [Hazır Kartların üzerinde bulunan], Özgür Kız”

D-5: “Selo, Biten kontörler, Konuşma kısıtlanmasış, Sabit vergi yok.”

D-2: “Bence faturalı hatlar daha özgür.”

D-4: “Katılıyorum, her zaman istediğiniz kişiyi arayabilirsiniz.”

D-5: “Her yerde kapsama alanındasınız.”

D-1: “Arkadaşlardan biri Selo dedi ama o faturalı hatlarını değil miyd?”

D-5: “Evet, Selo pabucu yarım çıkışı oynayalım reklamını hatırladım.”

D-4: “Reklamların hepsi çok müzikli, akılda kalıyordu.”
**Soru – 6:** Turkcell denilince aklımıza gelen ilk beş şey nedir?

D-1: “GSM operatörü, Kaliteli, Reklamları, Kapsama Alanı, Güvenilir.”

D-2: “İletişim rahat, marka imaji iyi, kullanabilmek için ekonomik özgürlüğün daha fazla olması lazım, Kalite.”

D-3: “Şebeke sorunu yok, Daha kaliteli, Avantajları az, İmaj, Daha fazla kitleye ulaşabiliyor olması (rakiplerine rağmen)”

D-4: “Hazır Kart, Nokia, 530’lu numaralar, Paketler (Şubuo), Çukurova Grubu, Yapıkredi, Kontör yükleme.”

D-5: “Reklam, Vergi, Yükü faturalar, Kampanyalar.”

D-1: “Doğu Anadolu’da Telsim’in kapsama alanı daha fazla aslında, bu nedenle ona ‘taşra kartı’ deniyor.”

D-4: “Aslında Telsim’de Uzanların olumsuz imaji da Turkcell’e olumlu bir imaj kazandırmış olabilir.”

D-5: “Turkcell reklam açısından iyi, Telsim bunu beceremedi.”


D-3: “Bence Turkcell’in ‘güvenilirlik’ açısından kurumsal imaji daha fazla.

**Soru – 7:** Anımsadığınız Hazır Kart reklamlarına örnek verebilir misiniz? Bunlarda en çok dikkat çeken şey sizce neydii?

D-3: “Nil Karaibrahimgil.”

D-2 ve D-5: “Selo.”

D-5: “Müzik.”

D-4: “Şubuo reklamları.”

D-2: “Bu benim bittiğim andır.”

D-1: “Özgür Kız ile çocuğun buluşması.”

D-2 ve D-4: “Tarkan da vardı.”

D-5: “Konuştukça kazanma, Kadir Çöpdemir.”
D-4 ve D-5: “Gülse Birsel, Haluk Bilginer.”

D-3: “Özgür Kız’la çocuk ayrıldı, birlești, sonunu merak ettik.”

D-4: “Çekme alanı zor olan yerlerde dolaşıyorlardı.”

D-2: “Şu numaraya mesaj atın, nerede bulucağınız bilin. Bu da para kazanmak için oyunu.”

[Bu aşamada katılımcılara söz konusu mesajlar karşılığında harcayı bir ödül olup olmadığını soruldu, genel olarak muhtemelen ödül konulmuş olduğunu ancak hatırlamadıklarını belirttiler. Daha sonra katılımcılara ilk Hazır Kart reklamını anımsayıp anımsadıkları soruldu. Katılımcılarından biri (D-4) çöp adamlı bir reklam olduğunu, bir reklamda da kızın babasının bir yerlere gittiğini söyledi.]

**Soru – 8 :** Anımsadığınız Turkcell reklamlarına örnek verebilir misiniz? Bunlarda en çok dikkat çeken şey sizce neydi?

D-4: “Hepsi aynı.”
D-1: “Gürse Birsel”
D-1 ve D-5: “Sanki Turkcell ve Hazır Kart reklamları ortakmış gibi geliyor bana.”
D-5: “Haluk Bilginer harita açıyor.”
D-3: “Karpuz.”
D-1: “Ne bu çalan, şirket içi görüşmeler.”
D-2: “Memleketi sen mi kurtaracak Selo?”
D-4: “Şubuo paketleri, sporda sponsorlukları var.”
D-4 ve D-5: “Basket maçlarında sahanın ortasından çıkıyordu Selo.”
D-1: “Billboardlarda bir iki şey görmüşüm, ama hatırlamıyorum ayrıntısını.”
D-5: “Ben eskiden reklamlar çıktığı zaman kapatiyordum, şimdiyle ilgiyle izliyorum.”

**Soru – 9 :** Hazır Kart’ı bir kişi ile özdeşleştirerseniz bu kim olurdu?

D-3: “Nil, Özgür Kız ve Selo.”
D-4: “Nil.”
D-2: “Raga Oktay.”
D-1: “Selo, oyuncak bebekleri.”

