



**MARKA MİRASI SAHİPLİĞİ VE ALGISI:
TÜRK GIDA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**



HİLAL DOĞRUÖZ ÖZER

AĞUSTOS/2021

**T.C.
ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ**

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**MARKA MİRASI SAHİPLİĞİ VE ALGISI:
TÜRK GIDA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Hilal DOĞRUÖZ ÖZER

AĞUSTOS/2021

ÖZ

MARKA MİRASI SAHİPLİĞİ VE ALGISI: TÜRK GIDA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

DOĞRUÖZ ÖZER, Hilal
İşletme Doktora Tezi

Danışmanı: Doç. Dr. Elif AKAGÜN ERGİN

Ağustos 2021, 141 sayfa

Marka mirası, marka araştırmalarında gelecekteki önceliklerden biri olarak kabul edilmektedir. Gıda sektörüne odaklanan bu araştırmada, işletme ve tüketici bakış açısını ortaya koymak üzere iki yönlü çalışma yürütülmüştür.

Marka mirasını yönetmede işletmelerin izlemiş oldukları ortak stratejileri ortaya koymanın amaçlandığı nitel kısımda durum çalışması kullanılmıştır. Marka mirasına sahip 12 işletmenin temsilcisi ile derinlemesine görüşmeler yapılarak marka mirasını oluşturma ve sürdürülebilirliğini sağlama stratejileri ortaya konulmuştur. Görüşme soruları, literatürde Mats Urde'nin marka mirası konusunda ortaya koyduğu beş temel bileşenden yararlanarak hazırlanmıştır. Veriler, içerik analizi ile MAXQDA 2018 programı kullanarak çözümlenmiştir. Marka mirasına sahip firmaların en çok önem verdiği unsurlar; etik değerler, algılanan kalite, marka imajı, marka isim stratejisi, AR-GE stratejisi/teknoloji stratejisi, marka isim stratejisi ve teknolojisi stratejisi olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin marka tutumu, marka güveni, marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerinde ki marka mirasının etkisi ise nicel yöntemle dayalı genel tarama modeli

(betimsel) kullanılarak araştırılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve çevrimiçi anket uygulaması yürütülmüştür. 720 kişiden elde edilen veriler SPSS 25.0 istatistik programı kullanılarak regresyon analizi ile çözümlenmiştir.

Analiz sonucunda marka mirasının marka farkındalığı, marka güveni, satın alma niyeti ve marka tutumunu olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca gıda sektöründe marka mirası tutumunun yaş gruplarına göre değiştiği; cinsiyet ve eğitim durumuna göre değişmediği bulgular arasında yer almaktadır. Çalışmamızın kısıtı gıda sektörünün belirli alanlarını kapsıyor olmasıdır.

Marka mirası kavramı özellikle ülkemiz literatüründe yeni çalışılmaya başlanmış bir kavramdır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde marka mirası alanında, hem tüketici hem işletme odaklı çok az çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, gerçekleştirdiğimiz çalışmanın ülkemiz ve dünya literatürüne önemli katkılar sunacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Mirası, Marka Tutumu, Marka Güveni, Satın Alma Niyeti, Marka Farkındalığı.

ABSTRACT

BRAND HERITAGE OWNERSHIP AND PERCEPTION: AN APPLICATION IN THE TURKISH FOOD INDUSTRY

DOĞRUÖZ ÖZER, Hilal
PH. D. in Management

Advisor: Doç. Dr. Elif AKAGÜN ERGİN

Ağustos 2021, 141 pages

Brand heritage is recognized as one of the future priorities in brand research. In this research, which focuses on the food sector, a two-way study was conducted to reveal the business and consumer perspectives.

A case study was used in the qualitative part where it was aimed to reveal the common strategies followed by businesses in managing brand heritage. Strategies for creating and maintaining the brand heritage were revealed by conducting in-depth interviews with the representatives of 12 businesses with brand heritage. Interview questions were prepared by making use of the five basic components of Mats Urde's brand heritage in the literature. The data were analyzed using the MAXQDA 2018 program with content analysis. The most important elements of companies with brand heritage are; ethical values, perceived quality, brand image, brand name strategy, R&D strategy/technology strategy, brand name strategy and technology strategy.

The effect of brand heritage on consumers' brand attitude, brand trust, brand awareness and purchase intention was investigated using a quantitative method based

general scanning model (descriptive). Convenience sampling method was used and online survey application was carried out. Data obtained from 720 people were analyzed by regression analysis using SPSS 25.0 statistical program. As a result of the analysis, it has been determined that brand heritage positively affects brand awareness, brand trust, purchase intention and brand attitude. In addition, the attitude of brand heritage in the food industry changes according to age groups; It is among the findings that it does not change according to gender and educational status. The limitation of our study is that it covers certain areas of the food industry.

The concept of brand heritage is a concept that has just begun to be studied, especially in the literature of our country. When the studies are examined, it has been determined that very few studies have been carried out in the field of brand heritage, both consumer and business-oriented. For this reason, it is considered that our study will make important contributions to the literature of our country and the world.

Keywords: Brand Heritage, Brand Attitude, Brand Trust, Purchase Intention, Brand Awareness.

TEŞEKKÜR

Tez çalışma konumun belirlenmesinden, analizlerimin yapılıp yorumlanmasına kadar geçen sürecin her aşamasında bana destek olan, bilgi birikimini sunan ve süreci başarı ile tamamlamamda emeği geçen Saygıdeğer Danışmanım Doç. Dr. Elif Akagün Ergin'e teşekkürlerin en büyüğünü borç bilirim.

Tez sürecimde değerli görüş ve önerileriyle beni destekleyen, doğru yönlendirmeleriyle çalışmama zenginlik katan Prof. Dr. Nurettin Parıltı ve Dr. Öğr. Üyesi Handan Özdemir'e değerli katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Doktora eğitimim sürecinde tanıma ve ders alma şansı elde ettiğim hayata ve eğitim sistemine bakış açısı ile bana vizyon katan Prof. Dr. Mahir Nakip'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım sürecinde her aradığımda ulaşabildiğim, beni sabırla dinleyen ve sorularımı yanıtlayan Prof. Dr. Saliha Ağaç'a, Prof. Dr. Cem Güzeller'e ve Prof. Dr. Yıldray Turhan'a çok teşekkür ederim.

Tezimin uygulama kısmında marka temsilcilerine ulaşmama vesile olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğine ve Yüz Yıllık Markalar Derneği temsilcisi Asude Alkaylı'ya; derinlemesine görüşme yapmayı ve anket çalışmamda yer almayı kabul eden marka yöneticilerine çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde fikir alışverişinde bulunduğum arkadaşlarım Tuğba Topuz, Süleyman Arıkboğa, Ayşegül Alev Aydın, Merve Erdil ve Dr. Yaprak Akçay Zileli'ye; manevi anlamda her zaman yanımda olan dostlarım Nazlı Pınar Beyaz ve Deniz Kocaoğlu'na çok teşekkür ederim.

Bu süreçte ihtiyaç duyduğum her an yanımda olan, desteklerini her zaman yanımda hissettiğim anneme, babama ve kardeşime; doktora sürecine başlamama vesile olan eşim Arif'e; tez yazım sürecimin bitmesini sabırla bekleyen canım kızım Öykü Ela'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEZDE İNTİHAL OLMADIĞINA DAİR BEYAN SAYFASI	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1
BÖLÜM I	
KURUMSAL MARKA MİRASI KAVRAMI VE ÖNEMİ	4
1.1. KURUMSAL PAZARLAMA.....	4
1.1.1. Kurumsal Pazarlama Karması	6
1.1.1.1. Kurum Kimliği.....	7
1.1.1.2. Kurum Kültürü.....	8
1.1.1.3. Kurumsal İletişim	8
1.1.1.4. Kurumsal İtibar	9
1.1.1.5. Pazarlama ve Paydaş Yönetimi	9
1.1.1.6. Kurumsal Marka Yönetimi	9
1.2. MARKA KİMLİĞİ	10
1.2.1. Marka Kimliği Unsurları	11
1.2.2. Marka Kimliği Planlama Modeli.....	13
1.2.3. Marka Sembolü	15
1.3. KURUMSAL MARKA MİRASI	18
1.3.1. Kurumsal Pazarlama ve Marka Mirası İlişkisi	18
1.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Mirası İlişkisi	19
1.3.3. Marka Mirası Tanımı ve Önemi	21
1.3.4. Marka Mirası Elementleri.....	24

1.3.5. Marka Yönetiminde Marka Mirası	27
1.3.6. Marka Mirasının İşletmeler Açısından Önemi	33
1.3.7. Marka Mirasının Tüketiciler Açısından Önemi	36
1.4. MARKA MİRASI ETKİSİNİN ARAŞTIRILDIĞI KAVRAMLAR	38
1.4.1. Marka Farkındalığı	38
1.4.2. Satın Alma Niyeti	40
1.4.3. Marka Güveni	43
1.4.4. Marka Tutumu	45
BÖLÜM II	
MARKA MİRASI KONUSUNDA TÜRK GIDA SEKTÖRÜNDE UYGULAMA	
ÇALIŞMASI	47
2.1. MARKA MİRASI NİTEL UYGULAMA ÇALIŞMASI	48
2.1.1. Araştırmanın Modeli/Araştırma Sorusu	48
2.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	49
2.1.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	49
2.1.4. Araştırmacının Rolü	50
2.1.5. Verilerin Analizi	51
2.1.6. Araştırmanın Bulguları	52
2.2. MARKA MİRASI NİCEL UYGULAMA ÇALIŞMASI	83
2.2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli	83
2.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	84
2.2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	86
2.2.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	86
2.2.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	89
2.2.6. Araştırmanın Bulguları	91
2.2.6.1. Deneklerin Demografik Profillere Göre Dağılımı	91
2.2.6.2. Deneklerin Marka Tercihine Göre Dağılımı	93
2.2.7. Hipotez Testleri	94
2.2.7.1. Marka Mirasının Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi	94
2.2.7.2. Marka Mirasının Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi	95
2.2.7.3. Marka Mirasının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	95
2.2.7.4. Marka Mirasının Marka Güveni Üzerindeki Etkisi	96
2.2.7.5. Marka Mirası Tutumunun Yaş Gruplarına Göre Farkı	97
2.2.7.6. Marka Mirası Tutumunun Cinsiyete Göre Farkı	97

2.2.7.7. Marka Mirası Tutumunun Eğitim Düzeylerine Göre Farkı.....	97
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKÇA	112
EKLER.....	123
ÖZGEÇMİŞ.....	126



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama ve Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri	5
Tablo 2: Geçmiş Kavramı Öğeleri	22
Tablo 3: Marka Mirası Literatüründe Yapılan Çalışmalar.....	30
Tablo 4: Yeni ve Eski Tüketici	41
Tablo 5: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	42
Tablo 6: Markanın Temel Değerlerine İlişkin Görüşler.....	53
Tablo 7: Marka Özünün Tarifine İlişkin Görüşler	58
Tablo 8: Marka Özünü Korumaya Yönelik Yapılanlara İlişkin Görüşler.....	61
Tablo 9: Markanın Uzun Ömürlü Olmasına Yönelik Yapılanlara İlişkin Görüşler..	65
Tablo 10: Markanın Güçlendirilmesinde Yenilikçiliğin Rolüne İlişkin Görüşler	68
Tablo 11: Markayı Güncel Tutmak İçin Yapılanlara İlişkin Görüşler.....	73
Tablo 12: Markanın Güvenilirliği İçin Alınan Önlemlere İlişkin Görüşler	75
Tablo 13: Markanın Sembolü, Anlamı ve Kurulduğundan Beri Değişiklik Olup Olmadığına İlişkin Görüşler.....	79
Tablo 14: Ölçeklere Göre İçsel Tutarlılık Analizleri	90
Tablo 15: Deneklerin Demografik Profillere Göre Dağılımı	92
Tablo 16: Deneklerin Marka Tercihlerine Göre Dağılımı	93
Tablo 17: Marka Mirası ile Marka Farkındalığı Arasındaki Nedensellik İlişkisi	94
Tablo 18: Marka Mirası ile Marka Tutumu Arasındaki Nedensellik İlişkisi.....	95
Tablo 19: Marka Mirası ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Nedensellik İlişkisi.....	96
Tablo 20: Marka Mirası ile Marka Güveni Arasındaki Nedensellik İlişkisi.....	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal Pazarlamanın 6C'si	7
Şekil 2: Marka Kimliği Prizma Modeli	12
Şekil 3: Marka Kimliği Planlama Modeli.....	15
Şekil 4: Marka Mirası Elementleri	25
Şekil 5: Kavramsal Model	37
Şekil 6: Marka Piramidi.....	40
Şekil 7: Marka Tutum Bileşenleri	45
Şekil 8: Araştırmanın Modeli	84

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Çev.	: Çeviren
F	: Frekans
İ	: Sınıf Aralığı
İSO	: International Organization for Standardization
L	: En Büyük Gözlem Değeri
R	: Sınıf Sayısı
S	: En Küçük Gözlem Değeri
Sign.	: Anlamlılık Düzeyi
Vb.	: ve benzeri
Vd.	: ve diğerleri
VIF	: Varyans Enflasyon Faktörü

GİRİŞ

Pazarlama anlayışında meydana gelen değişimler sonucunda kurumsal pazarlama anlayışı benimsenmiştir. Bu durumun temel nedenleri arasında teknolojik gelişmeler, tüketicilerin bilgiye ulaşımının hızlanması, iletişimin önemini giderek arttırması sıralanabilir. Bu değişimler kurumsal pazarlama alanındaki yoğun çalışmalar yapılmasına zemin hazırlamıştır; 1950'li yıllarda kurumsal pazarlama alanında çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Kurumsal pazarlamanın yanı sıra kurumsal kimlik, kurumsal iletişim ve kurumsal markalaşma kavramlarına ilişkin çalışmalar da bu yıllara dayanmaktadır. Kurumsal pazarlama kavramı sadece müşterileri ile değil aynı zamanda iletişim halinde olduğu tüm paydaşları ile iyi ilişkiler kurmayı amaç edinmeyi kapsayan bir anlayışa sahiptir. Pazarlama anlayışının temeli kar odağındayken kurumsal pazarlama anlayışı sürdürülebilirliği ön planda tutmaktadır. Amacından da anlaşılacağı üzere kurumsal pazarlama kavramı şirket yöneticilerinin ve çalışanlarının benimsemesi gereken bir felsefe ve kültürdür. Bu alanda yapılan çalışmalara Balmer liderlik etmiştir.

Balmer (2006) altı bileşenden oluşan kurumsal pazarlama karmasını ortaya koymuştur. Bu bileşenler; kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurum kültürü, kurumsal itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi ve kurumsal marka yönetimi oluşmaktadır. Urde (1999) marka mirasını değer yaratmak için stratejik bir kaynak olarak kurumsal pazarlamanın bir parçası olarak düşünmüştür.

Kurumsal pazarlama bilimi arasındaki ayrım kurumsal kimlik ve kurumsal marka arasında yapılır. Bu nedenle, marka mirasına sahip işletmeler (Balmer ve Greyser 2006) şu şekilde tanımlanabilir; kurumun kimliği, davranışı ve sembolü ile ifade edilen marka vaadi bakımından bir süreklilik derecesinin olduğu farklı bir kurumsal marka kategorisi. Zaman boyutu, hayati bir unsur temsil eder; kurumsal miras markaları tüm zaman dilimlerinde yaşarlar. Aynı zamanda kurumsal miras markalarının değişime uyum sağlama yeteneği vardır.

Kurumsal pazarlama karması bileşenlerinden biri olan kurumsal kimlik, şirketin kendini ifade etmesinin yanı sıra insanların şirketi hatırlayıp tanımlarken bağlantı kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğu olarak ifade edilmektedir (Topalian 1984).

Çalışmamıza konu olan marka mirası kavramı pazarlama alanında meydana gelen gelişmeler, kurumsal pazarlama alanında yapılan çalışmaların artması, kurumsal kimlik ve marka kimliği kavramlarının detaylandırılması ve bu kavramlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik çalışmaların hız kazanması sonucunda ortaya çıkmıştır. Marka mirası alanında kapsamlı olarak yapılan ilk çalışma Urde vd. tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen çalışmadır. Bu çalışma nitel bir çalışma olup işletme yöneticileri ile derinlemesine görüşmeleri içermektedir. Bu çalışma ile marka mirasının beş bileşeni olan geçmiş performans, uzun ömür, temel değerler, kullanılan semboller ve inançlar ortaya konulmuştur. Daha sonra bu alanı görsel kimlik, marka imajı gibi kavramlar ile genişletmeye yönelik nitel çalışmalar yapılmıştır. 2011 yılında Wiedman vd. tarafından otomotiv sektöründe nicel bir çalışma gerçekleştirilerek marka mirası kavramına farklı bir boyut kazandırılmıştır. Çalışma sonucunda marka mirasının müşteri tatmini, marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan, marka sadakati üzerinde dolaylı etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. 2011 yılından sonra da marka mirası alanında nitel çalışmalar yapılmaya devam ederken bir taraftan da Wiedman vd.'nin geliştirdikleri model kullanılarak farklı ülkeler ve farklı sektörlerde nicel çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Literatürde nitel ve nicel yöntemin bir arada kullanıldığı çok az sayıda çalışma olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı, marka mirası kavramına işletme ve tüketici bakış açıları ile ele alıp iki yönlü sonuçları ortaya koymaktır. Öncelikle Balmer (2013)'in kurumsal marka mirasına sahip kuruluşlar için tanımladığı kriterler gözetilerek gıda sektöründe kurumsal marka mirasına sahip firmalar belirlenmiştir. Belirlenen firmalardan kuruluş faaliyet süreleri ve gıda sektörünün farklı kollarını (lokum, akide, şekerleme, baklava, döner kebab, güllaç, helva, zeytinyağı, kebab, köfte, badem şekeri, kahve, kuru yemiş, helva, boza ve pasta) temsil kabiliyetleri dikkate alınarak tarihi mirasa sahipliği en fazla olandan başlamak üzere 12 firma seçilmiştir. Firma temsilcileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşmelerde yöneltilen sorular literatürden yararlanılarak hazırlanmış ve sonuçlar marka stratejileri ile ilişkilendirilmiştir. Böylece kurumsal marka mirasına sahip kuruluşların marka mirasını kurumsal pazarlama stratejilerinde ne şekilde kullandıkları ortaya

konulmuştur. Marka mirasına sahip firmaların en çok önem verdiği unsurlar; etik değerler, algılanan kalite, marka imajı, marka isim stratejisi, AR-GE stratejisi/teknoloji stratejisi, marka isim stratejisi ve teknoloji stratejisi olarak belirlenmiştir.

Tüketicilere yönelik gerçekleştirilen anket çalışması ile marka mirasının marka farkındalığı, marka tutumu, marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Buna ek olarak marka mirasına karşı genel tüketici tutumunun da farklı demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu) açısından ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde kurumsal pazarlama, kurumsal kimlik, marka mirası kavramının kurumsal pazarlama ve kurumsal kimlik ile ilişki, marka mirasının tüketiciler ve işletmeler açısından önemini ele alan içeriklere yer verilmiştir. Aynı zamanda literatürde bu konularda yapılan çalışmalar ilgili yerlerde açıklanmıştır.

İkinci bölümünde nicel çalışmaya konu olan marka güveni, marka farkındalığı, marka tutumu ve satın alma niyeti kavramaları ve marka mirası ile ilişkisi açıklanmıştır. Bu alanlarda marka mirası ile alakalı yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde uygulama çalışmasına geniş bir şekilde yer verilmiş; nitel ve nicel çalışmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar ayrı başlıklar halinde yorumlanmıştır.

BÖLÜM I

KURUMSAL MARKA MİRASI KAVRAMI VE ÖNEMİ

Marka mirası kavramı literatüre 2007 yılında dahil olan yeni bir kavram olduğu için marka mirası kavramının ortaya çıkmasından önce yapılan çalışmalar ve kavramlar bu bölümde ele alınmıştır. Kurumsal pazarlama kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların artması, marka kimliği literatürünün genişlemesi ile birlikte marka mirası kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu bölümde öncelikle kurumsal pazarlama kavramına değinilmiş, sonrasında marka kimliği konusunda bilgiler aktarılmıştır. Kurumsal marka mirasının açıklandığı son kısımda kurumsal marka mirası ile kurumsal pazarlama ve marka kimliği kavramlarının ilişkisine yer verilmiştir. Ayrıca marka mirasının işletmeler ve tüketiciler açısından önemi vurgulanmıştır.

1.1. KURUMSAL PAZARLAMA

Yönetime ilişkin süreçler II. Dünya Savaşı sonrasında pazarlama, üretim ve tüketim gibi alanlarda köklü değişiklikler yaşamıştır. İşletmelere ilişkin markalaşma, kimlik, kültür gibi kavramlar araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Kavramlara bakıldığında, o zamanların şartlarında düşündüğümüzde, birbiri ile direkt bağlantılı görünmemektedir. Her biri güçlü ve birbirinden bağımsız kavramlar olarak bilinmektedir. Bilim adamlarının bu alana olan ilgisinin artması ile birlikte bu kavramlar bitlikte ele alınmaya başlanmıştır. Kurumlar çapında pazarlama işlevinin sadece kendi başına değil, ilişki ve etkileşim içerisinde bulunduğu diğer kavramlar ile bütünleşik bir bakış açısı ile anlaşılmaya çalışılması durumuna “Kurumsal Pazarlama” (Balmer ve Greyser 2003) ismi verilmektedir.

Kurumsal pazarlama alanındaki yoğun çalışmalar 1950’li yıllarda yapılmaya başlanmıştır. Kurumsal pazarlamanın yanı sıra kurumsal kimlik, kurumsal iletişim ve kurumsal markalaşma kavramlarına ilişkin çalışmalarda bu yıllara dayanmaktadır. Kurumsal pazarlamanın ana amacı, tüketicilerin yer aldığı tüm paydaşlar ve toplum ile karşılıklı ve uzun süreli bir ilişki kurulmasıdır (Balmer ve Greyser 2006). Pazarlama alanının yenilikleri sonrasında ortaya çıkan kurumsal pazarlama, kurumlar bazında müşteriler ve müşteri olmayan paydaşlar ile olumlu, faydalı ve anlamlı ilişkiler kurmayı kendisine misyon edinmiştir. Kurumsal pazarlama her tür işletmeye hitap etmektedir; büyük ölçekli işletmeler, küçük ölçekli işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi tüm kuruluşlar süreçlerine kurumsal pazarlamayı adapte edebilir. “Kurumsal bazda pazarlama, paydaş grubu ve ağı ile etkileşim içerisinde olmayı ve yalnızca süregelen etkileşim süreçleri üzerinde odaklanmak yerine geçmiş ve gelecekteki ilişkilere odaklanmayı gerektirmektedir (Balmer ve Greyser 2006:732)”.

Kurumsal pazarlamanın ana unsuru, zamandan bağımsızlığı şeklinde ifade edilmiştir. Kurumsal pazarlama, tüketicileri dahil tüm paydaşları ile arasındaki iletişim ve etkileşim bugünü, yarını ve hatta geçmişi de kapsamaktadır (Balmer 2001).

Tablo 1: Pazarlama ve Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri

	Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri	Pazarlamanın Temel Bileşenleri
Yönelim	Paydaş: Paydaşın (müşteri dahil) şimdiki ve gelecekteki istek, ihtiyaç ve davranışlarını anlamak.	Müşteri: Müşterileri istekleri ihtiyaçları ve davranışlarını anlamak.
Örgütsel Destek	Koordineli kurumsal aktiviteler: Paydaşların yönelimi üzerinde destek sağlamak.	Koordineli kurumsal aktiviteler müşteri odağı üzerinde destek sağlamak.
Odak Noktası	Değer yaratılması: Kar odaklılık öncelikli fakat tek odak değildir, sadece ticaretin sürdürülmesini ve toplumsal ihtiyaçların karşılanmasını kapsar.	Kar Odaklılık: Satışansa kara yoğunlaşma.
Toplumsal Uygulama	Şuandaki ve ilerideki paydaş ve toplum ihtiyaçları: paydaşın ve toplumun mevcut ihtiyaçlarını gelecektekilerle dengelemek, uygun olduğu yerde kurumun alacağına hassasiyet göstermek.	Toplum refahı: Müşterilerin ve toplumun uzun soluklu çıkarlarını karşılamak için zorunlu faaliyetler.

Kaynak: Balmer ve Greyser (2006:733)

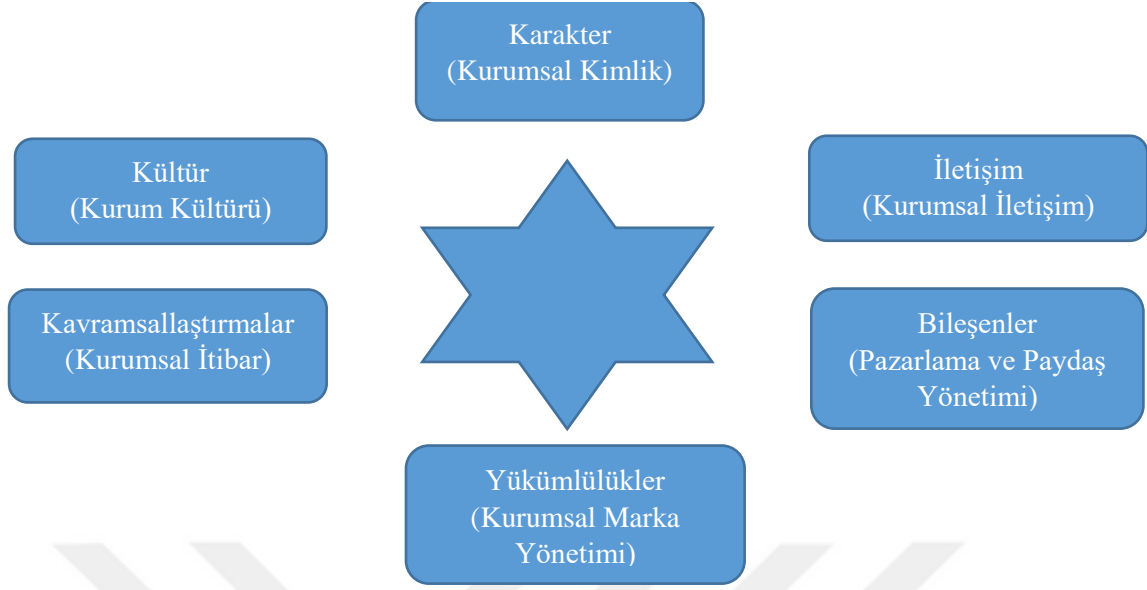
Kurumsal pazarlamanın pazarlama kavramında bakış açısını genişlettiğini Tablo 1 yardımı ile görebiliriz. Pazarlamanın sadece müşteri istek ve ihtiyaçlarına

odaklandığı, kurumsal pazarlamanın ise müşteri dahil tüm paydaşların şimdiki ve gelecekteki isteklerine odaklandığı anlaşılmaktadır. Pazarlama örgütsel destek açısından ele alındığında müşteri odağında koordineli kurumsal aktivitelere odaklanmaktadır. Kurumsal pazarlama ise paydaşların yönelimi üzerine destek sağlamaktadır. Pazarlama kar odaklıdır; kurumsal pazarlamanın kar odaklı amacı olmasına rağmen tek odağı kar değildir, ticaretin sürdürülmesi ve toplumsal ihtiyaçların karşılanması önceliklidir. Pazarlama anlayışında toplum refahını kapsayan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi faaliyetler müşteri odaklıyken kurumsal pazarlama anlayışında bu faaliyetler, bugüne ve geleceğe; paydaş ve toplum ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere kurumsal pazarlama, pazarlama anlayışına çok daha geniş bir perspektiften bakma şansı sunmaktadır. Kurumsal pazarlama anlayışı ile birlikte odak müşteri yerine paydaş; zaman dili olarak bugün yerine bugün ve gelecek olarak konumlanmıştır.

1.1.1. Kurumsal Pazarlama Karması

Kurumsal pazarlama, pazarlama alanında birçok yeni kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle 1950 yılından sonra birçok kavram ortaya çıktığı gibi var olan kavramlar da birlikte ele alınmış, bağlantıları açıklanmıştır. Bu kavramların bir arada kullanılması Balmer'in kurumsal pazarlama karmasının bileşenlerini oluşturmuştur. Balmer (2006)'in kurumsal pazarlama karmasının altı unsuru Şekil 1'de yer almaktadır. Kurumsal pazarlama anlayışı bir işlevden daha çok felsefe olarak görülmektedir. Bu felsefenin işletmeler tarafından kurum kültürü olarak benimsenmesi ve uygulanması amacı ele alınmalıdır. Özünde, kurumsal pazarlama örgütte yer alan her bir birey tarafından davranış ve düşünce biçimi olarak benimsenmelidir (Balmer ve Greyser 2006).

Şekil 1: Kurumsal Pazarlamanın 6C'si



Kaynak: Balmer (2006,2009, 2011c)

Kurumsal pazarlama karmasının 6C'si, Şekil 1'de görüldüğü üzere altı köşeli yıldız şekli ile belirtilmektedir (Balmer 2006; 2009; 2011c). Balmer (2006)'e göre altı köşede belirtilen bu öğeler; karakter (kurumsal kimlik)(ne olduğumuz), iletişim (kurumsal iletişim)(ne olduğumuzu söylediğimiz), kültür (kurum kültürü) (ne olduğumuzu hissettiğimiz), kavramsallaştırmalar (kurumsal itibar) (ne olarak görüldüğümüz), bileşenler (pazarlama ve paydaş yönetimi) (kime hizmet etmek için çalıştığımız), yükümlülükler (kurumsal marka yönetimi) (verdiğimiz söz, yarattığımız beklenti) şeklinde ifade edilir.

Kurumsal pazarlama karması bileşenleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

1.1.1.1. Kurum Kimliği

Örgütünüzün ayırt edici ve betimleyici özellikleri nelerdir? sorusu sorulduğunda “Bir örgütü diğerinden farklılaştıran her özellik bu noktada geçerlidir. Bu özellikler, örgütün gözle görülen ve görünmeyen unsurları ile kurumsal vatandaşlık ve yapı, örgüt türü, kurumsal felsefesi ve kurumsal tarihi olarak sayılabilir (Balmer 2006:8)” şeklinde verilen cevap kurum kimliği unsurunu açıklamaktadır.

Literatürde “karakter” şeklinde de ifade edilebilen kurumsal pazarlama karmasının “kurumsal kimlik” bileşeni; kuruma kendine has özellikler kazandıran kavramları içermektedir. “Kurum kimliği; kültür, strateji, yapı, tarih, işletme

faaliyetleri ve kurumun içerisinde yer aldığı pazar gibi önemli boyutları kapsar, zaman zaman görsel kimlik ile de karıştırılmaktadır (Balmer 2001:254)”.

Kurum kimliği, işletmeler açısından pazardaki rakiplerinden ayırt edilebileceği ve tercih sebebi olabileceği öğeleri içerecek şekilde oluşturulmaktadır, işletmenin misyon ve vizyonunu içerir. İşletmelerin konumlandırılması açısından kurum kimliği önemlidir. Hedef kitlenin ilk aklına gelen marka olmak, seçenekler arasında yer almak kurum kimliğinin doğru yansıtılması ile ilgilidir.

1.1.1.2. Kurum Kültürü

Çalışanların çalıştıkları kurum ile ilgili toplu olarak hissettikleri şey nedir? sorusu yöneltildiğinde verilen cevap kurum kültürü kavramını açıklamaktadır. Kurumsal pazarlama karmasının kültür bileşeni, çalışanların kuruma karşı hissettikleri duyguları içermektedir. Bu hisle; değerler, inançlar, örgütün kendisi ve tarihi kökleri hakkındaki varsayımlar ve geçmişi gibi kavramlardan oluşmaktadır. “Çalışanlar kendilerini kurum içerisinde benzer değerleri taşıyan kişiler olarak değerlendirmektedirler. Bu anlamda kültür, kurumun içi ile dış hedef kitleleri bir arada tutan bir bağlam olarak görülebilir (Balmer 2006:9)”.

Kurum kültürü ögesi her ne kadar işletme içi bir kavram gibi görünse de işletmelerin kurum kültürü müşterilere doğrudan yansımaktadır. Bu anlamda işletmeler açısından kurum kültürü oluşturmak ve devam ettirmek büyük önem arz etmektedir. İşletme çalışanlarının kendilerini kuruma ait hissediyor olmaları, birlik bilinci ile hareket etmelerine; önemli bir şeyin parçası oldukları hisleri motivasyonlarına destek olacaktır. Böylece yaptıkları işleri inanarak yapan kurum kültürüne sahip çalışanlar kendi mutluluk ve huzurlarını üretilen mallara veya sundukları hizmetlere yansıtacaklardır.

1.1.1.3. Kurumsal İletişim

Paydaşlara olduğumuzu söylediğimiz şey iletişim ögesini oluşturur. Kurumsal iletişim, kurumların tüketiciler dahil tüm paydaş gruplarını içeren hedef kitlesi ile iletişim kurma amacı ile oluşturdukları iletişim kanalları olarak düşünülebilmektedir. “Kurumsal iletişim ile aynı zamanda, yönetim ve üretim süreçlerinin etkilenebildiği görülmektedir (Balmer 2006: 9)”. Balmer ve Gray (1999: 171) kurumsal iletişimi; “paydaşların kurum ile ilgili itibar kalıplarının oturmasında sahip oldukları, kurum ile ilgili imaj ve kimlik unsurlarının iletişim süreci” olarak tanımlamaktadır.

Şirketler kurumsal kimliğini, kurumsal iletişim ile paydaş gruplarına ne kadar doğru aktarırsa kurumsal pazarlama o kadar amacına ulaşmış olacaktır.

1.1.1.4. Kurumsal İtibar

Paydaşlarımız bizi nasıl görüyor? sorusunun cevabı kurumsal itibar kavramını açıklamaktadır. “Bir sosyal grubun üyeleri arasındaki öznel inançlara ilişkin kolektif bir sistem itibar olarak tanımlanmaktadır (Bromley 2001:316)”. “*Kurumsal itibar, kurumun içindeki ve dışındaki insanlar tarafından sahip olunan algulamalar olarak ifade edilmiştir (Fombrun 1996:57)*”.

Kurumsal kimliğini tanımlamak, kurumsal iletişimi etkili yapmak kurumsal itibar açısından çok önemlidir. Kurumsal itibar kavramının amacına ulaşabilmesi için kolektif olarak paydaşların verilen mesajı doğru bir şekilde algılıyor olması önem taşımaktadır.

1.1.1.5. Pazarlama ve Paydaş Yönetimi

Hizmet edeceğimiz paydaşlar kimler? Hangi paydaşlar olmazsa olmaz? sorularının cevapları bizi pazarlama ve paydaş yönetimi kavramına götürmektedir. Kurumsal pazarlama içerisinde bileşenlerden biri olarak yer alan pazarlama ve paydaş yönetimine göre müşteri birçok kurumsal bileşene veya paydaş grubuna (çalışanlar, yatırımcılar, yerel topluluk vb.) aittir. “*Bir kurumun başarısı bu gibi grupların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlıdır (Balmer ve Greyser 2006: 736)*”.

Paydaş yönetimi ve kurumsal kimlik arasında hassas bir bağlantı vardır. Paydaş yönetimi paydaşların isteklerinin yerine getirilmesini öncelik olarak belirlemektedir. Bu noktada kurum kimliği mutlaka dikkate alınmalı, kurum kimliğine uygun olmayan istek ve ihtiyaçlar elenmelidir.

1.1.1.6. Kurumsal Marka Yönetimi

“*Kurumsal markalar, müşterilerin ve müşteri olmayan paydaş gruplarının inandıkları dine geliştirdikleri bağlılık türünde bir bağlılık geliştirmesine olanak veren soyut bir psikolojik sözleşme olarak ifade edilebilir (Balmer ve Greyser 2006: 737)*”.

Bir markanın yasal sahipliği işletmenin kendisine ait ise, kurumların duygusal sahipliği de paydaşlara aittir. Bu duygusal sahiplik, markanın ve markanın katma değerinin bir getirisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı paydaş grupları ve kişilerin, kurumsal markalardan beklentileri farklılaşmaktadır (Balmer 2005).

Müşterinin her zaman aldığı hizmetin kaliteli olacağına dair inancı, o ürünü satın aldığında her zaman aynı hislere sahip olacağını bilmesi, işletmeye gittiğinde her zaman huzur duygusunu yaşıyor olması, her zaman güler yüzle karşılanıyor olması, üründe hata olması durumunda nezaketle sorunlara çözüm bulunuyor olması gibi örnekler kurumsal markanın yükümlülüklerini yerine getirdiğine dair örnekler olarak verilebilir. Tabi bu noktada markanın vaadi önem taşımaktadır. Örneğin marka kimliği ile heyecan ögesini vurgulayan bir otomotiv markasını düşünürsek, müşteri için heyecan yaratıyor olması önemli iken, karizma vaad eden bir saat markası müşterisi için beklentiler değişmektedir.

Kurumsal pazarlama öğelerini incelediğimizde hepsinin birbiri ile ne kadar alakalı ve birbirini tamamalar özellikler içerdiği görülmektedir. Kurumsal pazarlama karması bileşenlerinin her biri ayrı bir öneme sahiptir ve ancak hepsi bir arada etkili bir şekilde kullanılırsa başarı sağlanabileceği anlaşılmaktadır. İşletme kurum kimliğini çok iyi belirleyebilir ancak iletişim kısmı eksikse paydaşlarına kendisini anlatamaz, kurum kültürü tam olarak anlaşılammışsa kültürün yerleşmediği çalışanlar ile sürdürülebilir bir iş yapılması zordur, müşterilerin beklentilerini istikrarlı bir şekilde yerine getiremeyen markaların başarılı olabileceği düşünülemez.

1.2. MARKA KİMLİĞİ

Markanın stratejik vizyonunun merkezinde yer alan marka kimliği, marka değerinin ana unsurlarından biri olan marka çağrışımlarının da destekleyicisidir (Aaker 1996:68). Marka kimliği, markanın ne olduğunu ortaya koyan ve marka imajı oluşumu sağlayan en temel yapılandırıcıdır. Markanın tanınma vaatlerinin yapı taşıdır (Elitok 2003:44).

Marka kimliği kavramı ilk olarak 1986 yılında Kapferer tarafından kullanılmıştır (Tosun 2020:75). Marka kimliği tüketici ve marka arasında bağ oluşturur, markanın bir bütün olarak ele alınması gerektiğini vurgular. Bu bakış açısı ile marka kimliği, markayı farklı yönlerden ifade ederek, markanın tümünü önemser (Kapferer 2008:182). Marka kimliği, markanın bir şeyi yapma şeklini gösterir (Olins 1990:108).

İletişim süreci göz önüne alındığında marka kimliği pazarlama iletişimcileri tarafından şekillendirilirken, marka imajı tüketicilerin algılaması ile ilgili görülmektedir. Bunlara ilave olarak marka kişiliği, stratejik bir araç olarak kullanılarak

marka kimliğinin farklılaşmasına katkı sağlayabilmektedir. Aynı zamanda marka kişiliği marka kimliğinin bir parçasını oluşturmaktadır (Kotler 2000b: 40).

Kurumsal kimlik kavramı, şirketin kendini ifade etmesine ilave olarak insanların şirketi hatırlayıp tanımlarken bağlantı kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğudur (Topalian 1984:56). Şirketler marka kimlikleri sayesinde tanınır ve rakiplerinden ayırt edilebilir hale gelirler.

Kapferer'e göre marka kimliğinin oluşturulması ve planlanması için aşağıdaki sorular cevaplanmalıdır (2008:172).

- Markanın ana amacı ve vizyonu nedir?
- Markayı benzerlerinden farklı kılan nedir?
- Marka doyum ve tatmin karlılığı nasıl sağlayabilir?
- Markanın temsil ettiği değer veya değerleri nedir?
- Markanın değişmez doğal özellikleri nedir?
- Markanın geçerli ve muktedir olduğu alan nedir?
- Markanın tanınırlığını sağlayan belirleyici özellikler nedir?

Bu soruların cevaplanması ile marka kimliği oluşturma sürecinde kullanılacak temel bilgiler ortaya konulabilmektedir.

Markalar canlı organizmalar olarak kabul edilmektedir, kısmi kurallara bağlı olsalar da özgürlüğe de ihtiyaç duymaktadırlar. Marka kimliğinin tanımlanarak markanın sınırlarının belirlenmesi aynı zamanda marka kimliğinin özgürce gelişerek değişmesine imkân sunmaktadır (Kapferer 2008:173).

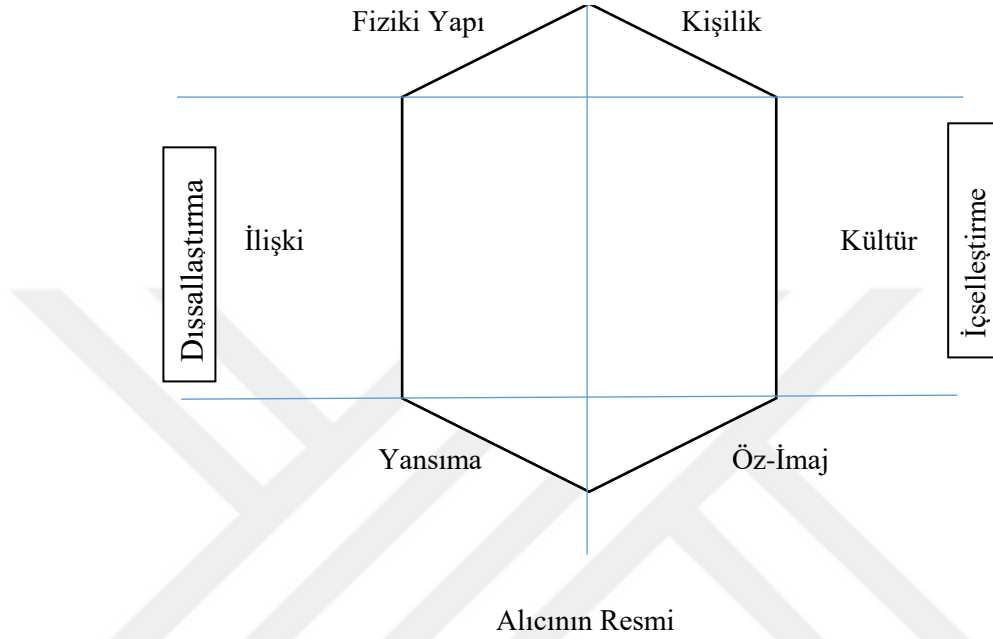
Markalar marka kimliği ile markalarının özünü tanımlamaktadır. Bu noktada markaların olmazsa olmazları, değişmeyecek temel değerleri belirlenirken bir taraftan da markaların özgürlük alanları da ortaya çıkmaktadır. Marka kimliği ile ters düşmeyecek şekilde değişim ve gelişime ayak uydurmak kurumsal markalar için çok önemlidir.

1.2.1. Marka Kimliği Unsurları

Aaker (1996)'a göre marka kimliği temel kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki ayrı boyuttan oluşmaktadır. Temel kimlik, markanın özünü içeren ve değiştirilemeyen temel faktörleri içermektedir. Genişletilmiş kimlik ise farklı faktörlere göre değişim gösterebilecek dinamik boyutlarla ilişkilendirilmiştir.

Marka kimliği prizması, marka kimliğinin temel yönlerine yaptığı vurgu ve marka kimliğinin anlaşılabilirliği konusunda sunduğu vizyonuyla bilinmektedir (Azoulay ve Kapferer 2003).

Şekil 2: Marka Kimliği Prizma Modeli



Kaynak: Kapferer (1992:50)

Şekil 2’de görüleceği üzere marka kimliğinin dış iletişimi marka kimliği prizmasının fiziksel yapı, ilişki ve yansıma bileşenleri ile gösterilmiştir. Marka kimliğinin içsel boyutları ise kişilik, kültür ve öz imaj bileşenleri ile ilişkilendirilmiştir.

Marka kimliği prizma modelinde yer alan fiziki yapı, markanın somut olan öğeleri yani görülebilen ve dokunulabilen unsurları oluşturmaktadır (Knappe ve Lundell 2011). Ayrıca marka ismi duyulduğunda tüketicinin aklında oluşan resimde bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Kişilik, her marka kişiliğe sahiptir. Tüketiciler ile iletişim kurmak için markalar karakterlere bürünür. Bu marka bir insan olsaydı, hangi karakter özelliklerine sahip olurdu? sorusunun cevabı markanın kişiliğini ortaya çıkarır. Tüketiciler markanın kişiliğine göre tercihler yapabilmekte, kendilerine duygusal olarak yakın hissettikleri markayı tercih edebilmektedirler. Ayrıca markalara yüklenen anlamlar ve duygular, tüketicilerin kendilerinde bulmak istedikleri özellikler ve duygular ile örtüşüğünde kaçınılmaz olarak bu ürünler talep edilmektedir. Markanın gücü,

saygınlığı ön plandaysa tüketici bu ürünü kullanarak kendini güçlü ve saygın hissedebilir. Heyecan ögesini ön plana çıkaran bir markayı satın alan bir kişi heyecan duygusunun tatminini yaşayabilir. Örneklerden de anlaşılacağı üzere marka kişiliği ile tüketicilere foksiyonel faydanın yanı sıra duygusal fayda sunmaktadır.

Marka prizma modelinde yer alan bir diğer öge kültür unsurudur. Kültür, markanın davranışlarında temel alması gerekli olan değerler sistemidir. Başka bir açıdan ele aldığımızda marka ve kuruluş arasındaki bağı ifade etmektedir. Kültür ögesi menşei ülke kavramı ile genellikle bütünleşmektedir. Belirli bir ülke de üretilen ürünlerin o ülke kültürü ile uyumlu olduğu genel bir kanıdır. Kültür ürün içerisinde yer alan somut bir öge değildir, iletişim aracıdır.

İlişki bileşeni, tüketiciler ve marka arasında belirli bir ilişki yapısını temsil etmektedir. Örneğin bayramlarda televizyonlarda görmeye alışık olduğumuz reklam filmlerinde genelde ikram edilen şekerlemelerle veya kargo şirketleri ile aile değerleri, sevgi, özlem gibi duygular ile aile fertleri arasındaki ilişki ön plana çıkarılmaktadır. Dondurma reklamlarında ise aşk, tutku gibi ikili ilişkilerin ön planda sunulduğu görülmektedir.

Yansıma ögesi, markaların tüketicilerin birer yansıması olduğu mantığını içermektedir. Daha çok çocuklara hitap eden bir marka ise çocuk, gençleri cezbeden bir marka ise gençlerin özelliklerini dikkate alarak o alanlara yoğunlaşma şeklinde düşünülebilir. Ancak markanın hedef kitlesi aslında çok daha geniştir.

Öz İmaj, tüketicinin marka ile kurduğu bağıdır. Örneğin tüketici çevre korumaya önem veren bir kişi ise seçtiği marka da o şekilde olacaktır. Tersten düşündüğümüzde lüks bir araç kullanan kişi kendini zengin hissedecektir. Öz imajda tüketicilerin marka ile kendilerini bütünleştirdiklerini görmekteyiz.

Marka kimliği öğeleri, görsel unsurlar olan somut değerler ve markanın müşteride çağrışım yaptığı anlamı ifade eden soyut değerlerden oluşmaktadır (Elden 2009:113-114). Marka kimliği öğelerinin hatırlanabilirlik, aktarılabilirlik, beğenilirlik, korunabilirlik, uyarlanabilirlik ve anlamlılık şeklinde altı önemli özelliği vardır (Keller vd. 2008:130-135).

1.2.2. Marka Kimliği Planlama Modeli

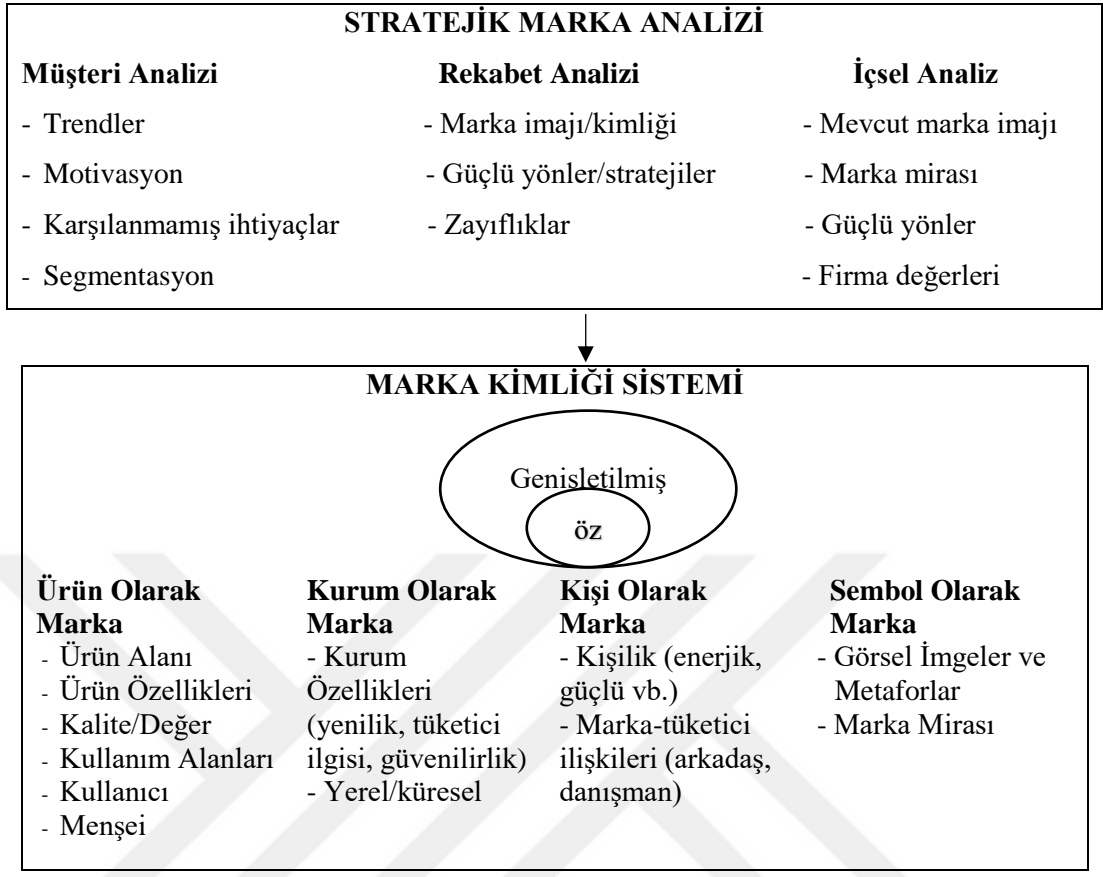
Aeker (1996) marka kimliğinin “temel kimlik” ve “genişletilmiş kimlik” olmak üzere iki boyuttan meydana geldiğini ortaya koymuş ve Marka Kimliği Planlama Modelini geliştirmiştir. Temel kimlik ve genişletilmiş kimliğin

güçlendirilebilmesi için marka ürün, kişi, kurum ve sembol olarak ele alınmıştır. Bu modele göre, temel kimlik markanın merkezinde yer almanın yanı sıra markayı anlam ve başarının odağında konumlandırmaktadır. Ayrıca temel kimlik, çağrışımları da içermektedir.