**Soru – 10 :** Turkell’i bir kişi ile özdeşleştirerseniz bu kim olurdu?

D-1: “Mehmet Emin Karamehmet.”
D-3: “Nil”
D-4: “Selo”
D-5: “Selo”
D-3: “Tarkan arada bir göründü, Cola reklamlarında, Opette, Avea’da da oynadı, o nedenle pek özdeşmedi, kısa süre oynadı zaten.”
D-2: “Sanki Tarkan Avea’ya daha iyi oturdu.”
D-4: “Cem Yılmaz da başka reklamlarda oynamıştı ama bende Doritos’la yer etti.”
D-1: “Bu vasıtayla tanınmak önemli olsa gerek o zaman.”
D-2: “Bir sürtü ünlü kullanılıyor, bence anlamsız.”
D-3: “Sanki yeni ve yaratıcı yüzler tüketici açısından daha çekici.”

**Soru – 11:** Turkcell’in sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

D-1: “Spor salonunun ortasından çıkan Selo, formalar, bir de Eğitim Gönüllüleri Vakfı desteği vardı, mesajla eğitim destek oluyordunuz, bir de TEMA’ya.
D-1: “Yaşasin Okulumuz.”
D-4: “Böyle şeylerin reklamını çok yapıyor, hepsi kâr amaçlı bence.”
D-5: “Katıyorum ama işle de yarışıyor sanki, hiç yoktan iyidir.”
[ Bu aşamada katılımcılara Bodrum Antik surlarının restorasyonunu duyup duymadıklarını soruldu, katılımcılar duymadıklarını ifade etti. Ardından “Kardelenler” kampanyasını duyup duymadıkları soruldu:]
D-5: “Reklamlarla da olsa destek olunması güzel.”
D-3: “Bence de yararlı.”
D-1: “Aslında o kadar da çok reklam etkisi yok. Yoksa bunun da reklamını çok yapıyor olurlardı.”
Soru – 12 : Hazır Kart’ın sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

D-5: “Çeşme’de gezici tırlarla stand açılıp basit yarışmalar yapılyor, kazanıslara bebek falan veriliyor.”
D-3: “Orada da measjlarla baş ağrısı vardı.”
D-2: “Benim aklıma pek birşey gelmiyor.”

[Alaçatı, Köprülü Kanyon yaz kampları, sörf ve rafting etkinlikleri, mesaj gönderip bu kamplara katılma gibi faaliyetlerin hatırlanıp hatırlanmadığının sorulması üzerine katılımcılar bu etkinlikleri hatırlamadıklarını belirttiler.]
D-1: “Yabancı dille ilgili birşey vardı. Genç Turkcell’lilere %50 indirim falan.”
D-5: “Yaz konserleri vardı.”


D-4: “Avea kullananlar genellikle memur gibi, ailede polis, öğretmen var gibi geliyor bana.”
D-3: “Telsim ve Avea Turkcell’e göre daha avanatjlı.”
D-4: “Turkcell’e geçmeye düşünüyorum. Avea iyi çekmiyor.”
D-2: “Turkcell numaram güzeldi, bu nedenle kapattırmadım, hala onu elimde bulunduruyorum.”
D-5: “Ben ikisine de (Avea & Turkcell) aynı anda devam edeceğim.”

Grup D- Kapanış ve Özet


Katılımcıdan birisiinde her üç hat da mevcuttur, ilk olarak Telsim hattını aldığı ifade etmiştir, ancak kayıt formunda Turkcell hattının numarasını vermiştir. İkinci katılımcı da Turkcell’den Telsim’e sonra da Avea’ya geçmiş, Telsim hattını


Sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından Eğitim Gönüllüleri Vakfı desteği, mesajla eğitime ve TEMA’ya destek olunması, çeşitli spor sponsorlukları (özellikle ASKİ'anımsanmıştır), Yıldızlı Gecele Konserleri anımsanmıştır. Söz konusu sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genellikle kâr ve reklam amacıyla yapıldığı düşünülmektede, buna rağmen yapımında fayda görülmekte, bazı durumlarda kişilere ulaşmak için reklamın gerekli olabileceği dikkate alınmaktadır. Katılımcılar kendilerine sorulduğunda Bodrum Antik surlarının restorasyonu vb. etkinlikleri anımsamadıklarını belirtmişlerdir.

Hazır Kart sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak da Çeşme’de gezici turlarla stand açılıp yarışmalar yapılması, yabancı dil kursları ve yaz konserleri akla gelmektedir. Alaçatı, Köprülû Kanyon yaz kampları, sörf ve rafting etkinlikleri, mesaj gönderip bu kamplara katılma gibi faaliyetlerin hatırlanıp hatırlanmadığı sorulması üzerine katılımcılar bu etkinlikleri hatırlamadıklarını belirtmişlerdir.

Kullanıcı imajı açısından bakıldığında, özellikle “Avea kullanımlarlarının genellikle memur, polis, öğretmen olduklarının düşünüldüğü, ya da en azından ailede bunlardan birinin bulunduğu düşünüldüğü” ifade edilmektedir.