Aaker'ın (1996: 79-88) ortaya koyduğu marka kimliği planlama modeli, üç aşamadan oluşmaktadır:

- 1. Stratejik Marka Analizi:** Tüketici trendleri ve güdeleri, karşılanmamış ihtiyaçlar, bölümlendirmeyi içeren tüketici analizi, markanın imajı, kimliği, rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini içeren rekabet analizi ve işletmenin diğer markalarla olan ilişkisini içeren kişisel analizden oluşmaktadır.
- 2. Marka Kimliği Sistemi:** Öz kimlik, markanın anlamı ve başarısının temelini oluşturmakta, yeni ürünlerin oluşumunda ve yeni pazarlara açılmada ne olursa olsun değiştirilemeyecek çağrışımları ifade etmektedir. Ürüne bütünlük ve doku sağlayan unsurlardan oluşan genişletilmiş kimlik ise markanın ne gibi bir anlam ifade ettiğini ortaya koymaktadır.
- 3. Marka Kimliği Uygulama Sistemi:** Uygulama sistemi marka konumlandırma, uygulama ve izleme olmak üzere üç kısımdan oluşur. Marka konumlandırma, markanın kendi imajını, belirlediği hedef kitleye doğru olarak anlatıp, rakipleri arasından avantajlı konumda olmasını sağlayan bölümdür (Keller 1993:4). Uygulama ile alternatiflerin üretilmesi, semboller ve deneme metotlarından söz etmek mümkündür. İzleme ise, marka konumlandırma çabalarının müşteri algısına etkisinin değerlendirilmesini sağlar. Marka Kimliği Planlama Modeli Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3: Marka Kimliği Planlama Modeli



Marka kimliği planlama modelinde marka; ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka olmak üzere dört farklı şekilde ele alınır. Ürün olarak marka ürünün kapsamı, ürünün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcı ve menşei yer alır. Kurum olarak marka açısından baktığımızda kurum özellikleri (yenilik, güvenilirlik, tüketici ilgisi) ve yerel/küresel olma özelliği ön plana çıkar. Kişi olarak marka alanında markanın kişiliği (enerjik, güçlü vb.) ve marka-tüketici ilişkileri (arkadaş, danışman) bulunur. Görsel imgeler ve metaforlar ile marka mirası sembol olarak marka kısmında yer almaktadır.

1.2.3. Marka Sembolü

Marka kimliği oluşturma sürecinde marka sembolü markanın gözle görülebilen kısmıdır. Marka sembolleri tek başlarına bir anlam ifade etmemekle birlikte bir marka kimliği altında bir araya geldiklerinde tüketicilerin algısını etkileyen, hafızalarında kalan, satın alma tercihlerini etkileyen güçlü unsurlar olarak bilinmektedirler (Aaker 1996:84).

Semboller marka kimliğine uygun olarak tasarlanarak, tüketici ile iletişimde etkin bir rol oynarlar. Tüketiciler tarafından marka sembollerinin kabul edilmesi çok kısa zamanda olmamaktadır. Marka karakterine yakın özellikler içeren semboller daha akılda kalıcı olmaktadır ve marka ile tüketicinin iletişimini kuvvetlendirmektedirler (Wheeler 2003:2-6).

Marka sayısının giderek arttığı günümüz şartlarında marka sembollerinin önemi de artmaktadır. Marka sembolü marka kişiliği ile ne kadar uyumlu oluşturulursa etkisi de o kadar fazla olacaktır.

1. Marka İsmi

Akılda kalıcı olmak ve tüketici ile doğrudan iletişim kurmak için marka kimliği bileşenleri arasında marka ismi en başta gelmektedir. Ürünün reklamı çok kısa süre de markaya uygun olarak seçilmiş marka isminin etkisi yani akılda kalma süresi çok uzundur. Üzerinde düşünülerek doğru belirlenmiş marka ismi tüketicilerin bilinçaltını etkileyebilir, bu şekilde kalıcılığı her zaman devam eder ve markanın ismini her duyduklarında markanın temel değerlerini ve sunduğu ürünleri hatırlayabilirler (Keller 2013:147).

Marka ismi belirlenirken, ürün ve ürünün sağladığı faydalar, marka misyonu, markanın hedef kitlesi, stratejik pazarlama stratejileri, marka denetimi ve marka stratejileri gibi konular dikkate alınmalıdır (Kotler ve Armstrong 2005).

2. Logo ve Amblem

Markanın logosu, marka bilinirliğini artırma konusunda kritik görevler üstlenmektedir. Logolar, dil bilimsel anlamlara ve sabit bir kültüre bağımlı olmadıkları için global olarak kabul görmektedirler. Logolar çok uzun marka isimlerini kısaltarak akılda kalıcılıklarını artırmaktadırlar. Bu kısaltma işlemi ya marka isminin yerine bir amblem görseli ya da markanın kısaltılmış bir ismini kullanarak yapılmaktadır (Keller 2013:155-156).

3. Slogan

Eski Gal dilinde “savaş çılgılığı” anlamına gelen, “sluaghgairm” kelimesinden türetilen slogan (Kocabaş ve Elden 1997:102), genelde 3-5 kelimedenden oluşan markanın özünü ve kişiliğini temsil eden markanın konumlandırma stratejisinin önemli bir

bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Sloganların uzun olmayacak, etkili olacak şekilde, ilgi çekici ve ikna edici olarak tasarlanması önemlidir (Keller: 2013:93,158).

Slogan sürekli tekrarlanabilen, yaratıcı öğelerden oluşan söz öbeği olarak da tanımlanabilmektedir (Batı 2019).

4. Tipografi

Tipografi marka kişiliği ile alakalı olarak çok önemli bir öğedir. Markalar günümüzde akılda kalıcı olabilmek için görsel araçlar ve tipografi gibi etkili yöntemler kullanmaktadır. Tipografi ve markaya ilişkin kullanılan görsel tasarımlar marka ile tüketici iletişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

5. Renk

Renk, tüketicilerin bilinçaltına hitap edebilen bir marka kimliği bileşenidir. Yardımcı bir bileşen olmasına rağmen duygusal bir uyarıcı olması, ilgi çekici unsurlar içermesi ile doğru ve pozitif bir şekilde marka kimliği ile uyumlu bir şekilde oluşturulduğunda çok önemli bir araçtır.

6. Marka Karakteri

Marka için özel olarak tasarlanmış semboller marka karakteri şeklinde ifade edilebilir. Bu karakterler ile genel olarak insana ait ve gerçek hayatta var olan özellikler sembollere verilerek markanın tüketicilerin zihninde canlanması sağlanmaktadır. Marka karakterleri reklam ile tanıtılabileceği gibi farklı pazarlama teknikleri ile de tüketici ile buluşturulabilmektedir. Karakterler uzun süreli olarak tasarlandıkları için genel olarak gerçek kişiler ile özdeşleştirilmezler. İnsan ömürlü kısıtlı olduğu için kişinin ömrünün sona ermesi ile karakter ömrü bitmesi sonucunda sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Keller 2013:157-158).

7. Fiziksel Görünüm

Markanın fiziksel görünüm tasarımı yapılırken göz önüne alınması gereken dört temel boyut (köşeli, yuvarlak, düz, kavisli olma; simetri-asimetri, oran, büyüklük) bulunmaktadır (Doyle 2003:106-109).

8. Ambalaj

Ambalajın marka yönetiminde kullanım amaçları markayı tanımlama, açıklayıcı, ikna edici mesaj verme, bilgilendirme yapma, ürün taşıma ve koruma fonksiyonunu gerçekleştirme, depolama, ürün tüketiminin kolaylıkla yapılmasını sağlamaktır (Keller 2013:165).

Ayrıca ambalaj, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmekte, satışı arttırmaya yardımcı bir marka ögesi olarak kullanılabilir (Keller 2013:165).

1.3. KURUMSAL MARKA MİRASI

Kurumsal marka mirası, araştırmacılara çok geniş bir çalışma alanı sunmaktadır. Literatürde az sayıda çalışma yapılmış olması, farklı sektörlerde farklı yöntemler ile yeni çalışmalar yapılmasına olanak tanımaktadır.

Bu bölümde kurumsal marka mirasının kavramsal olarak ortaya çıkış süreci; bu bağlamda kurumsal pazarlama ve kurumsal kimlik ile ilişkisi, marka mirasının tanımı ve elementleri, marka yönetiminde marka mirası kavramı, marka mirasının tüketiciler ve işletmeler açısından önemi açıklanmıştır.

1.3.1. Kurumsal Pazarlama ve Marka Mirası İlişkisi

İşletmelerin ürettiği mallar ve verdiği hizmetlerin ötesinde pazarlama ve pazarlama yönetimi alanlarında son yıllarda yapılan çalışmalarda önemli gelişmeler olmuştur. Bu gelişmelere Balmer (1998, 2001, 2006) liderlik etmiş; son zamanlarda Balmer ve Greyser (2003, 2006) bu alanda uygulamalar yapmışlardır. Balmer (1998) bu alanı kurumsal pazarlama olarak adlandırmış ve kurumsal pazarlamanın 10 elementten oluştuğunu ifade etmiştir. Daha sonraki çalışmalarında Balmer'in en yeni kurumsal pazarlama karması altı element içerecek şekilde iyileştirilmiştir (6C'ler Kurumsal Pazarlama). Bu altı unsur; kurum kimliği, kurumsal iletişim, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetimi, kurumsal itibar ve kurum kültürü (Balmer 2006). Bu unsurlar kurumsal pazarlama karması başlığı altında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Kurumsal pazarlama organizasyon felsefesi olarak düşünülmektedir. Kurumsal marka yönetimi, kurumsal pazarlama ile sıkı sıkıya bağlıdır. Kurumsal markada iletişim, kimlik, seçmenler vb. yönetim alanları ile ilgili bir hassasiyet gerektirir. Kurumsal pazarlama perspektifi, kurumsal miras markalarını daha geniş değerlendirmemize yardımcı olmaktadır.

Marka mirası, değer yaratmak için stratejik bir kaynak (Urde 1999) olarak kurumsal pazarlamanın bir parçası olarak düşünülmektedir. Miras markaları hakkındaki görüşlerin önemli bir kaynağı, kurumsal marka olarak monarşilere ilişkin çalışmalardır. İletişimlerinde sembolik öğelere yer vermeleri, kimliklerinin önemli bir parçasını tarihin oluşturması, önemli kurumsal bir ömre sahip olmaları bakımından monarşiler uygunluk göstermektedir. Marka mirası alanında literatürde ilk yapılan çalışmalar monarşiler ile ilgilidir. Balmer 2011 yılında yaptığı iki çalışma ile kurumsal marka mirası ve marka yönetimi alanlarında İngiliz Monarşisi bağlamında çalışma yürütmüştür (Balmer 2011a, 2011b). Kurumsal pazarlama kavramına ilişkin araştırmaların artması sonucunda ortaya çıkan marka mirası kavramı literatürde de kurumsal marka mirası alanı çalışmalarını gündeme getirmiştir. Kurumsal miras markaları ile çağdaş kurumsal markalar karşılaştırılmıştır (Cooper vd. 2015).

Kurumsal pazarlama ve kurumsal marka mirası kavramlarını, Balmer'in kriterleri göz önüne alınarak değerlendirildiğinde, tarih ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Balmer 2013). Miras ve tarih arasında çok küçük fark varmış gibi görünüyebilir. Ancak Lowenthal (1998), tarihi keşfediyor ve geçmişi açıklıyor; mirasın tersine çağdaş içerikler ve amaçlar ile ilişkili olduğunu ortaya koyuyor. Tarih yerine miras perspektifinden baktığımızda aynı şey markalar içinde geçerlidir. Yani miras markayı geleceğe ve geleceğe dair unsurlar ile de ilişkilendirmektedir (Urde vd. 2007).

Kurumsal marka içeriklerinde tarih ve miras bakış açılarındaki temel fark, zamansal boyuttur. Tarihsel bakış açısı geçmiş temelli bir zemindedir. Kurumsal mirası markaları, geçmiş, şimdi ve geleceği kapsar.

Kurumsal pazarlama ve kurumsal miras kavramları birbiri ile yakından ilişkilidir. Kurumsal marka mirasına sahip bir firmanın kurumsal pazarlama anlayışına sahip olduğu nettir, ancak her kurumsal firma marka mirasına sahip değildir. Marka mirasına sahip olup bunun farkında olmayan, etkili bir şekilde kullanmayan kurumsal markalar da olabilir.

1.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Mirası İlişkisi

Kurumsal miras kimlikleri, zaman geçtikçe anlamlı ve değişmez kalan kurumsal özellikleri ve böylece geçmiş, şimdi ve geleceğin bir parçası olarak görülen kurumsal miras kimliğini ifade eder. Kurumsal miras kimlikleri farklı bir kimlik tipi olarak görülmelidir.

Bu, bir kurumun kimliğinin belirli yönlerine iliştirilen anlamların zamana bağlı olarak değişebileceğini ifade eder. Miras kimliği özellikleri, kurumsal yetkinlikleri, kültürleri, felsefeleri, faaliyetleri, pazarları ve grupları vb. içerebilir ve farklı görsel kimliklerde, mimaride ve hizmet sunumlarında ifade bulabilir (Balmer 2011b: 1385).

Balmer vd. (2006) marka imajını itibar, iletişim, marka vaadi, temel değerler ve marka yönetiminin anahtarı olarak kurumsal miras marka yönetiminin boyutları ile tanımlamaktadır. Kurumsal iletişim, marka güvenilirliğini ve alaka düzeyini arttırmak miras hikayesinden esinlenerek marka imajının ve kurumsal kimliğin entegre olması anlamına gelmektedir. Balmer (2011b) kurumsal miras kimliğinin güçlü olmasını öneriyor. Bir grubun toplu hafızasının önemli bir boyutunu oluşturan kimliği kapsadığını söylüyor. Kurumsal miras kimliğinin eşitliği ve alaka düzeyi ile ilişkili olarak marka mirası kimliğin merkezindedir (Hudson 2011) ve kurumsal mirasın devam eden başarısı marka için bir anahtar bir roldedir.

Zamanla kurumsal markalar, güçlü bir kimlik ve pozitif marka birliği yaparlar. İngiliz monarşi markaları bunun bir örneğini sunmaktadır (Balmer ve Greyser 2006). Monarşi markasının engin tarihsel yolu ulusal kimlik için önemlidir (Balmer 2011a, b). Marka hikâyeleri biraz da çağdaşlıkla alakalı sıklıkla hoş hikayelerle ilişkilidir. Buna rağmen kurumsal miras, bağlamlar ve amaçları netleştirir ve geçmişi çağdaşlıkla alakalı kılar (Urde vd. 2007:6).

Dil, semboller ve hikaye anlatımı yoluyla tarihsel marka öğelerini vurgulamak tüketicilere istikrarı sağlar ve romantik geçmişin güvencesi olur. Miras tüketiciler için özgünlük, güvenilirlik ve meşruiyet anlamına gelir (Beverland 2004, 2006; Leigh vd. 2006; Alexander, 2009).

Kurumsal pazarlama bilimi arasındaki ayrım kurumsal kimlik ve kurumsal marka arasında yapılır. Bu nedenle, kurumsal miras markası (Balmer vd. 2006) şu şekilde tanımlanabilir; kurumun kimliği, davranışı ve sembolü ile ifade edilen marka vaadi bakımından bir süreklilik derecesinin olduğu farklı bir kurumsal marka kategorisi. Zamansal boyut, kilit bir yöndür; kurumsal miras markalarının anlamlı bir geçmiş, şimdi ve geleceğe sahip olduğu görülür. Yani kurumsal miras markaları tüm zaman dilimlerinde yaşarlar. Bunlara ilave olarak, kurumsal miras markaları; değişime karşı sorumlu olmalıdır (Balmer 2011b:1385).

Başlıca şirket mirasının daha yeni bir tanımı, bu durum, ülkedeki gelişmelerin farkındalığını almaktadır: “Bir kurumun geçmişini, bugünü ve geleceğini anlamlı ve alakalı bir şekilde bağlayan bütün özellikleri ve yönleridir. Bu nedenle, bir kurumun

geçmişinin mevcut, iç ve/veya dış paydaşlar tarafından hala çağdaş kaygılar ve amaçlar için uygun ve anlamlı olduğu, ancak aynı zamanda gelecek nesiller için sürdürülmeye ve beslenmeye değer olarak algılandığı kabul edilen bir yönünü ifade eder; çağdaş kaygılar ve amaçların ışığında, bir şirketin seçici olarak tahsis edilmiş ve değer biçilmiş geçmişi veya “hala ilgili olan” kısmı marka mirasını ifade eder (Burghausen ve Balmer 2014b:394-95). Dolayısıyla, kurumsal miras markaları ve kurumsal mirasa dayanan kimlikleri (anlaşıldı) belirli bir bütünüyle belirli bir marka/kimlik kategorisini, özellikleri, yönetim gereksinimleri ve paydaşlara etkisini oluşturur.

Marka mirası, markanın geçmişinden gelen güçlü adı, günümüz teknoloji ve teknikleriyle bütünleştiği ölçüde markayı güçlendirmektedir (Wiedmann vd. 2011a; 2011b). Marka mirası, kurumsal marka kimliğinin önemli bir bileşeni olarak nitelendirilmekte ve markanın geçmiş tecrübelerini, uzun ömrünü, temel değerlerini, kullandığı çeşitli sembolleri ve tarihinin önemli olduğu yönündeki örgütsel inancı içinde barındıran bir marka kimliği bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Urde vd. 2007).

Marka kimliği, marka mirasından kaynaklı hikayeler, müşterinin ve müşteri dışındaki tüm paydaşların güvenini kazanmış olmanın verdiği rahatlık, teknoloji kullanımında nesillerden gelen yatkınlık ile güçlenmektedir. Bu durum kurumsal marka mirasına sahip şirketler için geçerlidir. Kurumsal marka mirasına sahip şirketler için marka mirası marka kimliğinin önemli bir bileşenidir. Kurumsal miras markaları hem marka mimarisini hem de marka standartlarını kullanarak marka mirasını korumada kararlıdır. Ayrıca, kurumsal miras markaları yenileme yaparken kendilerine marka özünü koruyucu daha sıkı sınırlar koymaktadırlar (Cooper vd. 2015).

1.3.3. Marka Mirası Tanımı ve Önemi

Literatürde marka mirası konusunda ilk kapsamlı çalışma Urde vd. (2007) tarafından yapılmıştır. Urde vd. (2007), marka mirasını; kurumsal marka kimliğinin bir boyutu olarak ele almışlar, kurumsal markalama sürecinde mirasın önemini ortaya koymuşlardır. Marka mirası; geçmiş performans, uzun ömür, temel değerler, kullanılan semboller ve inançlar olmak üzere beş boyutta ele alınmaktadır. Yapılan ilk çalışma nitel bir nitelik taşımakta olup olgular ortaya konulmuştur. Wiedmann vd. (2011a) marka mirasının, tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki etkisini ortaya koyan, nicel bir çalışma yapmışlardır. Otomotiv markalarını ele aldıkları

araştırmalarında marka mirasının belirleyicilerini ve sonuçlarını incelemişlerdir. Geliştirdikleri model, ileride yapılacak olan çalışmalar için başlangıç niteliğindedir.

Marka mirası, mirasa sahip kuruluşların kurumsal düzeyde pazarlamayı güçlendirmesinin bir yoludur. Mirasın önemi pazarlama literatürü içerisinde ortaya çıkmıştır. Örneğın mirasın tüketici tüketimi ve miras pazarlaması (O'Guinn ve Belk 1989; Otnes ve Maclaren, 2007). Stratejik bir bakış açısıyla, bir şirketin mirasla desteklenmiş bir markası olduğunda; özellikle küresel pazarda kaldıraç etkisi yapabildiği ortaya konulmuştur (George 2004). şirketler tüketiciler ile ilgili verileri toparlayabilmek ve bunu marka sadakati yoluyla yapabilmek için marka mirasının teşvik edici bir rolü olduğunu keşfetmişlerdir (Slater 2001).

İşletmeler sahip oldukları değerleri geçmişten getirdikleri bağları ne kadar korurlar ve günümüzde yararlanırlarsa o kadar güç ve prestij kazandıkları öne sürülmüştür. Tüketicilerin duyguları ile bağlantı kuran geçmiş kavramı unsurları Tablo 2'de gösterilmiştir (Balmer, 2011a).

Tablo 2: Geçmiş Kavramı Öğeleri

Kurumsal Seviye	Kısa Açıklaması	Geçmişe Bağlı Uyandırdığı Hissiyat
Gelenek	Geçmişten gelen adetleri sürdürmek	Tekrar etme
Görenek	Geçmişteki faaliyetleri sürdürmek	Kimliksel
Nostalji	Geçmişteki mutluluğu aramak	Duygusal
Melankoli	Geçmişin hüznünü aramak	Duygusal
İkonik Markalama	Kültürel egemen markalardan geçmişten anlam çıkartmak	Kültürel
Retro Markalama	Geçmişin belirli bir dönemiyle bağlantı kurmak	Tarihsel
Miras Pazarlaması	Geçmişin pazarlanması	çığır açıcı
Turizm Pazarlaması	Geçmişin yerlerinin pazarlanması	Mekansal
Kurumsal Kimlik Mirası	Kurumsal bir kimliğin anlamlı geçmişiyle ilerlemek	Kimliksel süreklilik
Kurumsal Marka Mirası	Bir markanın anlamlı geçmişi ile öne geçmesi	Marka sürekliliği/garantisi

Kaynak: Balmer (2011a)

Tablo 2’de görüldüğü üzere kişilerin günümüzde geçmişi hatırlamaları, geçmişteki anılara tutunmaları, gelenek ve göreneklerini yaşıyor olmanın verdiği hissiyatı yaşayabilmeleri yani manevi tatmin düzeyine marka mirası kavramı destek olmaktadır. Her şeyin çok hızlı değiştiği günümüzde kişiler marka mirasına sahip markaları dingin bir liman, huzur bulunacak bir yer, kafa dinlenilecek sakin bir ortam gibi düşünebilmektedirler.

Marka mirası geçmiş ile olduğu kadar bugün ve gelecek ile de alakadır. Marka mirası kavramını daha iyi anlayabilmek için literatürde yer alan markalama çeşitleri ile marka mirası karşılaştırılmıştır (Urde vd. 2007);

Retro Markalama: Belirli bir dönemdeki nostaljik bir marka karakteriyle ilgili olması bakımından marka mirasından farklılaşmaktadır (Brown ve Sherry 2003). Volkswagen’in yeni Beetle aracı gibi. Marka mirası geçmişle alakalı olduğu kadar çağdaş içerik ve amaçlar ile de alakalıdır (Lowenthal 1998).

İkonik Markalama: Birçok ikonik marka (kültürel olarak baskın ve ayırt edici), Nike gibi, miras markaları olarak kabul edilebilir, tüm ikonik markalar mutlaka miras markalarıdır. Ancak her ikonik marka miras markası olmayabilir. Bir markanın ikonik markaya dönüşüm sürecinde efsane yaratmak gerekmektedir. Marka mirası oluşturma ve sürdürme sürecinde efsane yaratma olabilir ancak bu durum hayati bir gereklilik değildir (Holt 2004).

Miras Markalaması: Miras markalaması (Misiura 2006) alanının oluşturulması bizim kurguladığımızdan farklı olarak birçok seviyeyi içerir. Bu literatür özellikle turizm ve miras endüstrisi ile alakalıdır (Herbert 1995; Prentice 1993). Bu nedenle tamamen olmasa da bu markalaşma tarzı bir markanın belirli bir dönemine odaklanır, odağı geriye dönüktür. Marka mirası kavramı ise hem geleceğe hem geçmişe odaklanır.

Markalama tipleri incelendiğinde “marka mirası” kavramının odağının daha geniş ve kapsayıcı olduğu anlaşılmaktadır. Marka mirası; kuruluşlar (uzun ömürlü veya önemli bir özellik olarak nostalji, örneğin miras pazarlama), ne de tek bir marka konumlandırma türü (retro), ne de yalnızca kültürel olarak en baskın olanlar için markalar (ikonik) gibi tek bir türle sınırlı değildir.

Markaların tamamı tarihe sahiptir (Watin-Augouard 2001; Mollerup 1997). Ancak bazı markalar mirasa sahiptir. Birkaç tanesi onların miraslarını değerli kurumsal bir varlık haline getirir. Bazıları için bu değer gizli kalır. Markanın içindeki mirası bulmak, markanın geçmişini ve bugünü, geleceğini güçlendirerek değerini

ortaya çıkarmanın bir yolu olabilir. Bir şirketin başarılı olması için mutlaka marka mirasına sahip olması gerekmez. Ancak marka mirası şirketin bir parçası olduğunda şirketin marka kimliği gerçekten değerlidir (Urde vd. 2007).

Bir kurumun kurumsal marka mirasına sahip olduğunun kabul edilebilmesi için 6 kriter vardır (Balmer 2013):

1. Tüm zaman dilimlerinde var olma (geçmiş, şimdi, gelecek)
2. Kurumsal niteliklere (mülkiyet, organizasyon tipi, örgütsel gerekeç/kültür/değerler sistemi, ürün odaklılık, üretim süreçleri ve hizmetlerin sunumu, kalite seviyeleri, konum, grup ve sınıf birlikleri, tasarım ve stil, duysal kullanım, kurumsal iletişim) sahip olmak
3. Üç kuşak (iç-başarılı sahipler, yöneticiler, çalışanlar ve dış-müşteri ve diğer paydaşlar)/50 yıllık kurumsal miras
4. Arttırılmış rol kimlikleri (bölgesel, kültürel, sosyal ve atalara ait kimlik)
5. Bitmek bilmeyen çok kuşaklı paydaş faydası (çok nesilli faydaya odaklanma)
6. Aralıksız yönetim azmi (özgünlük, yetenek, yakınlık=güven)

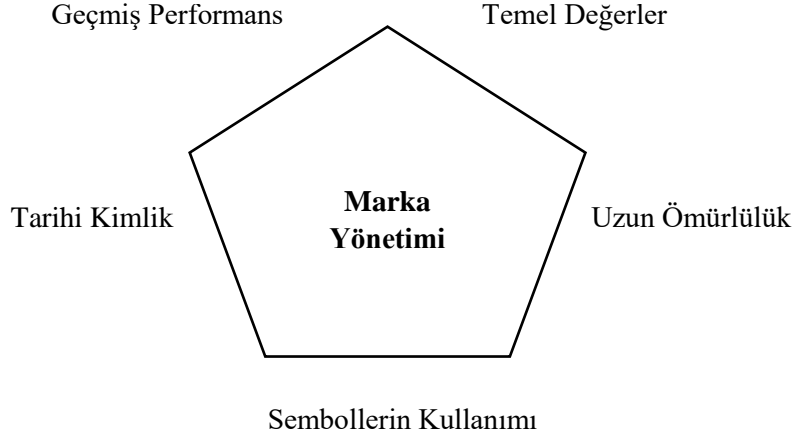
Balmer (2013)'in kurumsal marka mirası alanına bu alanda yapmış olduğu katkı ilerleyen yıllarda yapılan çalışmalar için temel teşkil etmiştir. Araştırmamız kapsamında yapılan çalışmalarda altı kriter dikkate alınarak kurumsal marka mirasına sahip şirketler belirlenmiştir.

Marka mirası Urde vd. (2007) tarafından beş boyutta incelenmiştir. Aşağıda yer alan başlık altında marka mirası elementleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

1.3.4. Marka Mirası Elementleri

Bir markada marka mirasının bulunup bulunmadığını ve ne kadar bulunabileceğini, tanımlayan 5 element vardır. Marka da miras ne kadar fazla ise ne kadar güçlüyse miras oranı o kadar fazladır (Urde vd. 2007).

Şekil 4: Marka Mirası Elementleri



Kaynak: Urde vd. (2007)

1. Geçmiş Performans

Geçmiş olan bir şirket (uzun bir süre) müşterilere ve müşteri olmayan paydaşlara değer sunmak: Şirketin performans kaydı, şirketin bugüne gelinceye kadar değerlerine ve vaatlerine uygun yaşaması (Urde 1997, 2003). Johnson & Johnson gibi şirketler (örgütsel açıdan güçlü Credo), Volvo (sürekli olarak güvenlik), Coutts and Co (yüzyıllık bankacılık uzmanlık) ve Nordstrom (sürekli olarak güçlü hizmet etiği) beklentileri yaratır ve onaylar. Farklı paydaşlara gelecekteki davranışları hakkında bilgi verir. Böylece oluşturulmuş güvenilirlik ve güven tipik olarak bir miras markasının parçasıdır. Volvo markasının eski CEO'su Hans-Olov Olsson tarafından bir organizasyonun kendini bugün ve yarın nasıl gördüğünün dayanağı, mirasın bu elementinin önemi ile açıklandı (Urde vd. 2007):

“Miras, pazar/müşterilerle, toplum ortakları ve çalışanları ile zamansız bir ilişki sağlar. Zamanla insanlar şirketin sahip olduğu güvenilirlik, kalite, çevre, tasarım taahhütleri ile devam edeceğini fark edecek ve bekleyeceklerdir.”

“Volvo'yu diğer otomobil şirketlerinden ayıran diğerleri için kopyalanması ve güvenilmesi zordur. Bizim markamız tarih ve geleceği içerir.”

2. Uzun Ömür

Uzun ömür marka mirası için tek başına yeterli bir element değildir ancak anahtar bir role sahiptir. Bu özellikle S C Johnson, Ford ve Anheuser Busch gibi geniş geleneksel aile şirketleri için doğru olabilir. Çoğu marka mirasına sahip şirket yıllardır işletiliyor olmasına rağmen bir ya da iki kuşak olarak marka mirası yeterliliğinin

olduğunu fark edilmiştir. Uzun ömürlülüğü ölçmek zordur. Uzun ömürlülüğü diğer marka mirası bileşenlerinin (özellikle geçmiş performans ve tarihi kimlik) gösterimi içerisinde yansıtılmaktadır (Urde vd. 2007).

3. Temel Değerler

Uzun süredir varlığını sürdüren bir şirketin kurumsal davranışlarına yön veren değerler ve politika ve eylemlerle ilgili seçimleri içerir. Bazı şirketler temel değerler için süreklilik ve tutarlılığı marka mirasının bir parçası ve aynı zamanda kurumsal stratejiyi tanımlamaya yardım etmede bir etmen olarak görmektedir. Telekom şirketi LM Ericsson şirketin temel değerlerini üç unsur ile tanımlıyor: profesyonellik, saygı ve azim (Urde vd. 2007).

Uzun zamandır var olan temel değerler, konumlandırmada bir söz veya bir sözleşme olarak müşteriler ile iletişimde yardımcı olurlar ve rehberlik ederler (Urde 1994; Urde 2003).

Temel değerler ilke olarak rollerini tamamladıkları zaman (Lencioni 2002; Kapferer 2008), marka kimliğinin ve zamanla marka mirasının ayrılmaz bir parçası olarak yaşamaya çalışır.

4. Sembollerin Kullanımı

Geçmişini yansıtan ve özellikle iletişim yoluyla ifade edilen sembollerin kullanımını içermektedir. Monarşiler, kimliklerinin anlamını ve miraslarını ortaya koymak için sembollerini kullandılar. Kullanılan semboller arasında hükümdarların sloganlarının yanı sıra taç ve üniformalı kraliyet muhafızlarının sloganları da vardı. Spor temelli olan Nike kuruluşu için “Nike Logosu” uluslararası bir gösterge olmasının yanı sıra kuruluşun kimliği ve dayandığı işaretleri de içeren sembollerden oluşmaktadır. Güzel, hızlı arabalar olarak Jaguar karakterlerini içeren pazar araştırmasının başı Simon Wilson tarafından tanımlanan Jaguar’ın iki sembolünden sıçrayan karakter Jaguarın en önemli sembolüdür. İletişimde sembollerin anlamlı bir şekilde kullanımı, marka mirasının bir diğer boyutudur. Yüksek miras payına sahip şirketler için onların kimlikleri onların ayakta kalmalarını destekler niteliktedir. Örneğin olimpiyatların beş yıldızı, mercedesin yıldızı gibi. Bu semboller daha derin bir anlam kazanmıştır (Urde vd. 2007).

5. Tarihi Kimlik

Bazı şirketler için onların kim ve ne olduğunu anlatan şirket tarihleri önemlidir. Miras markaları için tarih, bugün nasıl çalıştıklarını ve gelecek için yapacakları seçimleri etkiler. İkea'nın iletişim politikasında birinci rolde olmasa da tarih vardır. İsviçreli saat şirketi Patek Philippe için tarihi kimlik "1839'dan beri" iletişiminin hayati bir parçasıdır. Miras ayrıca reklamcılığın önemli bir parçasıdır ve web sitesinde şirketin kronolojisi öne çıkarılmaktadır. Patek Philippe mirasın nasıl olduğu konusundaki görüşlerini ürünlerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu şu şekilde vurgular: "Siz asla bir Patek Philippe'e sahip olmayın. Siz sadece gelecek nesil için ona iyi bakın" (internet sitesi ve reklamlar). Patek Philippe'in konumlandırması mirasa dayalı bir değer önerisi içerir (Urde vd. 2007).

Bu beş element markada şu anda ne kadar fazla ise yani miras payı ne kadar yüksek ise kuruluştaki mirasın önemi içsel ve dışsal olarak, müşterileri ve müşteri olmayan paydaşları ile o kadar önem taşımaktadır. Beş elementi de yansıtan miras markalarına sahip kuruluşları, onların doğasındaki kültür ve hafızadan fark edilmektedir. Mirasın unsurları müşterilerin ve paydaşların yaşamlarının bir parçası olabilmektedir (Urde vd. 2007).

1.3.5. Marka Yönetiminde Marka Mirası

Marka yönetimi sürecinde hem mirastan yararlanma, yani mirası başarılı bir şekilde bir varlık haline getirmek ve mirası korumak gerekmektedir. Ortakların seçimi, markanın değerini ve sembollerini korumak, potansiyel sömürüleri tespit edip önlem almak önemlidir.

Marka yönetiminde marka mirasını kullanmak için yapılması gerekenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Urde vd. 2007);

- Markanın sizden büyük olduğunu bilmek.
- Uzun bir zincirin halkası olmak.
- Sizden sonra daha da büyüyecek bir marka bırakmak istemek.
- Geriye dönük bilgili bir bakış açısını kapsayan uzun dönemli bir bakış açısına sahip olmak.
- Önceki yapıları saygı ile muamele etmek.
- Şirketin temel değerlerine ve bunların miras ile ilişkisine odaklanmak.
- Semboller ve sembolik davranışların anlamını kavramak ve onları temel değerler ile birlikte nasıl kullanacağını bilmek.

- Marka mirasını içeren değişiklikleri düzenlemeyi yapacağın zamanı bilme yeteneğine sahip olmak.
- Şirketin mirası, ünü ve geleceği için evet demeye ve hayır demeye hazır olmak.

Bu fikirler bir araya getirilip değerlendirildiğinde başarılı marka yönetimini ortaya koyacak dört temel unsur ortaya çıkmaktadır:

1. Sorumluluk Duygusu: Marka için her yerde ve her zaman olma duygusu marka yönetiminin en geniş boyutudur.
2. Uzun Vadeli Süreklilik: Her neslin bilgiden ve gelenekten ödün vermeden kendinden öncekilerin yaptıklarına bir şeyler eklemesi.
3. Markanıza Olan Güveni Korumak: Mirasın temel niteliklerinin güven ve inanılrlık olduğu, bu nedenle güvenin yönetimde hayati bir rolü olduğu söylenmektedir.
4. Adapte Olabilmek: Markayı korumanın önemine rağmen miras, eylemsizlik veya cesaret kırıcı değişiklik demek değildir. Tersine adapte olabilmek, marka yönetiminin çok önemli bir unsurudur. Şirketin ne olduğunu anlama ve şirket hakkında görüşleri paylaşabilmek için yeni fikirleri olan insanlara fırsat sağlamalıdır.

Marka mirasının etkin bir şekilde yönetilebilmesi için üç temel prensip vardır (Urde vd. 2007):

1. Miras açık olmalı: Bir markanın mirasının sicili olduğunu ortaya çıkarmak. Çünkü markanın kanıtlanmış performansını oluşturmaktadır. Tüketicilere değer sunar. Marka mirasının en önemli işlevidir.

Scanpump, köklü bir B2B şirketi kâğıt hamuru ve kâğıt endüstrisi için pompalar üretmek, markayı canlandırmak istedi. Şirket yıllardır değerlendirilen müşterilerine ve paydaşlarına bakmaya başladılar. Pazarda başarılı oldukları işleri gözden geçirdiler. Pompalarının dayanıklılığının takdir edildiğini keyfettiler. Bu bulgu duygusal bir çekirdek olarak “uzman hizmet uzmanı” daha işlevsel olanı tamamlayacak değer “dayanıklılık” işlevini keşfetmeye neden oldu. Bu markanın işi çözümlere doğru taşımak adına, markanın yeniden konumlandırılmasına yardımcı oldu. Daha yaygın olarak bilinen bir örnek, 3M'in belirttiğidir. Temel amaç (Collins, ve Porras 1998) “Çözülmemiş sorunları yenilikçi bir şekilde çözmek.” Cümle tek başına kelimelerin ötesine geçer ve bir miras bir belgelenmiş kayıt oluşturur. 1995 yılında, 3M'lerin satışlarının % 27'i önceki dört yıl içerisinde tanıtılan ürünlerden oluşmaktadır 3M daha fazla gelişmiş inovasyon ölçümü, aynı zamanda yeniliklerin

önemini dikkate alır. 3M'in Uluslararası Direktörü Dawn L. McGinley şunları söyledi: Başlangıçtan beri "İnovasyon, 3Ms değer setinin bir parçası oldu" (Urde vd. 2007).

Marka mirasından stratejik olarak yararlanacak şirketler için onların markalarının orjinlerini, onlarla bütünleşmiş durumları ve uzun vadeli değerlerini incelemeleri önemlidir.

2. Miras aktive edilmeli: Mirasın hangi unsurları izlenmelidir? Buna odaklanmanıza yardımcı olacak üç soru öneriyoruz.

- Kurumsal gerçeklik nasıl ölçülür?
- Şirket, mevcut veya hedeflenen pazarlardaki rakipler, terimler açısından nerede farklılaşıyor?
- Bu farklılaşma markanın değer önerisi ve konumlandırma olarak anlamlı bir şekilde nasıl ifade edilir?

Dikkatli ve dürüst bir değerlendirme, en iyi fırsatlar için marka mirasının nasıl kullanılacağını ortaya koyar. Marka mirasını aktive etmek için temel araçlar ürün tasarımı, iletişim, bu örneklerdeki gibi markanın kendi hikayesini içerir.

Jaguar'ın XK modeli her şeyle ilgiliydi. Yeni bir tanıtım Jaguar'da ürün tasarımı dikkatli olmayı gerektirir. Marka değerlerine ve mirasına dikkat edilmesi ana unsurdur. İçinde sorulması gereken ilke: Bu yeni tasarım markanın ne anlama geldiğini yansıtıyor mu?" İletişim açısından, Siemens bugün ve gelecek için mirasın tercümesi çok etkili olduğunu düşündüğümüz şeyi gösterdi. Uzun süredir devam eden ABD kurumsal reklamcılığı aracılığıyla kampanya "O zaman öyleydi. Bu şimdi". 1990'da başlatılan kampanya, Siemens'in keşifleri ve yenilikleri dizisi son gelişmelerle 19. yüzyıl tarihinden aynı alanlardaydı. Örneğin, Roentgen'in 1895 yılında Siemens tarafından patenti alınan ilk X-ray görüntüleri dünyanın ilk röntgen tüpleri olarak; modern manyetik rezonans görüntü teknolojisi analogdur. İçinde bizim görüşümüze göre bu yaklaşım derin bir mirası yansıtmaktadır. Mevcut pazara başarıyla adapte edilmiştir. Marka tarihi; bazen bu bir markayı eski zamanlardan kalma miras ile birlikte yeniden etkinleştirmeyi gerekli kılar. Eski bitki likörü Macar markasıdır. Güçlü bir marka olan Zwack Unicum Dünya Savaşı'ndan önce, Komünist dönemde onlarca yıllık ihmalden sonra markasını yeniden inşa etmek zorunda kaldı. "Edinme yoluyla miras" örneği, 1998 yılında Volkswagen tarafından Bentley otomotiv markasının satın alınması ile sonuçlandı. Tek başına anka kuşu benzeri ortaya çıkan kurumsal marka. Üst düzey bir Bentley yöneticisinin ifade ettiği gibi: "Bentley

markasıyla ilgili olağanüstü olan şey, bu kadar kısa sürede yaptığımız her şey dönem sonunda bize marka yıllar sonra canlanma yeteneği verdi” (Urde vd. 2007).

3. Miras Korunmalı: Marka mirasının amacı mirastan değer elde etmektir. Mirasından uzaklaşan şirket Arthur Andersen’in ölümü klasik bir örnektir. Onlarca yıldır koruduğu ve marka özünün merkezinde olduğunu düşündüğümüz temel değerleri bütünlük içindeydi. Buna rağmen yeni CEO karşı bir güç olarak hareket etmiş, kurumsal marka yöneticiliğini denemiş ve bu davranışından dolayı şirketi yolundan saptırarak ve felaketleri başlatmıştı (Urde vd. 2007).

Balmer (2013) “Kurumsal Miras, Kurumsal Miras Pazarlaması ve Toplam Kurumsal Miras İletişimi: Onlar Nedir? Onlara Ne Oldu?” çalışması, kurumsal mirasın gereklerini belirtmeyi, tanıtmayı ve kurumsal miras pazarlamasını ve toplam kurumsal miras iletişim kavramlarını açıklamaktadır.

Marka mirası kavramı kurumsal pazarlama, marka kimliği ve marka yönetimi konularında temel bir işleve sahip olduğu için marka mirası kavramı ortaya atıldığı 2007 yılından sonra bu alanda işletmeler ve tüketicilere yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İşletmeler ile yapılan çalışmalar genel olarak nitel veri analizi şeklinde olup işletme çalışanları ve yöneticileri ile röportajları kapsamaktadır. Tüketiciler ile yapılan çalışmaların bir kısmı nitel nitelikte olup tüketicilerin işletmeler hakkındaki görüşleri alınmıştır. Nicel çalışmalar ile de marka mirası kavramı ile satın alma niyeti, marka güveni gibi kavramların etkisi araştırılmıştır. Bundan sonraki bölümlerde literatürde yapılan çalışmalara detaylı bir şekilde yer verilecektir.

Marka mirası konusunda literatürde bugüne kadar yapılan çalışmalar ve çalışmaları gerçekleştiren kişiler Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Marka Mirası Literatüründe Yapılan Çalışmalar

Yayın	Araştırma İsmi
Professor Mats Urde, Professor Stephen A. Greyser, Professor John M. T. Balmer (2007)	Mirasa Sahip Kurumsal Markalar.
Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Steffen Schmidt and Thomas Wuestefeld (2011)	Marka Mirası Etkenleri ve Çıktıları: Otomotiv Sektöründeki Miras Markalarında Tüketici Algısı.
John M.T. Balmer (2011a)	Kurumsal Miras Markaları ve Kurumsal Mirasın İlkeleri Marka Yönetimi: İç görüler Arifesinde İngiliz Monarşi Prensin Kraliyet Düğününden William (Nisan 2011) ve Kraliçe II. Elizabeth’in Elmas Jübilesi (1952 – 2012).

Tablo 3'ün devamı	
Yayın	Araştırma İsmi
John M.T. Balmer (2011b)	Kurumsal miras kimlikleri, kurumsal miras markaları ve İngiliz Monarşisinin çoklu miras kimlikleri.
Ulla Hakala, Sonja Latti, Birgitta Sandberg (2011)	Marka Mirasının Operasyonel Hale Getirilmesi ve Kültürel Miras.
Thomas Wuestefeld, Nadine Hennigs, Steffen Schmidt Klaus, Peter Wiedmann (2012)	Marka mirasının müşteri tarafından algılanan değer üzerindeki etkisi.
John M.T. Balmer (2013)	Kurumsal miras, Kurumsal Miras pazarlaması ve Toplam Kurumsal Miras İletişimi: Bunlar nedir? Onlardan ne?
Bradford T. Hudson, John M.T. Balmer (2013)	Kurumsal Miras Markaları: Mead'in Geçmiş Teorisi.
Yrd. Doç. Dr. Sertaç Çifci, Prof. Dr. Meltem Nurtanış Velioglu, Arş. Grv. Meftune Özbakır Umut (2014)	Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirmesi.
Jonathan Schroeder, Janet Borgerson, Zhiyan Wu (2015)	Çin Kültürel Miras Markaları İçin Bir Marka Kültürü Yaklaşımı.
Holly Cooper, Bill Merrilees, Dale Miller (2015)	Kurumsal Miras Markası Yönetim: Kurumsal Miras Markalara Karşı Çağdaş Kurumsal Markalar.
John M.T. Balmer, Mario Burghausen (2015)	Kurumsal Miras Açıklaması, Kurumsal Miras ve Organizasyonel Miras.
Holly Cooper, Dale Miller, Bill Merrilees (2015)	Lüks Kurumsal Miras Markalarının Restorasyonu: Krizden Yükselişe.
Anne Rindell, Fernando Pinto Santos (2015)	Bir Madalyonun İki Yüzü: Tüketicilerin Kurumsal İmaj Mirası İle Kurumsal Marka Mirası Bağlantısı.
Angela Bargenda (2015)	Finans Sektöründe Kurumsal Miras Markaları: Kurumsal Mimarinin Rolü.
John M.T. Balmer, Weifeng Chen (2015)	Çin'deki Kurumsal Miras Markaları: Çin'in En Ünlü Kurumsal Miras Markası Tong Ren Tang'in Tüketici İle Etkileşimi.
Gregory M.Rose, Altaf Merchant, Ulrich R.Orth, Florian Horstmann (2016).	Marka Mirasını Vurgulamak: İşe Yarıyor mu? Nasıl İşe Yarıyor?
Erkan Yıldız, M. Enis Koç (2017)	Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri.
John M.T. Balmer, Weifeng Chen, (2017)	Kurumsal Miras Markaları, Artırılmış Rol Kimliği ve Müşteri Memnuniyeti.
Ayça KALKAN (2019)	Marka Mirasının Marka İmajı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.
Nihan YAŞAR (2020)	Marka Toplulukları ve Marka Mirasının Marka İmajı ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.
Muhammed Çağrı Tanrikulu, Emre Şahin Dölarıslan (2021)	Marka Mirası ve Marka Nostaljisinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi (25. Pazarlama Kongresi Bildiri).

Kurumsal miras alanı hala nispeten yeni olmakla birlikte, ampirik ve araçsal görüşler kapsamında küreseldir. Ampirik çalışmalar, küresel miras olarak kurumsal miras fenomenini araştırmış ve çeşitli coğrafyalarda bu alanda yapılan çalışmalarını ve çalışma yapan kişileri gruplamışlardır (Balmer ve Burghausen 2015):

- Avustralya (Byrom ve Lehman 2009; Cooper vd. 2015a)
- Çin (Balmer ve Chen 2015; Schroeder vd. 2015)
- Fransa (Bargenda 2015)
- Finlandiya (Blombäck ve Brunninge 2009; Hakala vd. 2011; Hakala vd. 2015)
- Almanya (Wiedmann vd. 2011a, 2011b; 2013)
- İtalya (Rindell vd. 2015)
- Yeni Zelanda (Cooper vd. 2015a)
- Norveç (Urde ve Greyser 2015)
- Portekiz (Rindell vd. 2015)
- İsveç (Balmer vd. 2006; Blombäck ve Brunninge 2009, 2013; Blombäck ve Scandelius 2013; Urde ve Greyser 2015)
- Birleşik Krallık (Balmer 2008, 2009, 2011a; Burghausen ve Balmer 2014a, 2015);
- ABD (Hudson 2011; Balmer ve Hudson 2013)

Kurumsal Miras, Kurumsal Miras Açıklaması Markalar ve Organizasyon Mirası adlı çalışmada; gelecekteki kavramsal iyileştirmeler ve daha fazla deneysel araştırmanın mevcut literatürü oluşturması ve genişletmesi muhtemel olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak, artık ortaya çıkmış kurumsal miras alanının, diğer disiplinlere ve teorik bakış açılarından anlamlı bir şekilde katkıda bulunma ve bunlara etki etmeye açık olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışma mevcut literatürü yedi ana boyut açısından daha da genişletmiş ve bu alanda gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalara yön vermiştir. Yedi ana boyut aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

1. Kavramsal (çerçevelerin ve kategorizasyonların daha ayrıntılı tanımlanması: temel ve araçsal yapılar/çerçeveler ve bunların dinamikleri /bağlantıları).
2. Ampirik (farklı bağlamlar arasında daha fazla çeşitlendirme ve kesitsel/uzunlamasına karşılaştırma: kurumsal, kültürel, coğrafi vb.).
3. Araçsal (yönetmel ve yönetmel olmayan amaçların ve çok düzeyli etkilerin daha fazla değerlendirilmesi: ekonomik, sosyal, kültürel vb.)

4. Teorik (çoklu temel teorilerin ve varsayımların daha da detaylandırılması: Balmer 2013 ve dahası, yeni teorik bakış açılarının geliştirilmesi)
5. Metodolojik (araştırma paradigmalarının ve yaklaşımlarının daha fazla çoğullandırılması: nitel, nicel, karma yöntem; pozitivist, yorumlayıcı, eleştirel vb.)
6. Disiplin (kurumsal pazarlama/kurumsal miras pazarlaması düşüncesi bağlamında kurumsal mirasın daha fazla incelenmesi/araştırılması)
7. Disiplinlerarası (konu alanları ve disiplinler arası gübreleme ve zenginleştirme: pazarlama, iletişim, yönetim, organizasyon çalışmaları; sosyal bilimler ve beşeri bilimler) (Balmer ve Burghausen 2015).

Kurumsal marka mirası kavramı akademik araştırmalar açısından zengin bir alan olduğu kadar işletmelere gerçek fayda sağlayabilecek bir alandır. Farklı sektörlerde, farklı yöntemlerle birçok araştırma yapılması; kavramsal olarak daha derin sonuçların ortaya konuşması, karşılaştırmalar yapılması ihtiyacı olduğu anlaşılmaktadır.

1.3.6. Marka Mirasının İşletmeler Açısından Önemi

Rekabetçi bir ortamda yer alan işletmeler için tüketicilerin zihninde yer almak ve kendi alanlarında ilk tercih edilen olmak stratejik pazarlamanın en önemli unsurlarındandır. İşletmeler bu anlamda “marka” ve “marka değeri” kavramları işletmeler açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Markanın, tutundurma bileşenine yardımcı ve talep yaratmada etkili olduğu, firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağladığı, firmanın satışlarını ve rekabet gücünü arttırdığı belirterek açıklamıştır. Ayrıca piyasada başarılı olmuş bir firmanın, kalite ile özdeşleşmiş bir markanın, ürün hattına yeni ürünler eklenmesini kolaylaştırdığı, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisini takip etme imkânı sunduğu, aracı kuruluşların, o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engellediği görülmektedir (Baş 2015). Marka değerinin arttırılması için; marka yönetimi sürecinde tüketici odaklı davranma, tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurma, markanın tüketiciler tarafından hızlı algılanması, verdiği sözü tutan bir marka olarak bilinmesi ve tüketiciye verilen mesajın tekrarlanması gerekmektedir (Aktepe ve Baş 2008).

Marka mirası kavramının ortaya çıkmasına kadar geçen sürede kurumsal pazarlama, kurumsal kimlik ve kurumsal miras alanı çalışmaları ile birlikte marka kavramını ve yönetimini etkileyen birçok unsur ele alınmıştır.

Kurumsal miras alanı, 2006'dan itibaren karakterize eden gerçek gelişmeleri göstermektedir. Bu inceleme, kavramsal, deneysel ve araçsal gelişmelerin alanı ne kadar anlamlı kıldığını ve bölgedeki akademik ilgide bir büyümenin nasıl olduğunu ortaya koydu. Alana olan ilginin artması muhtemel; açıkçası, kurumsal miras, akademik araştırma için zengin bir alan olmasının yanı sıra, kuruluşlar için gerçek bir fayda sağlamaktadır. Aynı zamanda bir kurumsal mirasa yatırım yaptıklarını belirten bir alanı temsil etmektedir (Balmer ve Burghausen 2015).

Marka mirasına sahip olmak kendi başına bir değer yaratmaz sadece bir fırsat sunar. Peki bugün rekabetçi modern dünyada marka mirasını şirketlerin kullanması için gerekçe nedir? Miras kurumsal yıl dönümleri ile bağlantılı olarak bir arşiv sunar. Şirketin yüksek teknoloji kullanması ve modern olması ile marka mirası arasında bir çelişki yoktur. Miras sahibi şirketlerin bunu kullanmasının nedeni; müşteri/tüketici ve diğerleri için değerli paydaşlar, marka için ayırt edici ve rakipler için taklit edilmesi zor olan farklılaşmadan yararlanmaktır.

Marka mirasının işletmeler sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Urde vd. 2007):

- Marka mirası rekabet avantajı, yüksek fiyat, kar marjı, mirasın anlamlılığı ile müşterileri elde tutma gibi konumlandırmada temel bir fark sağlayabilir.
- Miras markanın derinlik, özgünlük ve müşteri/tüketici için güvenilirlik değerine katkıda bulunabilir. Örneğin bazı otomobil markaları tüketicilerini etkili bir şekilde mühendislik mirasları ile muhafaza etmektedirler.
- Miras, müşteri olmayan bir dizi paydaşla özel bir ilişki kurmaya yardımcı olabilir. Şirketin sorumlu olmadığı ani ürün problemlerinin ortaya çıktığı zor zamanlarda marka mirası şirkete destek sağlar.
- Marka mirası yöneticiler ve çalışanları işe almayı ve elde tutmayı kolaylaştırabilir. Miras ayrıca çalışanlar için daha büyük bir markanın parçası olmaktan kendisi ile gurur duyma gibi içsel bağlılık oluşturabilir.

Marka mirasını bulmak ve marka kimliğinde kullanmak isteyen şirketlerin sorması gereken temel 4 soru vardır (Urde vd. 2007):

1. Tarihimizdeki miras unsurlarını tanıyor muyuz? Anlamlı bir miras payına sahip miyiz?
2. Müşteriler ve müşteri olmayan paydaşlar ile iletişimde kurumsal konumlandırmanın bir parçası olarak marka mirasını yerleştiriyor muyuz? Yerleştirmeli miyiz?
3. Marka mirasını kullanıyorsak, onun tam değerini şimdi veya gelecekte tam olarak ortaya çıkarabilecek miyiz?
4. Marka mirasını korumak ve geliştirmek için kurumsal zihniyete sahip miyiz?

Bir şirketin mirası, tarihini aşar. Bir mirası olan bir markanın anlatacak bir hikâyesi vardır. Miras şirketlerin kendileri ve hizmet sundukları paydaşların onlar hakkındaki düşüncelerinin canlı bir parçası olarak görülebilir.

Literatürde 2007 sonrasında marka mirası alanında yapılan çalışmalar artmıştır. Bu çalışmalarda işletmelerin marka mirasındaki farkındalıkları, stratejik marka yönetimi alanında kullanım şekilleri, krizden kurtulmak için yapılabilecekler gibi birçok farklı alana değinilmiştir. Çalışmalarda işletme yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş açık uçlu sorular sorulmuştur. Yapılan çalışmaların işletmeler ilgili olan bölümleri aşağıda özetlenmiştir.

Şirketlerin stratejik yönetiminden ve marka yönetiminden sorumlu üst düzey yöneticiler ile görüşmeler gerçekleştirilerek kurumsal miras markaları ve çağdaş kurumsal markalar karşılaştırılmış; marka esaslı oluşturma, marka devamlılığı, marka koruması ve marka yenilenmesi başlıkları altında bulgular özetlenmiştir. Yapılan çalışma ile stratejik marka yönetiminde marka mirasına ne şekilde yer verileceği ortaya konulmuştur (Cooper vd. 2015); Tiffany ve Burberry markalarının marka mirasını kullanarak krizden kurtulmaları incelenmiştir. Bu çalışmada markaların kuruluş ve refah dönemleri, kurumsal marka mirası kriz dönemi ve kurumsal marka mirası kurtarma dönemleri markalar bazında açıklanmıştır. Markaların birbirlerinden farklı marka stratejileri kullandıkları da çalışma sonuçlarında görülmektedir (Cooper vd. 2015). Finans Sektöründe Kurumsal Miras Markaları: Kurumsal Mimarlığın Rolü adlı çalışma sonucunda farklılaşmış kurumsal mirasın pazarlama karmasına ve şirketine önemli katkılar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Bargenda 2015). Marka mirasına sahip firmaların yönetimi, yöneticileri, satış personelini analiz edilmiş; miras konseptlerini, yerlerini inceleyerek marka mirasını katkıları sıralamıştır (Dion ve Borraz 2015). Marka stratejilerinde marka mirasını kullanan Shanghai Tang ve Shang Xia (Çinin lüks markaları) markalarının stratejilerini ortaya koymuşlardır (Schroeder

vd. 2015). Şirket ve ürün arasında mirasa dayalı bir etkileşim olduğunu, kurumsal mirasın şirket ve ürün açısından benimsenme aşamalarındaki farklılıkları ortaya koymuşlardır (Santos vd. 2015). Çin'in ünlü kurumsal miras markası Tong Ren Tang'a (TRT) yönelik müşteri memnuniyetini keşfetmeyi amaçlamıştır (Balmer ve Chen 2017). Marka Mirasının Operasyonel Hale Getirilmesi ve Kültürel Miras adlı çalışmada Uluslararası pazarlarda marka mirasından yararlanmanın daha da vurgulanması gerektiğini; operasyonelleştirmenin, uluslararası bir ortamda şirketlerin marka mirasının kendileri için ne anlama geldiğini daha iyi değerlendirmelerini ve kullanımını etkin bir şekilde planlamalarını sağladığını ortaya koymuştur (Hakala vd. 2011).

Yakın zamanda yapılan çeşitli ampirik çalışmalar Vespa'nın bir çalışması marka (Rindell vd. 2015) tüketici tabanlı kurumsal imaj mirasının önemini açıklamaktadır. Kurumsal mirasın maddi ve mekânsal tezahürü Fransız finansal kurumlarının mimarisi yakın zamandaki bir başka çalışmanın odak noktasıdır (Bargenda 2015). Shepherd Neame, İngiltere'nin en eski bira üreticisidir ve İngiltere'nin en eski ticari varlıklarından biridir. Çalışma - türünün ilki - yönetsel sosyal bilişler arasındaki ilişkiye; kurumsal miras kimliği uygulaması ve yasalaşması odaklanmıştır (Burghausen ve Balmer 2014a, 2015).

Bu uzun süreli ampirik araştırmanın uygulama ve yönetimi, kurumsal miras kimliğinin çok modlu yapısını belirlemiştir (Balmer 2011a, 2011b).

Şirketler marka mirasını pazarlama faaliyetleri içerisinde ne kadar iyi konumlandırırlarsa marka mirasının gücünden faydalanma imkânları o derecede artmaktadır. Elbette marka mirası etkin kullanmanın yolu öncelikle marka mirasının farkına varmaktır. Marka mirası farkındalığını sağlayan şirketler stratejik marka yönetiminde marka mirasını etkili bir element olarak kullanabilirler. Literatürde yapılan bu çalışmalar marka mirası kavramının derinlemesine incelenmesine, farklı sektör ve farklı unsurlar ile birlikte ele alınmasına olanak sağlamıştır.

1.3.7. Marka Mirasının Tüketiciler Açısından Önemi

Günümüz piyasasında tüketiciler çok fazla uyarıcıya maruz kalmakta kendilerine sunulan seçenekler arasında kararsız kalabilmektedirler. Marka mirasına sahip ürünler kişilere yıllardır var olmadan ileri gelen bir güven ve aşinalık hissi vererek tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştırabilmektedir. Marka mirasına sahip şirketler kaliteden taviz vermeyen, tüketici isteklerini marka özünü bozmayacak

şekilde ön planda tutan, tüm paydaşları ile iletişimi güçlü, ilk amacı karlılıktan öte şirketinin sürekliliğini sağlama ve ülke kültürünü yayma gibi kendilerine daha büyük misyonlar edinmiş kuruluşlardır. Tüketicilerin bu alanda markanın farkında olması ve markaya güvenmesi beklenmektedir.

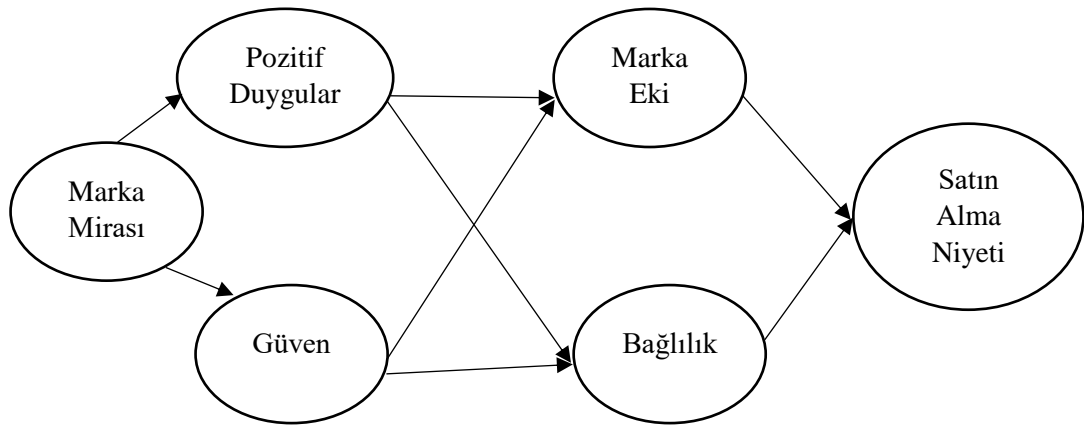
Elbette ki günümüz dünyasında tüketici tercihleri de değiştiği için marka mirasına sahip ürünlerin her tüketici için ilk tercih olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Tüketici tercihlerini etkileyen birçok sebep sıralamak mümkündür; ekonomik sebepler, tüketicinin yaş grubu, gelir durumu, tüketicinin etkilendiği referans gruplar gibi faktörler tüketici tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla marka mirasının tüketicilerin ürünleri tanınmasında ve duygusal bağ kurmasında bir avantaj olarak karşımıza çıkmakla beraber tercih sebebi olma kısmında netlik olmadığını görülmektedir.

Marka mirası kavramı ortaya çıktıktan sonra literatürde tüketiciye yönelik bir takım çalışmalar gerçekleştirilmiş; marka mirasının satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka güveni gibi kavramlara etkisi konusunda farklı sektörlerde çalışmalar ortaya konulmuştur.

Tüketiciler kimi zaman gerçek bir geçmişe ve mirasa sahip olan markaları, istikrar ve kalite izlenimi uyandırmaları nedeniyle tercih ederler (Wiedmann vd. 2011a).

Marka mirasının, özellikle düşük promosyon odaklı tüketiciler için satın alma niyetini olumlu etkilediği, olumlu duygulara ilham verip, güven yarattığı ve marka bağlılığını kolaylaştırdığı tespit edilmiştir. Bu çalışma ile geliştirilen kavramsal model Şekil 5'te yer almaktadır (Rose vd. 2016).

Şekil 5: Kavramsal Model



Kaynak: Rose vd. (2016)

Wuestefeld vd. (2012), “Marka Mirasının Müşteri Tarafından Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmalarında marka mirasının değer temelli itici güçlerini ve sonuçlarını çok boyutlu olarak analiz etmeyi amaçlamıştır. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı bu çalışmada marka mirasının müşteri tarafından algılanan değerın tüm unsurları (ekonomik değer, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerindeki etkisi olumlu ve önemli olduğu sonucu elde edilmiştir.

Balmer ve Hudson (2013) “Kurumsal Miras Markaları: Mead’in Geçmiş Teorisi” adlı çalışmalarında Kurumsal miras markalarının tüketicilere neden ve nasıl hitap ettiğini açıklamaktadır. Mead teorisinin şirkette kullanıldığı ilk çalışmadır.

Çiftçi, Velioğlu ve Umut (2014) "Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirmesi" adlı makalelerinde, bankacılık sektöründe çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda marka mirasının, marka güveni ve müşteri tatminin olumlu yönde etkilediği; müşteri tatmini ve marka güveninin de tüketicilerin hizmet satın alma niyetleri üzerinde olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Yıldız ve Koç (2017) “Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri” adlı çalışmalarını beyaz eşya sektörü özelinde yapmışlardır. Araştırmada elde edilen veriler; marka mirası ve marka güveninin satın alma niyetini, satın alma niyetinin de müşteri tatmini ve marka sadakatini doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. Bunlara ilave olarak, marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti üzerinden müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde de dolaylı etkileri olduğu belirlenmiştir.

1.4. MARKA MİRASI ETKİSİNİN ARAŞTIRILDIĞI KAVRAMLAR

Bu bölümde, nicel çalışmaya konu olan marka farkındalığı, markaya karşı tutum, marka güveni ve satın alma kararı kavramları kısaca açıklanacaktır. Böylece nicel bölümde tüketiciler açısından marka mirasının marka farkındalığı, markaya karşı tutumu, tüketicilerin markaya karşı güven düzeyleri ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması amacı desteklenecektir.

1.4.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı literatürde pazarlama alanı duayenleri tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Söz konusu tanımların bir kısmına yer verilmiştir. Güçlü bir

marka imajı oluşturmak için atılacak ilk adım olan marka farkındalığı, değişik şartlar altında tüketicinin markayı tanıma becerisidir (Keller 1993). Tüketicinin beyinde markanın varlığının gücü marka farkındalığı olarak tanımlanır (Aaker 1996:10). Bir tüketicinin, belirli bir alandaki bir markayı tercih etmesi için detaylı bir şekilde tanımlayabilme becerisi olarak değerlendirilebilir (Percy ve Rossiter 1992:264).

Marka farkındalığı; marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi marka denkliğinin bir boyutudur (Aaker 1992). Bu farkındalık, tüketicinin marka için hafızasında ayırdığı yerdir ve markanın var oluş gücüdür (Pappu ve Quester 2006: 4). Tüketicinin algıladığı bir marka için hafızasında yer açması şeklinde de ifade edilebilir (Cop ve Baş 2010: 323).

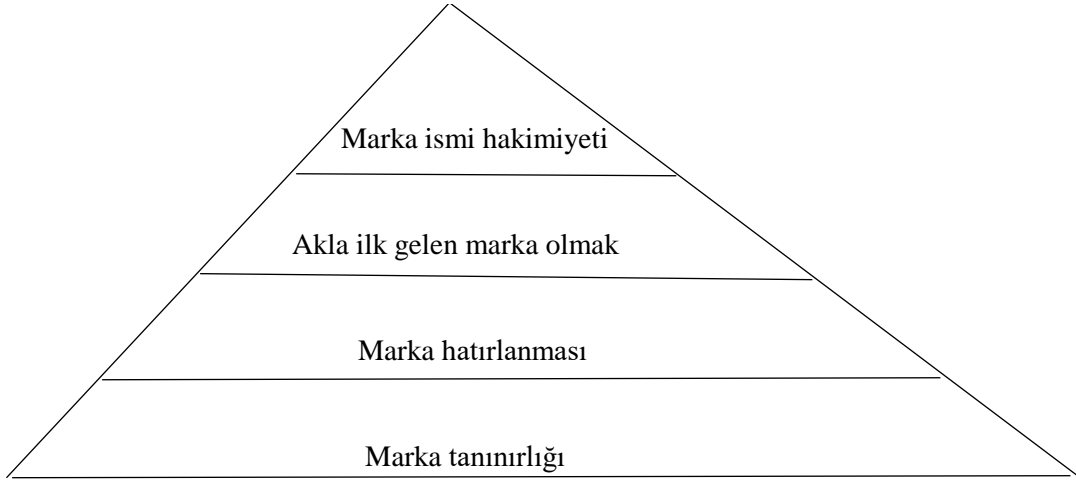
Marka farkındalığı, tüketicilerin marka ile ilgili algısındaki farklı noktaları yansıtmaktadır. Bu farkındalığın kendi içinde seviyeleri bulunmaktadır. Bu seviyeler; tanıma, hatırlama, akılda kalma, marka baskınlığı, marka bilgisi ve marka fikridir (Aaker 1992: 29-31).

Marka farkındalığının iki elementi vardır: marka tanınması ve hatırlanması. İlk element, markanın tanınması, markaya ait bilgi verildiğinde markanın isminin bilinmesidir. İkinci element, marka hatırlanması ise, tüketicinin bir ürüne ihtiyaç duyduğunda aklına ilk olarak o markanın gelmesidir. İkisi arasındaki fark, marka farkındalığı iletişim etkisine bağlı iken tüketicinin aklında ilk gelen kategori ihtiyacını içeriyor olmasıdır (Percy ve Rossiter 1992:264-265).

Tüketiciler bir ürüne ihtiyaç duyduklarında akıllarına gelen markalar tüketicilerin marka farkındalığının olduğu markalardır. İlk akla gelen marka olmak marka farkındalığının diğer markalara göre daha güçlü olduğunu gösteren bir unsurdur.

Marka farkındalığının iki bileşeni marka hatırlanması ve marka tanınması Şekil 6'da gösterilen Aaker'ın Marka Piramidi Modeli'nde yer almaktadır.

Şekil 6: Marka Piramidi



Kaynak: Aaker (1996)

Marka farkındalığının iki bileşeni olan marka tanınması ve marka hatırlanması içeren Aaker'ın Marka Piramidi modeli'nde, en alt kademedeki marka tanınırlığı, tüketicilerin aşinalığını vurgular. Bir üst basamakta yer alan marka hatırlanması, ürüne ait kategori ifade edildiğinde markanın beyinde hatırlanmasını ifade eder. İkinci basamaktaki akla gelen ilk marka olmak ise, tüketicilerin markanın mutlak bir şekilde farkında olduğu ve o kategoride en çok fark edilen marka olduğu anlamını taşır. İlk basamakta yer alan marka ismi hakimiyeti, en üst farkındalık seviyesidir. Bir ürün sınıfına ait marka isimleri sıralandığında tüketicilerin tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri seviyedir (Çelik 2020).

Marka mirasına sahip markalar açısından marka farkındalığını ele aldığımızda; marka mirasının marka farkındalığını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülebilir. Ancak marka farkındalığını etkileyen çok fazla faktör yer almaktadır. İlgili alanda yer alan rakip markalar ve bu markaların pazarlama stratejileri de önem taşımaktadır. Marka mirası literatürü alanında 2007 yılından beri çalışmalar yapılmakla birlikte marka farkındalığı alanının marka mirası ile birlikte değerlendirildiği bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Marka mirasının marka farkındalığına etkisi nicel çalışma bölümünde ele alınan konular arasında yer alacaktır.

1.4.2. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin birçok markanın yer aldığı pazarda markaları birbiri ile karşılaştırarak bir markayı almaya karar vermesi ve satın alma isteğidir

Tüketicinin satın alma niyetinin pazarda bulunan diğer ürünlere ve o ürünlerle olan rekabete bağlı olduğunu, satın alma niyetinin zamanla değişim gösterebileceğini değerlendirmiştir (Porter 1974). Satın alma niyetinin başka bir tanımı; Tüketicinin bir ürünü satın almak için gösterdiği motivasyon ve arzudur (Baker vd. 2016: 226).

Günümüzde bilgiye erişimin çok yüksek olması, ürün ve marka sayısındaki hızlı artış tüketici profilini anlamayı ve satın alma niyeti oluşturmayı güçleştirmektedir. Nasıl ki pazarlama anlayışı ürün odaklı pazarlama evresinden teknoloji ve deneyim odaklı pazarlama evresine geçiş yaptı ise tüketici profili de o zamandan bu zamana oldukça değişim göstermiştir. Yeni tüketici profili ikna edilmesi zor, istekleri çok hızlı değişen bir yapıya evrilmiştir. Tüketicilerde satın alma niyeti oluşturarak pazarlama çalışmalarının amacını yerine getirebilmek için Tablo 4’de yer alan yeni tüketici profilini anlamak ve pazarlama stratejilerini belirlerken bu profile uygun stratejiler belirlemek büyük önem arz etmektedir.

Tablo 4: Yeni ve Eski Tüketici

Eski Tüketici	Yeni Tüketici
Uygunluk peşinde	Orijinallik peşinde
Senkronize	Bireysel
Çoğunlukla az komplike	Komplike
Uyumcu	Özgür
Az bilgili	Çok bilgili

Kaynak: Lewis ve D. Bridger (2001:19)

Tablo 4’ü incelediğimizde eski tüketicinin odağı uygunlukken yeni tüketicinin orjinallik peşinde olduğunu, eski tüketicilerin birlikte hareket etme güdüsünde olduğunu ancak yeni tüketicilerin bireysel hareket ettiğini görmekteyiz. Bireysel ve orjinallik isteğinde olan yeni tüketiciler karmaşıklığı ve özgürlüğü beraberinde getirmektedir. Eski tüketiciler uyumlu ve çoğunlukla az komplike şeylere ilgi duymaktadırlar. Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte yeni tüketici mal ve hizmetler ile ilgili her türlü bilgiyi internet aracılığıyla alabilmekte aynı zamanda kendisi de kullandığı ürünler veya aldığı hizmetler hakkında daha ürünü henüz kullanmaya başlamışken veya hizmeti almaya başlamışken ürünler hakkındaki yorumları eş zamanlı olarak internet ortamında paylaşma imkânına sahiptir. Bu durum zaman zaman pazarlama iletişimini zorlaştırabilmektedir.

Satın alma niyetine yönelik stratejiler ortaya koymanın yolu, satın alma niyetine etki eden tüm faktörleri anlamaktır. Sosyal, kişisel, kültürel ve psikolojik

faktörler tarafından etkilenen satın alma niyeti Tablo 5’de ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bu faktörlerin satın alma niyetini ne şekilde etkileyeceği önceden anlaşıldığında uygun pazarlama stratejilerini ortaya koymak çok daha kolay olacaktır.

Tablo 5: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür Alt Kültür Sosyal Sınıf	Referans Grupları Aile Roller	Yaş Ekonomik Durum Yaşam Tarzı Kişilik	Güdülenme Algı Öğrenme Tutum ve İnançlar

Kaynak: Kotler (2000a:161)

Satın alma niyetini etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak sıralanmıştır. Kültürel faktörler anlaşılması en zor ve en çok zaman alacak faktör grubudur. Bu faktör grubu nesilden nesile aktarılan, değişmesi güç, anlaşılması uzun vakit alan gruptur. İnsanların bilinçaltı kodlarına işlemiş yapılardır. Sosyal faktörler; referans grupları, aile ve rollerden oluşmaktadır. Sosyal faktörlere göre oluşturulan reklamlar ile tüketici grubunun etkilenmeye çalışılması çok sık rastladığımız örnekler arasında yer almaktadır. Kişisel faktörler; yaş, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilikten oluşmaktadır. Ekonomik durum ürün seçiminde çoğunlukla önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler kendi kişilikleri ile uyumlu marka kişiliğine sahip ürünleri satın alma niyetine girmektedirler. Tüketicilerin yaşam evrelerinde nerede oldukları ve yaşam tarzları da yine satın alma niyetini etkileyen unsurlar arasındadır. Psikolojik faktörler; güdüleme, algı, öğrenme, tutum ve inançlardan oluşmaktadır. Satın alma niyeti oluşturmada psikolojik faktörler kullanılarak kişiler bilinçaltı düzeyinde etkilenmektedir. Öyle ki son yıllarda nöro pazarlama girişimlerinin artması ile tüketicilerin satın alım yapacakları yere girdiklerinde ilk hangi rafa bakacakları, ambalajları gördüklerinde hissettiği duygulara kadar her şey ortaya konulabilmektedir. Tabi geleneksel pazarlama yöntemlerinden reklamlar da bu alanda oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Marka mirası ve satın alma niyeti birlikte ele alındığında mevcut faktörler düşünüldüğünde, nicel veya nitel bir çalışma yapmadan net bir sonuca varılamamaktadır. Marka mirasının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğine dair literatürde yapılan çalışmalar vardır. Ancak sektör veya yaş grubu değiştiğinde bu

sonucun korunup korunamayacağı araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında gıda sektöründe marka mirasının satın alma niyetine etkisini tespit etmek üzere nicel çalışma yapılmıştır.

1.4.3. Marka Güveni

Marka güveni, markanın tüketiciler tarafından algılanan performansı (Dawar ve Pillutla 2000); markadan tüketicilerin pozitif beklentileri (Luk ve Yip 2008); bir işi markanın yapabileceğine olan inancı (Jin ve Lee 2010) olarak ifade edilebilir.

Marka güveni, markanın vaadelerinin tüketicide karşılık bulması (Uzunkaya 2017:34), müşterinin, markanın iddia ettiği işlevini yerine getirme becerisine güvenme isteği (Chaudhuri ve Holbrook 2001: 82), tüketicinin alacağı ürünü seçerken algılanan riski azaltan (Han vd. 2015:85), markanın tüketiciler nazarında yarattığı güven (Folse vd. 2013: 333), tüketicilerin markanın tamamına duyduğu güven (Chatterjee ve Chaudhuri 2005: 2), markanın tüketici çıkarları ve refahından güvenilir ve sorumlu olduğu algısına dayanacak şekilde (Lee vd. 2014: 11), tüketicinin marka ile iletişimi esnasında duyumsadığı bir güvenlik hissi olarak tanımlanmaktadır (Ha ve Perks 2005: 443, Lassoued ve Hobbs 2015:1).

Ambler, marka güveninin iki bileşeni olduğunu ifade etmiştir. İlk bileşen, tüketicinin markanın başarısına olan inancı olarak ifade edilebilen marka güvenilirliği, ikinci bileşen ise, ürünle ilgili problemlerin giderileceğine, oluşan zararın ödeneceğine dair inancıdır (Ambler 2000).

Güven birçok şekilde kavramsallaştırılmıştır. Farklı disiplinlerden gelen güven literatürü, güvenin dört elementi olduğunu ifade etmektedir. Hegner (2016) bu elementleri; yeterlilik, öngörülebilirlik, yardımseverlik ve dürüstlük olarak açıklamaktadır (Hegner 2016: 2-3).

1. Yeterlilik

Markanın yüksek kaliteli ürün sunma yeteneği “yeterlilik” olarak ifade edilmektedir. Yeterlilik; markanın yeterli uzmanlık, deneyim, pazar zekası, beceri ve bilgi sahipliğine güvenerek söz vermesini sağlar. Tüketicinin problemini çözme, ihtiyacını karşılama yeteneğine sahip bir marka yeterlilik sahibi olarak görülebilir. Tüketici, ağızdan ağıza iletişim yoluyla, doğrudan kullanımla bir markanın

yetkinliğini öğrenebilir. Bu markanın sorun yaşasa dahi sorununu çözeceğine ikna olduktan sonra, tüketici o markayı kullanmaya istekli olmaktadır (Hegner 2016: 2-3).

2. Öngörülebilirlik

Öngörülebilirlik boyutu, markanın davranışındaki tutarlılığı algılanması ile ilgilidir. İyi niyetle hareket eden bir yapıdan genellikle ne beklendiğini tanımlayarak başlangıçtaki belirsizliği azaltmaya yardımcı olur. Marka sergileyeceği performans konusunda tutarlı oldukça, tüketici her seferinde aynı performansın sergileneceğinden emin olur. Bu şekilde tüketici ürünün kalitesinden her zaman emin olur, marka konumlandırması da yerini bulmuş olur. Öngörülebilirlik, markaya yönelik olumlu duyguları yayarak markaya olan güveni artırır (Hegner 2016: 2-3).

3. Yardımseverlik

Yardımseverlik, markanın vizyonunu tüm paydaşların refahını göz önünde tutacak şekilde oluşturması, kısa vadeli çıkarlar peşinde koşmaması şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca müşteri sorunlarını çözmek için iyi niyetli bir çaba, tüketicilerin çıkarları için samimi bir endişe içerir (Hegner 2016: 2-3).

4. Dürüstlük

Dürüstlük, markanın etik değerlere ve profesyonel yaklaşıma olan bağlılığını yansıtmaktadır. Dürüstlük, markanın vaatlerini yerine getirip getirmediği, etik ve dürüst hareket edip etmediği ile ilgilidir. Bir markanın güçlü bir adalet duygusu ile hareket ediyor olması, bilgilerin ilgili tüm paydaşlar ile paylaşılması ve bunların tamamının güçlü bir iletişimle yapılıyor olması dürüstlük ilkesi ile alakalıdır. Tüketicilerin gözünde bir marka dürüst olarak belirlenmişse o markaya güveniliyor olma ihtimali çok fazladır.

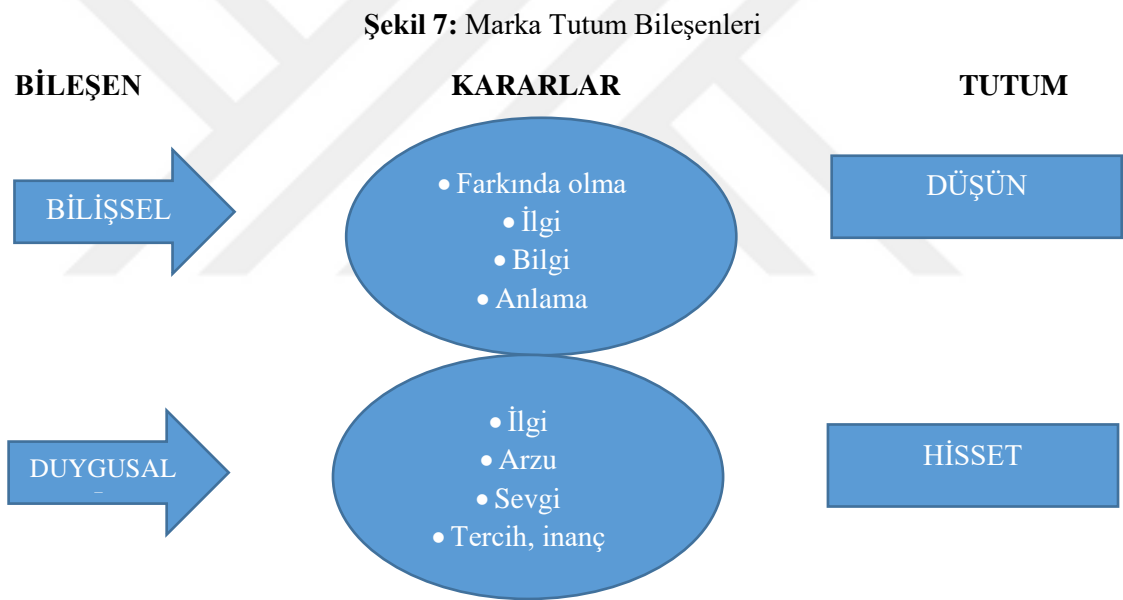
Marka mirası kavramında marka güveni yaratılması çok net bir şekilde ortaya konulmaktadır. Marka mirasına sahip şirketlerin Hegner (2016)'in yeterlilik, öngörülebilirlik, yardımseverlik ve dürüstlük elementlerinin tamamını karşıladığı değerlendirilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda bunu destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında nicel çalışmada gıda sektöründe marka mirasının marka güveni üzerindeki etkisi ortaya konulacaktır.

1.4.4. Marka Tutumu

Tüketicinin bir markayı beğenmesini veya beğenmemesini ifade eden tüketici davranışı, marka tutumu olarak adlandırılır (Batra vd. 1996:126). Kişinin marka hakkında olumlu veya olumsuz duyguları, düşünceleri ve davranışları bütünü, kişinin markaya karşı tutumunu anlatır (Tosun 2020: 337). Marka tutumu, markayla alakalı iyi veya kötü değerlendirmeler bütünüdür (Low ve Lamb 2000: 352).

Kişilerde marka tutumunun ortaya çıkması öğrenme şekline göre farklılık göstermektedir. Marka tutumunun oluşması ve değişmesi aşamalarında etkili olan en önemli şey, tutum bileşenleridir (Solomon 2004: 231). Tutum, sosyalleşme sürecinde öğrenilen, doğuştan gelmeyen bir olgudur (Hogg ve Vaughan 2011: 197). Markaya karşı tutum iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; bilişsel ve duygusal bileşendir (Batra ve Ray 1983). Marka tutum bileşenleri Şekil 7’de verilmiştir.



Kaynak: Solomon (2004: 226)

Bilişsel bileşen, tüketicilerin ürünlerin farkında olması, ürünler hakkında edindiği bilgiler ve bunlar sonucunda oluşan inançlar bütünüdür. Tüketicini değer yargıları duygusal bileşeni oluşturur. Kişinin ilgi, arzu, sevgi, tercih, inanç gibi değer yargıları ise bir markaya yönelik duygusal bileşenin oluşmasında etkilidir (Ersoy ve Bacaksız 2017:122-123). Bilişsel bileşen markaya ait bilgi ve inançları değerlendirirken; duygusal bileşen markaya ilişkin duyguları belirler.

Kişinin yaşam doyumu olarak nitelendirilen bilişsel bileşen (Diener ve Suh 1997: 190; Schimmack vd. 2002: 583) kavramın veya durumun algılanmasıdır. Kişinin

yaşam doyumuna erişmesi, kişinin yaşamının çeşitli alanlarını (iş, evlilik, sağlık vb.) değerlendirmesi olarak düşünülebilir. Kişinin yaşam doyumu hislerin değerlendirilmesinden çok bilişsel yargıları içerir ve duygusal bileşeni tamamlayıcı niteliktedir (Cenkseven ve Akbaş 2016:44). Marka tutumu açısından değerlendirildiğinde bilişsel bileşen, bireyin marka hakkındaki düşünce ve inanışlarıdır. Bilişsel bileşen tüketici açısından değerlendirildiğinde, tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları toplamıdır (Blythe 2001: 42). Ürün/marka özellikleri konusundaki inançlarının değişmesi, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışlarında da değişikliğe neden olmaktadır (İncililer 2014: 51). Bilişsel bileşen tüketicilerin bazı ürün veya marka hakkındaki farkındalığını ve bilinirliğini içerir ve inanç (belief) bileşeni olarak da adlandırılır.

Araştırma kapsamında nicel çalışmada gıda sektöründe marka mirasının marka tutumu üzerindeki etkisi ortaya konulacaktır.

BÖLÜM II

MARKA MİRASI KONUSUNDA TÜRK GIDA SEKTÖRÜNDE UYGULAMA ÇALIŞMASI

Araştırmada marka mirası kavramı, işletme ve tüketici yönlü olmak üzere iki farklı bakış açısı ile ele alınmıştır. İşletme temsilcileri ile yapılan çalışma nitel veri analiz teknikleri kullanılarak, tüketicilere yönelik yapılan çalışma ise nicel veri analiz teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın nitel kısmında; literatürden yararlanılarak sorular hazırlanmış, marka mirasına sahip işletme temsilcileri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılacak firmalar Balmer'in (2013) kurumsal miras markaları için belirlemiş olduğu kriterler ve gıda sektörünün farklı alanlarını (lokum, akide, şekerleme, baklava, döner kebab, güllaç, helva, zeytinyağı, kebab, köfte, badem şekeri, kahve, kuru yemiş, helva, boza ve pasta) temsil etmeleri gözetilerek belirlenmiştir. On iki firma temsilcisi ile yapılan derinlemesine görüşmeler, analiz edilerek temalar altında birleştirilmiştir. Nitel veri analizi sonucunda marka mirasına sahip firmaların, marka mirasını yönetmede ortak yaklaşımları pazarlama stratejileri bağlamında ortaya konulmuştur.

Araştırmanın nicel kısmında ise marka mirasının, marka tutumu, marka güveni, marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini, marka mirası tutumunun yaşa, eğitim durumuna, cinsiyete göre değişip değişmediğine yönelik kurulan hipotezleri test etmek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formunda gıda sektörünün farklı alanlarında faaliyet gösteren ve marka mirasına sahip dört markaya yer verilmiştir. Anket katılımcılarından ankete başlamadan önce dört markadan birini seçmeleri ve soruları seçtikleri markayı düşünerek cevaplamaları talep edilmiştir. Katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler analiz edilerek hipotezler test edilmiş ve sonuçlar sunulmuştur. Nitel ve nicel veri analizine konu olan marka isimlerine marka temsilcilerinin talebi nedeniyle tez kapsamında yer verilmemiş, marka isimleri kodlanmıştır.

Nitel veri analizinde marka temsilcileri K1, K2, ...K12 şeklinde kodlanırken, nicel veri analizinde markalar G1, G2, G3 ve G4 şeklinde kodlanmıştır.

Nitel ve nicel veri analizlerinin araştırma modeli ve kapsamı farklılık arz ettiğinden iki ayrı ana başlık altında gerçekleştirilen çalışmalara ve sonuçlarına yer verilmiştir.

2.1. MARKA MİRASI NİTEL UYGULAMA ÇALIŞMASI

Araştırmanın bu bölümünde marka mirasına sahip firmaların marka mirasını yönetmede izlemiş oldukları ortak stratejileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda literatürden yararlanarak derinlemesine görüşme soruları hazırlanmıştır.

Gıda sektörünün farklı alanlarında faaliyet gösteren on iki firma temsilcisi ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen veriler temalar altında birleştirilerek ortak pazarlama stratejileri sunulmuştur.

2.1.1. Araştırmanın Modeli/Araştırma Sorusu

Araştırmanın amacına yönelik olarak, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması (vaka çalışması) kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması, sosyal bilimler alanında çok fazla kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Durum çalışması, bir olay veya durumu farklı bakış açıları ile değerlendirmek ve anlamak için yapılan çalışmalardır. Farklı rollere sahip kişilerin aynı durumdaki tutumları incelenerek durum hakkında daha detaylı bilgi üretilebilmektedir (Bogdan ve Biklen 1998).

Durum çalışması modelinin en önemli özelliği; araştırmada ele alınan durumun, kişinin ya da topluluğun kendisine özgü özellikleri nedeniyle seçilmesi ve kendi bağlamı içinde ele alınmasıdır. Bu bağlamdan yola çıkarak durum çalışması; özel bir kişi, topluluk veya olayı incelemek için araştırmanın çalışma grubu olarak belirlenen katılımcıların tutum ya da davranışlarını ortaya çıkarmak ve bu özellik veya davranışların sistematik biçimde açıklanmasıdır. Bu özelliğinden dolayı durum çalışması; fenomenoloji, etnografik araştırma ve gömülü teori araştırması gibi bir nitel araştırma yöntemi olarak nitelendirilmektedir (Johnson ve Christensen 2004).

Marka mirası nitel uygulama çalışmasının araştırma sorusu; “Firmalar marka mirasını nasıl yönetiyor?” sorusudur. Araştırmanın amacı kapsamında, marka mirasına sahip firmaların marka mirasının yönetiminde ortak olarak ortaya koyduğu

stratejilerine ilişkin görüşleri aynı araştırma sorularıyla farklı durumlarda cevap arandığından durum çalışması çeşitlerinden bütüncül (çoklu) vaka çalışması kullanılmıştır. Bütüncül vaka çalışması, benzer birkaç durumun ele alınarak sonuçların güçlendirilmesini ve genelleme yapılmasını sağlayan araştırma modelidir.

2.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik örnekleme ile belirlenmiştir. Benzeşik örnekleme, birbirine benzer birey, grup, olay veya kurumların detaylı bir şekilde incelenmek istendiği durumlarda kullanılır ve genellikle benzer bireyleri içeren bir alt grubun oluşturulması tercih edilir (Patton, 2002). Araştırmanın örneklemini oluşturan firmaların ortak özelliği marka mirasına sahip firmalar olmasıdır.

Araştırmanın evreni belirlenirken, Balmer'in (2013) kurumsal miras markaları için belirlemiş olduğu 50 yıl kriteri önemli bir yaş işareti olarak kabul edilmiştir. Örneklem seçimi yapılırken firmanın 50 yıl üzerinde faaliyet gösteriyor olmasının yanı sıra gıda sektörünün farklı alanlarını kapsayacak şekilde firmalar belirlenmiştir. Ayrıca ülkemizde faaliyet süresi en fazla olan kurumsal firmalar listelenerek faaliyet süresinin uzun olması da bir seçim kriteri olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında şirketin yaşam ömrü olarak en azı 95 yıllık, en uzununu 243 yıllık, 12 marka temsilcisi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Gıda sektöründe faaliyet gösteren bu markalar lokum, akide, şekerleme, baklava, döner kebab, güllaç, helva, zeytinyağı, kebab, köfte, badem şekeri, kahve, kuru yemiş, helva, boza ve pasta gibi birçok ürün türünü kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Görüşme yapılan markaların temsilcilerinin 11'i markanın sahibi, 1 kişi ise 27 yıldır çalışan yönetici pozisyonundaki kişidir. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılar K1, K2,..., K12 şeklinde belirtilmiştir.

2.1.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı olarak marka mirasına sahip firmaların marka mirasının yönetiminde ortak olarak ortaya koyduğu stratejilerine ilişkin görüşlerin ele alındığı görüşme sorularının belirlenmesi ile ilgili literatur taraması yapılmış ve ayrıca alan uzmanlarının da görüşleri alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın veri toplama aracı marka mirasının kavramsal çerçevesini oluşturan 5 temel kavram üzerinden (Urde vd. 2007) oluşturulmuştur. Bunlar: marka geçmiş

performansı, markanın uzun ömürlü olması, markanın temel değerleri, marka sembolü, marka tarihine yönelik inanışlardır. Literatürden yararlanılarak görüşme soruları oluşturulmuştur. Buna göre araştırmanın veri toplama aracını oluşturan görüşme formunda 8 yarı yapılandırılmış açık uçlu soru bulunmaktadır:

- Şirketinizin temel değerleri nelerdir?
- Kurumsal markanın özünü nasıl tarif edersiniz?
- Kurumsal markanın özünü korumak için özel olarak neler yapıyorsunuz?
- Markanın uzun ömürlü olmasını nasıl sağlıyorsunuz?
- Kurumsal markanın güçlendirilmesinde yenilikçiliğin rolü nedir?
- Markayı nasıl güncel tutuyorsunuz?
- Güvenilirlik için aldığınız önlemler nelerdir?
- Markanızın sembolü, anlamı ve kurulduğundan beri değişiklik olup olmadığı konusunda bilgi verebilir misiniz?

Veriler derinlemesine görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Bu görüşme tekniği, eğitim alanında en yaygın kullanılan görüşme türlerinden biridir. Birebir görüşmeler katılımcıların düşüncelerinin rahat ve açık bir şekilde ifade edilmesine olanak sağlayan ideal görüşmelerdir (Creswell 2014). Araştırmanın verileri tüm dünyayı etkisine alan küresel salgın COVID-19 güvenlik önlemleri nedeniyle Zoom Meeting üzerinden Temmuz 2020-Şubat 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşmeler ortalama 45 dakika sürmüştür.

2.1.4. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, çalışmanın tasarlanmasından araştırmanın gerçekleştirilmesi ve raporlanması aşamasına kadar bilimsel etik ilkelerine uyduğunu bildirmektedir. Bununla birlikte, nitel araştırmanın gerektirdiği hassasiyet için çaba gösterilmiştir.

Katılımcıların kullanılmasına izin verdiği verilerden yararlanılmış, kayıt dışı yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuş, herhangi bir yolla araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcılardan sağlanan veriler, konunun kapsamı ile sınırlandırılmıştır. Katılımcılara konu ile ilgisi olmayan sorular yöneltilmemiştir.

2.1.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde içerik analiz kullanılmıştır. Bu analizin amacı, elde edilen verilerin araştırma kapsamındaki kavramalara ve ilişkilere ulaşılmasını sağlamaktır. Buna göre, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, bunların okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2018:107).

İçerik analizi, Thomas ve Hardene (2008) tarafından kullanılan analiz aşamaları kullanılarak veriler nitel veri analiz programı MAXQDA 2018 kullanılarak yapılmıştır. Bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır:

- **Bulguların Kodlanması:** Bu aşamada birincil araştırmalardan çıkarılan doğrudan alıntılar ya da temel kavramlar şeklindeki bulgular, satır satır okunarak kodlanmaktadır. Bütün bulgular kodlandıktan sonra ikinci aşamaya geçilebilir.
- **Betimleyici Temaların Geliştirilmesi:** Bu aşamada elde edilen kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre karşılaştırılarak hiyerarşik bir ağaç yapısı oluşturacak şekilde gruplandırılır. Oluşturulan her gruba tema adı verilmektedir. Her tema, gruplanmış kodların tanımlarını ve anlamlarını kapsayacak şekilde oluşturulmaktadır.
- **Analitik Temaların Üretilmesi:** Bu aşama, temaların geliştirilmesi sürecinde birincil çalışmaların bulgularına yakın kalınırken, analitik temaların üretilmesi sürecinde birincil çalışmaların ötesine geçilerek yeni yorumlayıcı yapılar ve açıklamalar üretilmektedir. Birincil çalışmaların ötesine geçme, bir süreliğine askıya alınan araştırma sorularının cevaplanması için tümevarımsal analiz sonucu elde edilen betimleyici temaların kullanılmasını gerektirmektedir. Bu amaçla betimleyici temaların karşılaştırılması ve başka araştırmacılarla tartışılması sonucu, daha soyut olan analitik temalar oluşturulmaktadır.
- **Geçerlik ve Güvenirliği Sağlama Aşaması:** Bir araştırmanın bilimsel bir çalışma olarak kabul edilmesinde en önemli unsur güvenilirlik ve geçerliliğidir. Nitel araştırma tekniklerinde; toplanan verilerin ayrıntılı olarak incelenmesi, araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklamasında geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2018).

Temalar ilgili literatüre dayalı olarak belirlenmiş, kodlar çıkartılmış ve nitel araştırmaya uygun bir içerik çözümlemesi yapılmaya çalışılmış ve bulgular sunulmuştur. Elde edilen veriler, çalışmanın amaçları doğrultusunda temalar ve alt

temalar tanımlanarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, elde edilen veriler, araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması için veriler iki uzman görüşüne başvurulmuştur. Miles ve Huberman (1994)'ın güvenilirlik formülünden faydalanılmıştır. Formül aşağıda verilmiştir:

$$\text{Güvenirlik} = [\text{Görüş Birliği} / (\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı})] \times 100$$

Belirlenen kodlar biri araştırmacının kendisi, diğeri de alanında uzman olan ve bu konuda eğitim almış bir kişi tarafından ayrı ayrı incelenerek “görüş birliği” ve “görüş ayrılığı” olan kodlar belirlenmiştir. Görüş birliği olan kodlar ve görüş birliği olmayan kodlar hesaplanarak Miles ve Huberman (1991)'in güvenilirlik formülünde yerine konulduğunda aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

$$\text{Güvenirlik} = [170 / (170+15)] \times 100 = [170/185] \times 100 = [0,91] \times 100 = 91$$

Miles ve Huberman (1994)'ın güvenilirlik formülü sonucunda %91 çıkmıştır. Miles ve Huberman (1994)'a göre %70 ve yukarısında çıkan araştırma sonuçlarının güvenilirliğinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

2.1.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın veri toplama araçlarından elde edilen bulgular ve değerlendirmeleri ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Bulgularda yer alan tema başlıkları Taşkın (2018) “Marka ve Marka Stratejileri” ve Koç (2017) “Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri” kitaplarından yararlanılarak ifade edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama araçlarından elde edilen bulgular ve değerlendirmeleri ayrı başlıklar altında ele alınmıştır.

Katılımcıların Şirketin Temel Değerleri Hakkındaki Görüşleri

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların şirketin temel değerleri hakkındaki görüşleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Markanın Temel Değerlerine İlişkin Görüşler

Kategori	Olması Gereken Değerler		İstenilen Değerler	
	Tema	f	Tema	f
	Etik Değerler	8	Marka Mirasını ve Değerini Korumak	3
	Sosyal Sorumluluk Bilinci	3		
	Müşteri Odaklılık	7		
	Duyarlılık	6		
	Şirket Gelenekleri	6		
	Yenilik Stratejileri ve Yönetimi	1		

Tablo 6'ya göre katılımcıların şirketin temel değerleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle iki kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategoriler; Olması Gereken Değerler (31) ve İstenilen Değerler (3)'dir.

Olması Gereken Değerler (31) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

“Bizim şirketimiz bir anonim şirket, ticaret yapılan bir yer ama bizde her zaman şu misyonda olmuştur; bu ülkenin bir değeriyiz yani her satıştan kar sağlamaktan ziyade bu şekeri tanıtmalı insanları her zaman bu işin içine katmak. Bizde sırf şekerde değil bayramın kendisi, bayram adetleri, kız isteme adetleri, mevlitler. Çocuk partileri çok daha revaçtayken biz onlara özel bir şey üretmedik. Mevlit sonuçta insanları anmak için yapılan bir etkinlik... Bizim tek amacımız bir ürün alıp satmak değil bu kültürü tanıtmak bu ülkenin bir değerini tanıtmak amacımız.” (Sosyal Sorumluluk Bilinci) (K1)

“Bizim 130 TL'e de lokumumuz var, 35 TL'e de lokumumuz var. Her bütçeye uygun canı isteyen herkesin ulaşımına açık. Ulaşılabilirlik de bizim için önemli. Müşterinin fiyat yüzünden dükkândan eli boş çıkması bizi hep mutsuz etmiş ailecek. Dolayısıyla sade lokumu daha az karlı satarız biz bu konuda duyarlıyız... Müşteri geri bildirim de bizim için çok önemli. Çok güzel geri bildirimler gelebiliyor.” (Müşteri Odaklılık; Duyarlılık) (K1)

“Bir gelenek olmazsa olmaz iki yenilik olmazsa olmaz. Şirket genelde zıtlıkları içinde barındıran bir şirket. Hep gelenek üzerine kurulu bir düzen var. Oradan oraya babadan oğula gibi bir anlayış vardı aslında bu da kırıldı artık... Bu da bu işin bir yeniliği, bugünkü şart bu ise biz buna uyum sağlayacağız. Biz zanaat yapıyoruz ama

yenilikçi yapıyoruz. Yenilik de bunun arkasından geliyor. Yenilikçi zanaat diyoruz... marka seçecekken bunlar bu işi bu kadar uzun zamandır yapıyorsa doğru yapıyordur diye düşünerek güven hissi yaratabilir.... Her nesilde tespit ettiğimiz yenilikler var. Yenilik ve gelenek hep birlikte ilerledi bu ikisinin kesişimi de aslında kültür. Biz marka olarak ne low budge ne de aşırı lüks katmanda olan bir marka değiliz. Biz aslında geleneksel baklavacılığı yenileyerek geleceğe taşımaya çalışıyoruz. Biz bu işi dördüncü nesilden itibaren İstanbul aracılığıyla yapmaya başladık.” (Şirket Gelenekleri; Yenilik Stratejileri ve Yönetimi) (K2)

“Babamın bana verdiği ve benimde çocuğuma vereceğim en temel şeylerin başında bunun sadece bir marka değil kültürel bir miras olduğu ve bizim o kültürel mirasa olan bir sorumluluğumuz var... Misyonumuz markanın özünü korumak. Çünkü en büyük değerimiz, varlığımız o. K3 dendiği zaman gökdelen gelmez akla. O bir değer, gözünüzü kapadığınız zaman aklınıza gelenler. Bütün akla gelenler. Asıl değerimiz bizim bu işi devam ettirmek, doğru şekilde, olduğu gibi. Kültürel bir miras var. Bizim misyonumuz bu işi devam ettirmek. Çok fazla dallanıp budaklanmak çizginin dışına çıkmak, dikkati kaybetmek de değerimizden kaybettirebilir.” (Şirket Gelenekleri) (K3)

“...terbiye, ahlak, iş ahlakı da bunun içerisinde olan, etik anlayış temel değerlerimiz. İşimizi biliriz ama işimizden daha iyi bildiğimiz bir şey var haddimiz. İnsan işinin içerisine sevgisini, emeğini her şeyini koyduğu zaman başarıya ulaşabilir.” (Etik Değerler) (K3)

“Bizim kendimizde gördüğümüz başından beri anlattığım misyon bunun sadece ticari olarak değil tabi ki biz kebabımızın en güzelini yapacağız ve gerçekten de hedefimiz bu ama kebabı yapıp size yedirdiğimiz şey sadece karnınızı doyurmak için değil karnınızı doyurduğumuz an aynı zamanda hem tarihsel hem kültürel olarak eğitmek de onu da bilgilendirmek.” (Sosyal Sorumluluk Bilinci) (K3)

“150 yıldır gelmiş artık kuşaklardan gelen bir müşteri olduğu için beklenti kemikleşmiş, sabit ve yüksek bir beklenti var. Bu yüksek beklentiye karşı bizim normal seviyelerde kabul edilebilir bir şeyi vermemiz bile memnuniyetsizliğe sebep oluyor. O yüzden baktık ki 17 tane restaurant açtığımız zaman siz ne yaparsanız yapın 17 tane restaurant hepsinin başında K3 ailesi üyeleri olarak çalışmamızın zor oluşu ile deneyim (experience) aynı şey değil. Deneyimin bir parçası da K3 ailesinden bir ferdi

orada görmektir. Kuşaklardan gelen, adamın torununu görmektir... Çünkü müşteri çok daha muhafazakâr bazı noktalarda.” (Müşteri Odaklılık; Duyarlılık) (K3)

“Ben şuna da inanıyorum markalar aileler ile bütünleşiyor. Yani ailenin duruşu, dürüstlüğü, çizgisi, davranışı o da markaya yansıyor. Babamızdan aldığımız kültür, ondan öğrendiğimiz ticaret bizim; benim 55 yılım var yaşım 63, kardeşimin de öyle biz bu süreçte gerçekten çalışanlarımızla ki o da çok önemli fabrika müdürümüz 30 yılı geçkindir burada, X Hanım kardeşim o zaman daha doğmamıştı. Babası 30 yıla yakındır burada çalışıyor. Dolayısıyla burada birçok çalışanlarımızın çocukları, yeğenleri, amca, dayı çocukları çalışıyor böyle de bir aile gibiyiz. Bunu çok önemsiyorum. Bunu da şuradan biliyorum Japonların Kaizen Modelinde, Toyota da mesela derlermiş ki dedem burada çalıştı, dedemin dedesi burada çalıştı, babam burada çalıştı. Bizde de öyle oldu, bu da ayrı bir bütünlük. Kurduğunuz şehri yansıtıyorsunuz.” (Şirket Gelenekleri; Etik Değerler) (K4)

“...temel değerleriniz dediğinizde bu sorunuzun cevabı aslında toplumsal hafızanın getirdiği yerde toplumsal niteliği arz eden bir ürün. Yani halen bizde güllaç isterken çoğu zaman güllaç demezler bize bunu periferdeki satış noktalarındaki insanlar söylüyor. Vatandaş gelip bize bir K5 versene diye bakkala geldiğinde bakkal önce ne olduğunu anlamıyor. Ya işte güllaç diyorum diyor. Temel değer toplumsal hafızadaki yerimiz diyebilirim.” (Müşteri Odaklılık) (K5)

“Şirketimizin temel değerlerini ben birkaç kelime ile not aldım. Paylaşımçı olmamız, açıklık ilkesi, yeni kuşakların önünün açılması, itibar sahibi olmak, kaliteyi sürekli hale getirmek bir de markanın 6. ve 7. kuşaklara kadar iletilmesini sağlamak... Bosh'un söylemine baktığımızda 'itibarımı kaybettiğimde her şeyimi kaybederim' mantığı ile bizde itibarımızı en önde tutarak bütün her şeyi paylaşım ve açıklık üzerine kurmaya çalışıyoruz. Yeni kuşakların önünün açılması da bizim temel değerlerimizin arasında. Çünkü burada 100 yıla gelen bir markanın sorumluluğu ciddi bir sorumluluk yaklaşımım var... Lezzet, kalite, dürüstlük gıda neticede hassas bir ürün. 6. ve 7. kuşaklara da aktarabilirsek temel değerlerimizi bu şekilde özetleyebilirim size.” (Şirket Gelenekleri; Etik Değerler) (K6)

“Çekirdekten gelme olduğunuz zaman ve markanızın bu kadar yaşadığını düşündüğünüz zaman zaten siz lezzetli ve doğru, insanların damakları ile barışık bir tad yapıyorsunuz, oradan kurtarmışsınız. Bunun üzerine ne ekleniyor? Sürekli iş ahlakı, disiplin, dürüstlük. Mesela büyüklerimizin bize hep şunu söylerdi: ‘Oğlum

hiçbir zaman sizin yemediğiniz, yiyemediğiniz, kendi ağzınıza layık görmediğiniz hiçbir şeyi mutfağınıza, tezgâhınıza, satış yerinize sokmayın'. Bizim için en önemli değer dürüstlük diyebilirim. Şimdi şöyle düşünün ar-ge çalışması diyorlar şimdiki adıyla, aslında biz o çalışmaları yaptığımız zaman yeni oluşan markalardan biz çok çok dezavantajlıyız. Aslında bu devavantaj değil bize değer katıyor ama masaya oturduğunuz zaman siz eğer bir marka mirasında mirasçıysanız, bizim düşündüğümüz şöyle herkes ne düşünür önce ürünü üretmek, pazarlamak ve kar etmek. Ama biz ne düşünüyoruz: ürünü üreteceğiz tamam da ama bizim markamız çok önemli dedemizin, babamızın bize bıraktığı bir marka paradan önce kardan önce şeyi düşünürüz aman isme bir zarar gelmesin. Şahsi kimliğimizden ziyade ilk önce markanın değerlerini düşünüyoruz.” (Şirket Gelenekleri; Etik Değerler; Sosyal Sorumluluk Bilinci) (K7)

“Tabi ki her şirketin olduğu gibi bizde de insan odaklı olmak, doğruluk, güvenilirlik. Bunlar bizim için olmazsa olmaz kurallarımızdan bir tanesi. Bunun için istikrar, güvenilirlik gerekiyor. Tedarikçilerinizle olan ilişkileriniz yani bunlar bu şekilde diyebilirim.” (Müşteri Odaklılık; Duyarlılık; Etik Değerler) (K8)

“Temel prensibimiz şu birincisi ürünün kalitesi. Ürünü müşteriye kaliteli sunmak mecburiyetindeyiz... İkincisi çalışanlarınızı yetiştirme anlamında bir değere sahibiz. Çünkü bu bir bayrak yarışı bir ustanın kendinden sonrakini yetiştirmesi için zekâtı olarak görüyoruz... Üçüncüsü piyasada sürekli doğru iş yapacaksınız. Sözünüzü zamanında yerine getireceksiniz. Söz senettir. Bunu sürdürülebilir hale getirmek gerekiyor. Bizim ismimiz olduğu zaman herkes tamam der, hiç bir şey sormaz.” (Müşteri Odaklılık; Duyarlılık; Etik Değerler) (K9)

“Şirketimizin temel değeri aslında kalite. O lezzeti, kaliteyi koruyabilmek. İlk temel değerimiz bu. İkincisi sağlık. Aslında sağlık ve kalite zaten iç içe geçmiş durumda; kalite sağladığınız da sağlığı sağlamış oluyorsunuz. Bizim için temel değer kalite diyebiliriz... Bu kadar uzun süredir herkesin sevmesi, dükkâna gelen yaşlı insanların ben küçükken de gelirdim tadı hala aynı demesi bence bu markanın bu kadar senedir işlemlerini sağlayan bir şey. Bu yüzden üç kuruş beş kuruş için kaliteyi bozmak orda yüz yıllık markanın ismini lekeleyecektir. O yüzden bizim ilk temel değerimiz kalite, tad.” (Müşteri Odaklılık; Duyarlılık; Etik Değerler) (K10)

“Bizim ana maddemiz öncelikle biz işimizin başındayız... Birçok firma var kurumsallaşıyorlar daha doğrusu kurumsallaşmaya çalışıyorlar. Kurumsallaştıktan sonra artık tamam diyor bu iş bitti diyor ustasına bırakıyor, müdürüne bırakıyor, işçiye bırakıyor. Sonra ne yapıyor? Batıyor. Burada benimde müdürüm var benimde ustalarım var ama ben işi müdürüme bırakmıyorum. Ne personelimi ne müşterimi ne bir ustabaşıma bırakırım ne bir yöneticiye bırakırım. Bıraktığımız anda işler maalesef sarpa sarıyor. Bizim başarımızın en büyük sebebi işimizin başında olmamız. Diğer temel değerimiz kaliteden asla ödün vermiyoruz... Bu bir kültür bu bir miras. Bugün biliyorsunuz Türkiye’de hakkaten çok az sayıda kaldı. Yüz Yıllık Markalar Derneği ile de irtibat halindeyiz... Dediğim gibi kaliteden ödün vermediğimiz sürece ve işinde başında olduğumuz sürece mirasımız devam ediyor. (Şirket Gelenekleri; Müşteri Odaklılık; Duyarlılık; Etik Değerler) (K12)

İstenilen Değerler (3) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Bizim en büyük mal varlığımız markamız. Markamızın korunması noktasında da o hareketi yaparak aslında ‘en iyi defans ofanstır’ derler ya biz ofansa girerek defans yaparak en iyi ofansımızı yapıyoruz. Çünkü insanlar markanın hele sosyal medya da çoğaldı. İnsanlar satüre olmuş bir pazarda ayırt etmede ve seçmede çok daha iyi kararlar alabiliyorlar. Çünkü bilgi çağında yaşıyoruz. Şu sokakta ya da bu sokakta olmanıza gerek yok, iyiyse insanlar oraya geliyorlar...” (Müşteri Mirasını ve Değerini Korumak) (K3)

“...ailenin geçmişinde üretim kültürü var marka ailede her şeyden önce gelir... Biz Türkiye’nin yağ fiyatını belirleyen firma olmak istiyoruz. Çok satmak gibi bir derdimiz yok en kaliteli en düzgün en uygun fiyata satmak gibi bir derdimiz var... Bu bir marka hassasiyetidir... Marka yaşanır, marka yaşatılır. İnşallah nesiller boyu markalarımız devam eder.”(Müşteri Mirasını ve Değerini Korumak) (K4)

“Temel değerleri bu zincir halkasının devam ettirilmesi, Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti’nin yemek kültürünü bütün dünyaya yaymaktır... Tüm Dünya’ya Osmanlı ve Türk yemeklerini tanıtmak. Hem de ecdadımızın yadigârı olan kültürü yaşatmak.” (Müşteri Mirasını ve Değerini Korumak) (K11)

Katılımcıların Kurumsal Markanın Özünün Tarifi Hakkındaki Görüşleri

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların kurumsal markanın özünün tarifi hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Marka Özünün Tarifine İlişkin Görüşler

Kategori	Tüketici Temelli Marka Özü Tarifi		Pazarlama Temelli Marka Özü Tarifi	
	Tema	f	Tema	f
	Marka Bilinirliği (6)	6	Ar-Ge Stratejisi (5)	5
	Algılanan Kalite (8)	8	Popüler Kültür Stratejisi (2)	2

Tablo 7’e göre katılımcıların kurumsal markanın özünün tarifi hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle iki kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategoriler; Tüketici Temelli Marka Özü Tarifi (14) ve Pazarlama Temelli Marka Özü Tarifi (7)’dir.

Tüketici Temelli Marka Özü Tarifi (14) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örnekler aşağıda yer verilmiştir:

“Hala özümüzden kopmadan lokumu, akideyi hala orijinal (geleneksel) reçeteye uygun olarak bu kültürü tanıtmayı ve insanlara sunmayı hedefleyen bir marka anlayışımız var. Bence baya basit bir tanım bence özde.”(Marka Bilinirliği; Algılanan Kalite) (K1)

“Markanın özü K3. Sadece bir yemek bir restoran markası değildir. Bizler artık tarihin, kültürün hem de gastronominin üçünün de bulunduğu bir noktada olan bir markayız. Deneyim markası. Çünkü bir yere gittiğiniz zaman buranın en iyisi diye sorduğunuzda, markayı kim alıyor benim müşterim kimse bende oyumdur aslında. Ben burada ne kadar tarihini, kültürünü, 150 yıl önce büyük dedelerimin başlattığını anlatabilirim. Tabi ki çok önemli bir kısmı ama müşterinin gelme sebeplerinden birisi de o.” (Marka Bilinirliği; Algılanan Kalite) (K3)

“Markanın özü doğruluk, dürüstlük, kalite, geri bildirimde anında cevap verebiliyor olmak, müşteri isteklerine cevap verebiliyor olmak...” (Marka Bilinirliği; Algılanan Kalite) (K4)

“Markanın özünü neler oluşturuyor dersiniz. Evet, gerçekten bir anonim hafıza var...” (Marka Bilinirliği) (K5)

“Bizimle ilgili her zaman şunu duyarım, özümüzü şöyle özetler tüketici, markamızı sevenler: “bir şey alacaksan, damak tadını seviyorsan K7 firmasından al. Belki bir iki lirası fazladır ama gönlün rahat hem lezzeti açısından hem hijyeni açısından hem çalışma sistemi açısından oraya git oradan al belki bir lirası fazladır ama lezzetli, kaliteli ürün alırsın”. Bizim en fazla en sık duyduğumuz bu. Daha doğrusu biz insanlara, tüketicilere şöyle kabul ettirmişiz kendimizi; biz ne üretirsek güzel üretiriz... Özümüz şu; doğru, lezzetli ve temiz ürün üretip hiç kimseyi kandırmaya yönelik bir iş yapmadığımızdır.” (Marka Bilinirliği; Algılanan Kalite) (K7)

“Marka özü sadece bir isimden, bir reklamdandır, bir logodan veya şeyden olmuyor. Orada bir yaşanmışlık var, bir geçmiş var. İşte burada az önce bahsettiğiniz gibi sembol olan şeyler var. Bize ait imza yemekler var. Bunlar bütün halinde düşünülebilir. Burada tüketicinin kendisi öne çıkıyor. Tüketicie göre esasen uzun ömürlü ayakta kalabilmemizi sağlayan faktörlerden bir tanesi. Marka özünde en etkili faktör tüketici. Markayı marka yapan tüketicidir.” (Marka Bilinirliği) (K8)

“Ürünümüzün en temel özelliği içerisinde hiçbir katkı maddesi olmaması... İlk günkü hali ne ise o hali ile yola devam ediyoruz. O yüzden bizim için hala kıymetli ve lezzetli özü bu.” (Algılanan Kalite) (K9)

“Bizim üretimimiz seri üretim olan bir ürün değil. İmalathanede ustalara bağlı ürünün tadı kalitesi. Aslında biraz da müşterilerin yorumları da tarifi değiştirmemize sebep oluyor... Asıl markanın özü müşteri memnuniyetidir; belli bir reçeteden ziyade müşteriden gelen geri bildirimler önemlidir.” (Algılanan Kalite) (K10)

“Marka babadan oğula değil usta çırak geleneğine göre gelmiş. Bizim tüm amacımız biz 4 arkadaşız markayı devam ettirebilmek ve başarılı bir şekilde sürdürebilmek. Gevşettiğin zaman kaybolur gider. Markanın özü özünü koruyan kaliteden ödün verilmeyen Osmanlı yemekleri.” (Marka Bilinirliği; Algılanan Kalite) (K11)

“Kaliteden ödün vermiyoruz. Bizim aldığımız ürünler kaliteli ürünler...” (Algılanan Kalite) (K12)

Pazarlama Temelli Marka Özü Tarifi (7) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Bizim markamızın, yaptığımız işin özü bu coğrafyaya has lezzetleri modern çağın gerekliliklerine ve trendlerine adapte ederek günümüze getirmek...” (Ar-Ge Stratejisi; Popüler Kültür Stratejisi) (K1)

“Markanın özü aslında zanaat, markanın özünde insan var... Burada aslında zanaat bir kültür biz bunu yenileyerek sürdürmek... Dolayısıyla sürekli geliştiği için özü değişim aslında durağan bir şeyden bahsetmiyoruz onunla birlikte evrildiğimiz bir şeyden bahsediyoruz. Bu da ne gurur duyulacak ne de utanılacak bir şey aslında. İşin doğası bu; değişiyor ve bazen siz değişimde öncü oluyorsunuz, bazen arkadan yakaluyorsunuz bazen ayak uyduruyorsunuz bazen o çığır açan kişi oluyorsunuz öngörülerinizle. Sektör otomotivde olsa tekstil de olsa gıda da olsa bence işin özü değişime ayak uydurmak.” (Ar-Ge Stratejisi; Popüler Kültür Stratejisi) (K2)

“...değişime cevap verebiliyor olmak.” (Ar-Ge Stratejisi) (K4)

“Temel değerler sabırlı olarak, geliştirerek, yaşayarak zorlukların üstesinden gelmek anlamında özetlenebilir.” (Ar-Ge Stratejisi) (K5)

“... siz bunları geçmişten bugüne kadar getirmişseniz ve bunlara bağlı kalarak devam etmeye çalışıyorsanız sizin kurumsalınız bu bitti artık başka bir şeylere bağlamanın zorlamanın çok da anlamı yok diye düşünüyorum... Mesela bazı firmalara gidiyorsunuz tekstil veya başka şirketlerde aşağıdan yukarıya çıkana kadar şirkette her yerde bir A4 yönetim kurulu kararı diye yazar üzerinde. Bunları çok tuhaf karşılıyorum. Sonra bakıyorsunuz onların rengi bile değişmiştir, yenilenmemiştir. Uygulanıp uygulanmadığı zaten meçhul. Aslında öyle değil, bana göre kim olduğunu bilen bir kurum veya şirket, neyi ne için yaptığını bilen bir şirket için önemli olan tek bir şey var. O iki kelimenin yer değiştirmesi. Yönetimin kuralları değil de kuralların yönetimi önemli burada. Kuralların yönetimini yapabiliyorsanız ve sağlayabiliyorsanız aslında siz kurumsalsınız kendi içerisinde.” (Ar-Ge Stratejisi) (K6)

Katılımcıların Kurumsal Markanın Özünü Korumak İçin Özel Olarak Yapılanlar Hakkındaki Görüşleri

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların kurumsal markanın özünü korumak için özel olarak yapılanlar hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Marka Özünü Korumaya Yönelik Yapılanlara İlişkin Görüşler

Kategori	Tüketici Temelli Stratejiler		Pazarlama Temelli Stratejiler	
	Tema	f	Tema	f
	Müşteri Deneyimleri	3	Organizasyonel Marka Stratejileri	4
	Marka İmajı	5	Geleneksel İşletme Marka Stratejisi	4
	Müşteri Odaklılık	3		

Tablo 8'e göre katılımcıların kurumsal markanın özünü korumak için özel olarak yapılanlar hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle iki kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategoriler; Tüketici Temelli Stratejiler (11) ve Pazarlama Temelli Stratejiler (8)'dir.

Tüketici Temelli Stratejiler (11) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örnekler aşağıda yer verilmiştir:

“Biz müşteri geri bildirimine çok önem veren bir kurumuz. Gerek üretim olsun gerek satış olsun... Geri bildirim sistemi, kalite sistemi bu konuda çok önemli. Ama müşteriyi dinleyelim, üretim yaptığımız diğer firmaları dinleyelim derken işin özünden çıkacağımız noktalar var ise o konularda biraz hassasız...” (Müşteri Deneyimleri) (K1)

“Ürünün doğasına aykırı olmayan her şeye okeyiz. Ama daha karlı diye daha çok ilgi çekiyor diye bizimde bilmediğimiz, daha önce bulunmadığımız alanlara girmek bizim tarzımız değil. Çünkü bugüne kadar bu çerçevede gelmiş bir firma ve kültür.” (Marka İmajı) (K1)

“Reklamlar, siparişleri müşterinin istediği yere kadar götürmek gibi davranışlar babam bunları ahilik anlayışı içerisinde tarif eder. Bugün hep denir ya müşteri her zaman haklıdır. Bu aslında ahiliğin içerisinde olan bir şey zaten yaptığınız işe saygınız olacak. Bu tip değerler bizim için değişmeyen şeyler. İşine saygı duymak, müşteriyi ön planda tutmak bir kültür oluşturduğunuz zaman ki üretici için bu çok zordur. Üreticiler üretiyorum, alıyorum, satıyorum diye bakar. Ya da bu işin pazarlamasını, satışını, yarattığı hissiyatı vb. çok fazla farkında olmaz üreticiler. Çünkü üretici mantığı ile hareket eder. Bunlara dikkat eden kişiler ya tüccar ya da hizmet sunan kişilerdir... Bu gözle baktığımız zaman bunu işletme olarak da yaptığımızda holding olarak da yaptığımızda bir şey değişmez.” (Müşteri Odaklılık) (K2)

“Kömürü hala aynı ocakta yıkıyoruz, yaz domatesini kullanıyoruz vb. bunlar hep hikâye gibi geliyor olabilir. Çünkü çok önemli şeyler... Büyüklerimden gördüğüm rahmetli amcam, bilhassa babam hepsinde gördüğüm o özellik prensiplerimizden asla şaşmamak. Neredeyse inatçılık noktasında... Çünkü insanlar oraya yeni bir şey denemeye gelmiyor. O eski duygularını pekiştirmek için eski anılarını canlandırmak için o eski değerlerini yaşamak için geliyor... Bizler prensiplerimizden çıkmıyoruz ama prensiplerimizden çıkmamamızda aslında bize tamamen gönülden bağlı olan sadık müşteriye de borç biliyoruz.” (Marka İmajı) (K3)

“Çok ince işler sizin görmediğiniz bir ince hata öyle bir tesir eder ki toparlayamazsınız, yerleşir gider o yüzden bir ürün çıkarken onlarca defa test ediliyor, ön test yapılıyor, insanlara sunuluyor, evde kullanılıyor. Kokusunu tadını beğendin mi deniliyor. Çok farklı bir süreç. Sürekli geri bildirimlere açık olmak. Tüketicinin sorularının hiç birisi cevapsız kalmamalı. O mutlaktır bir markanın gelişmesinde malumunuzdur bir iyi söz 8 kişiye tesir eder, bir kötü söz 11 kişiye tesir eder. Bir hataya tahammülümüz yok. İyi bilmeli, eksik varsa erdem olan özür dilemektir.” (Müşteri Odaklılık) (K4)

“Marka çok farklı bir şey sizinle bütünleşiyor... Burada şöyle bir şey oldu. Konya hızlı tramvay kullanılan ilk şehirlerden birisidir. İlk zamanlar 16 tramvay vardı biz tramvayın 16'ını da K4 yapmıştık, hepsi K4 olmuştu. Kardeşim o zamanlar demişti ki belediyeye karda yağmurda iki gündür yıkanmamış izin verir misiniz biz yıkayalım. Gidip yıkatmıştı K4 yazılarını. K4 yazısı bir yere sürtmüş yırtılmış ona bile tahammülümüz yoktu. Başka bir örnek reklam yapmışız markette vb. reklamın görüneceği ampul patlamış gece gidilir o florasan değiştirilir. Yeter ki K4 doğru yansın eksik yanmasın. Bunlar büyük hassasiyetler. Marka her şeyimizdi biliyorduk ki o büyürse biz büyüyeceğiz.” (Marka İmajı) (K4)

“Öncelikle güvenilir olmak yani gerçekten gelen misafirlere bir güven vermek. Onun dışında deneyim, imaj bunların hepsi önemli... Tarifler aynı, usta çırak ilişkisi şeklinde. Bir önceki ustadan ne öğrenilmişse... Müşteri memnuniyetimiz aynı şekilde devam ediyor.” (Marka İmajı; Müşteri Deneyimleri) (K8)

“Ben babamdan hep şunu gördüm; bir şeyi beğenmediğinde ona üç kuruş beş kuruş için ona kıyılmaz. Onun için çöptür artık bir anlamı yoktur. Onun kalitesini lezzetini bozmasın yeter ki. Müşteriye kötü mal vermek yerine o malı çöpe atmaya razı olurlar.

Bu tarz hareketler de özünü korumak için önemlidir. Dükkâna yüzlerce kişi gelip gidiyor çalışanlar yoruluyor, stres oluyorlar. Bazen tartışmalar oluyor. Müşteri her zaman haklıdır, tamam deyin, geçin diye personele tembihlese de insanlık hali oluyor bazen tartışma. Bir keresinde şöyle bir olay olmuştu, bir kişi bir personelimize küstüğü için boza almayı bıraktı. Öyle bir tartışma olmuş. Babam o kişiyi gitmiş, bulmuş, konuşmuş, özür dilemiş. Lütfen yapmayın etmeyin diye. Babam bu konulara çok dikkat eden birisi. Onun peşinden koşan birisi.” (Müşteri Odaklılık) (K10)

“Ustalarımız en az 40 senelik. Ustalarımızı çocukluktan yetiştirdik biz. Markanın özünü korumak adına biz hiçbir zaman fabrikasyon ürün üretme yoluna gitmiyoruz. K12’i K12 yapan tek şey ‘tek merkez, tek kalite ve tek usta’ ondan dolayı bu bizim için çok önemli. Kısa yoldan bende zengin olayım diye düşünseydik bana yurtdışından sayısız teklif geliyor. Franchise verelim, ortak olalım, şunu yapalım, bunu yapalım gibi. Biz parasal yönüne bakmıyoruz. Ondan dolayı içimiz rahat. Ürünümüzün kalitesi iyi olsun zaten çok fazla ürüne girmiyoruz tek çeşit ürünümüz var. Ürün ve kalite bozulmasın. Ona gidiyoruz. Ondan dolayı kaliteden ödün vermeme adına onlarla bu sisteme devam etmeye çalışıyoruz.” (Marka İmajı) (K12)

Pazarlama Temelli Stratejiler (8) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

“Logomuz olsun, dükkânlarımız olsun, tabi dükkânları yenilerken re-branding denilen çalışmaları tabi ki yapıyoruz ama her zaman bir öncekine paralellik kuracak özünü değiştirmeyecek yani bir günden bir güne önünden geçen insanın tanımayacağı hale gelmeyecek, yiyen insanın tanımayacağı hale gelmeyecek şekilde bunu yapmaya çalışıyoruz.” (Organizasyonel Marka Stratejileri) (K1)

“Ne zaman formülün dışına çıkmaya başladığınızda başarısızlık oluyor. Ülkenin siyasi görüş olabilir, savaş olabilir işte bu korona olabilir vb. bazı şeylerin değişmediğini görmek insanları sakinleştirebiliyor. Bizim markamızın özelliklerinin de birisinin de bu olduğunu düşünüyorum.” (Geleneksel İşletme Marka Stratejisi) (K3)

“Ürünün tadını bozmayacak şekilde ürün güncellemesi” (Organizasyonel Marka Stratejileri) (K5)

“Biz aslında yapıyoruz. Çok alan değiştirmeyi seven bir şirket yapımız yok... Yine tersinden aynı sektörde kazancı olan biz gıdacıları ele aldığımızda biz diyelim ki bu işimizden bir şeyler kazandık bir sermaye elde ettik bunu mümkün olduğunca aynı sektöre yatırılması gerektiğini düşünenlerdeniz. Markanın özünü korumayı da ben buraya bağlıyorum. Dağılmamak gerekir tersine odaklanmak gerekir... Neden çünkü odaklanınca karlılığı yakalamak için yaptığımız şeyleri gördünüz. Bu örnekten yola çıkarak marka özünü korumayı çok detaylarla uğraşmaktan kurtularak mümkün olduğu kadar daha kolay yönetilebilir ürünlere kaymak lazım. Ama bu başka bir sektöre kaymayı getirmemesi lazım. İyi bildiğiniz işi yapmalısınız diye düşünüyoruz.”
(Geleneksel İşletme Marka Stratejisi; Organizasyonel Marka Stratejileri) (K6)

“...Siz markaysanız ve tüketicinin beklentisi sizden yüksekse inanın ki bir hatanız olur bakan yanlış demiyorum hata günümüzde maille, sosyal medya hesaplarımızda mutlaka size iletilen ama inanın ikinci şansınız aynı insan için yok onun için özünüzü korumak için hammadde alımından sofralara gidene kadar her şeyin başında olmanız ve kontrolünün elinizde olması lazım.”
(Geleneksel İşletme Marka Stratejisi) (K7)

“Sanatsal, kültürel etkinliklerde yakından ilgilenmek, bulunmak. Markayı bu şekilde daha sağlam şekilde ayakta tutmaya çalışıyoruz.”
(Organizasyonel Marka Stratejileri) (K8)

“Ürünün oluşumuna etki eden malzemelerin kalite kontrolünü yapıyoruz. Ana noktadan dağıtım yapıyoruz 53 yere.”
(Geleneksel İşletme Marka Stratejisi) (K9)

“Marka özünü korumak kolay olmuyor. Adam yetiştiremiyoruz. Bizde çalışanlar öyle günü birlik değil en az 30 sene 40 sene 50 sene başarılı, mesleğine önem veren değer veren kişiler emekli olana kadar bizde devam ediyorlar. Hem kendine hem çalıştığı müesseseye faydalı olayım diye düşünüyorsa o zaman bizden ayrılmaz devam eder. Şu an çalışanlarımız en az 47 yıllık.”
(Geleneksel İşletme Marka Stratejisi) (K11)

Katılımcıların Markanın Uzun Ömürlü Olması İçin Yapılanlar Hakkındaki Görüşleri

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların markanın uzun ömürlü olması için yapılanlar hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Markanın Uzun Ömürlü Olmasına Yönelik Yapılanlara İlişkin Görüşler

Kategori	Fonksiyonel Stratejiler	
	Tema	f
	Ar-Ge Stratejisi	3
	Pazarlama Stratejisi	1
	Organizasyonel Marka Stratejisi	5
	Marka Yerleştirme Stratejisi	1
	Marka Yayma Stratejisi	1
	Marka İsim Stratejisi	6

Tablo 9'a göre katılımcıların markanın uzun ömürlü olması için yapılanlar hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori; Fonksiyonel Stratejiler (17)'dir.

Fonksiyonel Stratejiler (17) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örnekler aşağıda yer verilmiştir:

“Ben altıncı kuşağım. Sektör buna müsait bir sektör. Gıda dünyanın her tarafında en çok tercih edilen sektör... Ama benim ailemin gördüğü fırsat şu ki Avrupa'daki gelişmeleri takip edebiliyorlar. Bu da bir çığır açmalarını, kalıcılıklarını kolaylaştırmış. Hem üretimi hem tüketimi kolaylaştırıcı bir elementi eklemeleri bu sürekliliği sağlamış.” (Ar-Ge Stratejisi) (K1)

“Ülkeler değişiyor, satışlar değişiyor ama dünya da her ülkeden talep var. İhracatı çok kolay bir ürün. Hayvansal gıda yok beklemesi kolay.” (Pazarlama Stratejisi) (K1)

“Genel anlamda adaptasyon derim. Aslında adaptasyon biraz geri de kalıyor gibi çevrenizde bir şeyler oluyor siz uyum sağlıyorsunuz gibi... Adaptasyondan da ziyade önceden öngörüp öncüsü olmak. Bir işin öncüsü olmak kolay bir şey de değil çok tepki de alabilirsiniz... Müşteri sadece orada değerlendircidir. Yoksa müşterinin öncülüğü olsa AR-GE birimleri de olmazdı. Orda onu hissedip yapmak bizim markamızın da farkı bu. Peşinden ne kadar sürüklediğinle de alakalı bir şey. Oyunun kurallarını değiştirmek istiyorsanız oyunun kurallarını çok iyi bilmeniz gerekiyor. Oyunun kuralını bilmeden paradigma kırılmaz. Paradigmanın içine doğmuşsunuzdur, paradigmanın her şeyini biliyorsunuzdur. Bu şekilde paradigmayı kırabilirsiniz. Geleneğe sahip çıkarak gelenek değişir aslında, geleneğe karşı durarak değil geleneği içine alarak değiştirirsiniz. Çünkü zaten peşinizden öyle gelir insanlar.” (Ar-Ge Stratejisi; Organizasyonel Marka Stratejisi) (K2)

“...sakinleştirici özelliğini, kaos olduğu zaman evinize geldiğinizdeki o huzur. Sakinleştirici özelliğimiz sizinle konuşurken ortaya çıktı. Çünkü bazen bazı şeyler konuşurken ortaya çıkar. Devamlılığını koruma anlamında da siz doğru soruları sorduğunuz ve sormayı planladığınız için hepsi birbirine geçmiş durumda”
(Organizasyonel Strateji) (K3)

“Marka ile bütünleştik onu yaşam şeklimiz haline getirdik.” **(Marka Yerleştirme Stratejisi) (K4)**

“Sabır, tarihi bir mirası taşıyor olmanın sorumluluğu, gelenek, kuşaklar arası aktarım. Markamızın uzun ömürlü olmasının sebeplerinden bir tanesi toplumsal hafıza olduğu kadar işin yapılış biçimi ile alakalı...” **(Marka Yayma Stratejisi) (K5)**

“...başlangıçta aslında çalışanlarımız mahalleden komşularımızdı, fakat süreçler geliştikçe üretim olanaklarının daha da geliştirilmesi gereği ortaya çıkınca bir takım insanların üretimin içinde yer alması gerekliliğinde bunu ben yine aile olarak nitelendiriyorum, çalışan gibi görmüyorum. Bizle birlikte görev yapanları. Her biri aile yapımız içerisinde onların ailesinin de katıldığı; bizde mesela şöyle bir yapı da vardır. Bir kişi çalışıyorsa onun eşi de gelir bizde çalışabilir. Bizde böyledir, eş karı-koca çalışan çoktur mesela. Bu bir anda bizim çalışma biçimimiz içerisinde devamlılığı, çalışanların o kurum içerisindeki sorumluluk algısını da çok güzel örgütlememize vesile oluyor. Çıkan ürünün sorumluluğuna ve güvenilirliğine ait olan bu ipin kopmamasını sağlıyor... Koordinasyonu kuramadığımız sürece adı istediği kadar kurumsal olsun, istediğiniz yerlere o yazıları asın hepsi orada kalıyor. Sonunda yaptıkları şey şu oluyor. Sorunu çözmek için bir araya geliyorlar. CEO'nun söylediği ilk laf 'Arkadaşlar biz bir aileyiz'. Yani ilk olarak aile olduklarını söylüyorlar. Gerçekten de iş oradan geçiyor. Aile olmanın da temel kriteri insanlara dokunmak, herkesin derdini anında hissedebiliyor olmanız. Bizde gerçekten bu var.”
(Organizasyonel Marka Stratejisi) (K5)

“Bir ticari karlılık bekleyerek yapıldığı zaman yapılacak bir iş değil. Aynı kapitali başka bir işe koyduğunuz zaman hiçbir şey yapmayın sadece günümüzdeki kurumsal bankacılık uygulamalarından bile hiç risk almadan çok daha iyi getirilere sağlayabilirsiniz. Bunu çok açık yüreklilikle söylüyorum. Dolayısıyla burada bizim sıkıntımız şu geçmişten gelen o mahalle kültürü ile birlikte çalışan kültürü içerisinde... Manevi tatmin sağlıyoruz. Çünkü işin niteliği o. Toplumsal hafızamızın kopmaması gerekiyor.” **(Marka İsim Stratejisi) (K5)**

“En iyi bildiğimiz işi yapıyor olmak, nesiller arası aktarıma önem vermek, tüm taraflar ile etkin bir iletişime sahibiz, kalite var.” **(Marka Yayma Stratejisi) (K6)**

“Farklılık ve girişimcilikle ortaya çıkmayı...” **(Ar-Ge Stratejisi) (K6)**

“Zamanımız hastalıklarından biri, franchise. Yani bayilik verme... Biz bu konuyu masaya yatırdık... Sürekli yenilenen kafalar, teknoloji, ürünler vb. inanın biz bunu yıllarca düşündük ve hiçbir zaman bayilik verelim mantığına çıkamadık. Çünkü şöyle düşündük: bu bizim sonumuz da olabilir. Şu anda biz 5-6 mağaza ile ilerliyoruz. Yarın öbür gün yanlışlıkla 10 bayilik verdiniz 3’ü işi bilmiyor. İnsanları kırıyor tüketiyor. Dijital ortamda birleri bir şey yazdı karaladı falan bize yansır bu bizim de gardımız düşer, heyecanımız tükenir... Size de anlattığım şeylerden dolayı kontrolü sağlayamayacağımızı düşündüğümüz için biz çok kalabalık bir aile değiliz çekirdek aileyiz. Biz franchise eledik. Şubeleşme son 20 yılda olmaya başladı. Bu esnada şehrimizde büyümeye başladı. Bizim şehrimiz 18-20 yıl önce nüfusu 300.000 iken şimdi 1 milyona yaklaştı. Yani 2-3 yılda bir biz şu bölgeye yer açmamız gerekiyor zaten. Şunu diyoruz önce biz kendi bahçemizde şey yapalım. Ama şehir dışından bizden talepleri cevaplamak için 12 yıl önce e-ticaret sitesi kurduk ve şu anda çok aktif, hareketli bir şekilde onu uyguluyoruz. Türkiye’nin çeşitli yerlerine bizim sevkiyatlarımız var.” **(Organizasyonel Marka Stratejisi) (K7)**

“Bu noktada müşteri memnuniyeti çok önemli. Çıkardığınız ürünleri hep aynı şekilde aynı kalitede güvenilir bir biçimde yaparsanız bunu çok uzun yıllar. Bu durum markayı çok uzun yıllar yaşatma şansı veriyor... O konuda müşterilerimiz ile iletişimimiz çok iyi. Herkes burayı evi gibi görüyor ve çok rahat bir şekilde eleştiriyor. Buraya bir ticaret merkezi gibi bakmıyor. Çünkü burada herkesin anıları, hikâyeleri var... Şubeleşmeyi bu yüzden istemedik, aynı kalitede yürütemeyebiliriz diye düşündük. Ancak pandemi süreci bizi farklı notlara getirebilir.” **(Marka İsim Stratejisi) (K8)**

“Ortada bir marka varsa sonradan gelen neslin bunu bir yaşam prensibi haline getirmesi gerekiyor. Olaya sadece cirosal açıdan bakarsanız ya da sadece dedemin babamın mirası olarak bakıyorsanız bu her zaman duvara gidip vuracak. O kazayı yapacak bugün olmazsa yarın. Markayı ana önceliğiniz haline getirir, kendinizi sorumlu hisseder, müşterinize piyasaya karşı da sorumlu hisseder ve bu hissini bütün yaşamsal alanınızda olursa uzun ömürlülük gelir... Sistemi bozmadığınız zaman, sizde bunu yaşam prensibi olarak gördüğümüz zaman yol alırsınız... Uzun ömürlülüğün

sağlanması için ahilik sisteminin yürütmesi gerekiyor... Ahilik ile birlikte yürüdüğü zaman marka uzun ömürlü olur. Siz ne olursanız olun her şeyin belirli bir aksamda en dibini yapmanız gerekiyor Öbür türlü olmayacak. Siz o şeyin içerisinde haşır olmanız lazım, ana şeyi görmeniz gerekiyor ne olursanız olun.” (Marka İsim Stratejisi; Organizasyonel Marka Stratejisi) (K9)

“Müşteri memnuniyetine önem vermek. Son kullanma tarihi yaklaşan bir ürünü müşteriye vermek yerine gerekirse at çöp olsun. Kaliteyi korumak çok önemli. Gazetelere, billboardlara ilanlar reklamlar hiçbir zaman verilmedi. Babamlarda bunlardan anlayan insanlar değil açıkçası. Bizim reklamımızı yapan kişiler zaten halktan insanlar. Bizi beğendikleri için kalite için reklamımızı yapıyorlar. Kaliteli yaptıkça, insanların beğenisini kazandıkça bu markanın devamlılığını sağlıyor.” (Marka İsim Stratejisi) (K10)

“1944 yılında yediğim yemekte hangi tadı lezzeti aldıysam şu anda aynı tadı lezzeti alıyorum dedi.” (Marka İsim Stratejisi) (K11)

“K12’yi K12 yapan tek şey ‘tek merkez, tek kalite ve tek usta’ ondan dolayı bu bizim için çok önemli... Biz parasal yönüne bakmıyoruz. Ondan dolayı içimiz rahat. Ürünümüzün kalitesi iyi olsun zaten çok fazla ürüne girmiyoruz tek çeşit ürünümüz var. Ürün ve kalite bozulmasın. Ona gidiyoruz. Ondan dolayı kaliteden ödün vermeme adına onlarla bu sisteme devam etmeye çalışıyoruz.” (Marka İsim Stratejisi) (K12)

Katılımcıların Kurumsal Markanın Güçlendirilmesinde Yenilikçiliğin Rolü Hakkındaki Görüşleri

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların kurumsal markanın güçlendirilmesinde yenilikçiliğin rolü hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Markanın Güçlendirilmesinde Yenilikçiliğin Rolüne İlişkin Görüşler

Kategori	Yenilikçi Stratejiler	
	Tema	f
	Ar-Ge Stratejisi	7
	Teknoloji Stratejisi	7
	Finansal Strateji	1
	Pazarlama Stratejisi	4
	Marka Yayma Stratejisi	3
	Marka İsim Stratejisi	1

Tablo 10'a göre katılımcıların kurumsal markanın güçlendirilmesinde yenilikçiliğin rolü hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori; Yenilikçi Stratejiler (23)'dir.

Yenilikçi Stratejiler (23) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Yenilikleri yakından takip ediyoruz. Fabrika aşamasında olsun, satış kanalları olsun. Pandemi sürecinde gördük ki online satış önü alınamayacak bir şey. Bu süreçte web sitemizi yeniledik ve farkı gerçekten gördük. Bu durum özünden sapacak bir durum olmadığı için kanal dağıtımını açısından özünden sapmadan yeniliklere her zaman açığız... Çok geleneksel bir firmayız ancak çağın yeniliklerine ve insanların ihtiyaçlarına göre yenilikler yapmak gerekiyor.” (Ar-Ge Stratejisi; Teknoloji Stratejisi; Finansal Strateji) (K1)

“Markanın güçlendirilmesinde yenilikçiliğin rolü ana roldedir. Çünkü bir süre sonra şuna dönüşüyorsunuz; biz iyiyiz niye çünkü biz bu işi çok eskiden beri yapıyoruz. Tamam ama bir noktadan sonra işi iyi yapacağımıza ya da başkasının sizden daha iyi yapmayacağı ile ilgili bir şey söylemiyorsunuz... Ancak bunu sürdüren yenilik. Bizim aslında sürekli yapmaya çalıştığımız şey müşteriden bilgi toplamak. Müşteri ihtiyaçları ile ilgili olarak sürekli data topluyoruz... Müşterilerimiz çok kozmopolit. Bizim dükkânımıza bir memur da geliyor, yoldan geçen de geliyor, sanatçı da geliyor, bir savcı da geliyor, bir bürokrat da geliyor, diplomat da geliyor, ünlü de geliyor, ünsüz de geliyor, çok zengin bir iş adamı da geliyor... Yabancı müşterimiz de var yerli müşterimiz de var... Aynı şeyi tüketenler arasında bir kültür oluşmuş... 2020 yılında sadece kasadan müşteri datası topluyorum, bana otobüs çarpsa ne olacak ya da orada veri toplayan iki üç kişiye bir şey olsa ne olacak. Kurum hafızası bu olmamalı. Biraz alman disiplini gibi aslında orada her şeyin belgelenmesi. Bir sonraki nesle yazılı bir şekilde bırakılması. Kurumsallaşma dediğimiz şey bu aslında. Kurumsallaşma kimsenin birbirinden haberdar olmadığı şekilsel bir şey değildir; ölçülebilir, aktarılabilir, takip edilebilir halde sisteme oturtulmasıdır.” (Ar-Ge Stratejisi; Pazarlama Stratejisi) (K2)

“Sadece yaptığımız değişiklikler neyi daha iyi yapabiliriz noktasındayız. Bir tek onun üstüne doğru gidiyoruz... Biz fiyat noktasında asla ve asla rekabet edemeyiz. Çünkü prensiplerimiz, o ahlaki değerler bunu bize müsaade etmez. Köşeleri dönmek daha

ucuz versiyonunu yapmak. Bizim değerimiz bunu devam ettirmek. Bundan daha iyi ne yapabiliriz?” **(Pazarlama Stratejisi) (K3)**

“Bir de yeni kuşak olarak sorduğunuz zaman şunu da söylemem gerekir. Dükkânları kapattık ama büyüme hedefimiz hala var. New York’ta Londra’da birer tane yaptığımız işi bozmadan, gerçekten bunu kültürel ve gastronomimse seviyede götürebileceksem bunu böyle yapmalıyız. Ona göre yapılanması lazım, bizim gibi bir marka ancak lüks marka olabilir... Adam yaptığı işin karşılığını aldığı içinde yapma zevkini şevkini ortaya koyarak o markasını o kültürünü devam ettirme peşine düşerek zevk alıyor. Türkiye’de bizim yaşadığımız en büyük problemlerden bir tanesi de o biz kendi savaşımızı kendimiz veriyoruz ama böyle kültürel mirasları koruyacak şu an ticaret odaları, bölgede coğrafi işaretler yapıyorlar ama genelde orada da siyaset işin içine girdiği zaman işin ehli noktasında kimsenin söz hakkı yok orada. Geleneksel yenilikçilik olarak baktığımız zaman yeni nesil olarak bizlerin şeyi de iyi doğru örnekleri benimseyerek yol almak.” **(Marka Yayma Stratejisi; Marka İsim Stratejisi) (K3)**

“Mesela 30 yıl önce ürettiğimiz ambalaj devam etmiyor. Bugün ambalaj değişerek geldi. Tüketici ihtiyaçlarını belirlemek gerekiyor.” **(Ar-Ge Stratejisi) (K4)**

“Açıkçası onu bile şöyle yapıyoruz. Mesela diyoruz ki biz Türk toplumuna özel kalmayın bu. Dünya Gıda Fuarlarına katılmayı arzuluyoruz... Bizim çok fazla reklam ve pazarlama giderimiz olamıyor. Kurumsallığın içinde böyle alanlarda vardır; pazarlama bölümü olur reklam bölümü olur, İK bölümü olur. Bizim şirketimizde bu alanları biz daha kısıtlı birleştirerek belki özet şekilde yapmaya çalışıyoruz... National Geographic geldi ve üretim yerimizde bir çekim yaptı. BBC geldi bir çekim yaptı. Yenilikçilik anlamında bunlar bizi motive ediyor. İnsanlara bir ilham kaynağı olunca. Biz tabi bunu yaparken o eski haliyle 7. yüz yıldaki saçlara döküm hali ile gösterince o geleneğin korunmuş olması yani biz ‘modernliğe geleneği taşıyoruz aslında’” **(Pazarlama Stratejisi; Marka Yayma Stratejisi) (K5)**

“Yenilikçi olmak lazım tabi ki. Buradaki heyecan özellikle yeni kuşakların mesleki olarak baktığımızda biraz daha masa başında kalıp daha rahat işleri daha az mesaili dünyanın geldiği noktada baktığımızda böyle online platformlar her şeyimize hakim oldu. Oturarak para kazanmak güzel bir şey tabi ki. Çok yorulmadan para kazanmak da güzel kendine vakit ayırmak ailene vakit ayırmak gezmeye vakit ayırmak dünyayı görmek. Bunlar benimde sevdiğim şeyler. Bunları yaparken sektörün getirdiği bu

zorunlulukları markanın getirdiği zorunlulukları da çalışmayı ihmal etmemek lazım. Bunların ikisini birden gençlerin önüne sunduğunuz zaman yenilikçiliği ve farklılıkları onlarda o zaman markayı daha çok sahipleniyorlar...”**(Teknoloji Stratejisi)** (K6)

“Ekleri geleneğinden koparmadan güncelleştirerek yenilik kattık. Bunu bu şekilde yaptığımız zaman aynı geleneksel ürünü koruyarak yenilikçiliği sağlamış oldum ve markayı da güçlendirdim. Şu an İstanbul’da ekler denilince ilk akla gelen markalardan bir tanesiyiz. Bu şekildeki yenilikçiliği önemsiyorum. Mümkün olduğu kadar özünden korkmadan odaklanmayı da kaçırmadan mutlaka yapılması gerektiğini düşünüyorum.” **(Marka Yayma Stratejisi)** (K6)

“Birden beşe kadar bir şablon kurarsak yenilikçiliğin rolünü ikinci sıraya koyabilirim... Ürünün ta kendisindeki değişimden, yenilikçiliğinden, ambalajından hatta mağazanın çantasından hatta müşteriye verdiğiniz slipin tasarımına kadar tutun yenilikçilik iki numarada yer alır. Benim şöyle bir taktiğim var diyeyim; çok tuhaf bir saatte gece saat 1:00’de aklıma bir şey gelir. Hemen telefonumu çıkarırım aklıma gelen şeyi not alırım. Çünkü sonra unutabiliyorsunuz, bunu şeye benzetirim. Bir bestekârın beste yapma durumu gibi o anda bir his gelir o adama ya da kadına onu melodiye döker ya da şiirsel söze döker ama sonra farklı haliyle unutur. Biz bunları not alırız hep bunların hepsini aynı anda piyasaya veremiyorsunuz zaten çok tehlikeli bir şey yenilik adına saçma şeyler yapmakta doğru değil zaten... Yenilikçilik o kadar hassas bir nokta ki hem çok önemli hem de kullanmayı bilmeniz lazım. Çünkü ters tepme de olabiliyor.” **(Ar-Ge Stratejisi)** (K7)

“Web sitemizi de sürekli yeniliyoruz. Nasıl bir mağazanın dekorasyonu eskiyince yapıyorsunuz onu da yeniliyorsunuz, biz yaklaşık bu ay yenilememiz olacak tekrar komple tüm format yenileniyor. Bu web sitemizi dördüncü yenilememiz. Çünkü insanlarda orada artık sizin değişik şeyler vermenizi istiyor. Çünkü orada sanal gezinti yapıyor. Orada da farklı bir yerde gezmek istiyor bir süre sonra.” **(Teknoloji Stratejisi)** (K7)

“Son zamanlarda sosyal medyayı, yazılı ve görsel basını çok fazla kullanıyoruz. Eskiden bu platformlar yoktu. Önceden rezervasyon sistemi ile çalışmıyorduk burada herkes pat diye gelip burada yemeğini yiyip gidiyordu. Şimdi rezervasyon sistemine döndük. Çünkü insanlar bunu talep etti ve Amerika’dan misafir getirdik yer yok gibi şikâyetler gelmeye başlamıştı. Dijital platformlardan da yararlanıyoruz. Ancak yemek kısmına gelince çok fazla yenilik katmadan, eski unutulmuş yemekleri de ara ara

menümüze dahil ederek uygulamalar yapıyoruz.” (Ar-Ge Stratejisi; Teknoloji Stratejisi) (K8)

“Yenilik bir sonraki nesil için şöyle ben bunu baya yaşamış biri olarak söylüyorum kuşak çatışmasına düşmeden, sizden önceki neslin söylediklerini düzgün harmanlayıp düzgün anlayıp sonra bunları beyninizde bir kar yumağı yapıp ondan sonra kardan adamınızı yapmanız gerekiyor.” (Ar-Ge Stratejisi) (K9)

“Yeni nesilde yenilik yapmak istiyorsa piyasayı düzgün okuması lazım insanların arz ve taleplerinin ne olduğunu bilmesi lazım sosyal medyayı düzgün takip etmesi (ben mesela Çin, Amerikan, İngiltere borsası hepsini takip ediyorum hakimim ama baktığınızda işim bambaşka) gerekiyor. Çünkü bu yenilikler buralardan geliyor.” (Pazarlama Stratejisi) (K9)

“Benimde ilk işim instagram ve facebook açmak oldu. Benim ilk amacım üretimdeki teknolojiyi geliştirmek. Bunlar şu anda çok bir getirisi olacak bir şey değil. Bu on sene sonra K10’un kurumsal oturmuş bir instagram sayfası olacak. Türkiye’ye yayılabilirse daha kurumsal bir yapı için attığımız ilk adımlar. Şimdilik yenilikçilik bu şekilde başladı. Ama asıl benim yapmak istediğim şu anda imalathanedeki insan gücünü azaltmak, insan gücünü azaltmak derken insanları işten çıkarmak değil de aynı insan gücü ile daha fazla üretim yapmak, daha teknolojik sistemler kurmak.” (Teknoloji Stratejisi) (K10)

“Mümkün mertebe şu anki teknolojilerden istifade etmek lazım, gerisinde kalmamak lazım. Onu da gerek sosyal medya da yer alarak gerek diğer reklam konusunda her türlü şeye açık olmak gerekiyor. Takip etmek lazım. Biz de bu mecralarda aktif olmaya çalışıyoruz.” (Teknoloji Stratejisi) (K11)

“Sosyal medya kullanımı noktasında yenilikçiliği kullanıyoruz. Çağımızın gündemi sosyal medyadır. Yani artık sosyal medya olmadan maalesef öyle bir zamana geldik ki insanlarımız bu tür yemekleri sosyal medyadan takip ediyor. İster istemez bizde buna ayak uydurmak zorundayız.” (Teknoloji Stratejisi) (K12)

Katılımcıların Markalarını Güncel Tutmak İçin Yaptıkları Hakkındaki Görüşleri

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların markalarını güncel tutmak için yaptıkları hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Markayı Güncel Tutmak İçin Yapılanlara İlişkin Görüşler

Kategori	Marka Güncel Tutma Stratejileri	
	Tema	f
	Ar-Ge Stratejisi	9
	Teknoloji Stratejisi	9
	Pazarlama Stratejisi	4
	Marka Yayma Stratejisi	4

Tablo 11’e göre katılımcıların markalarını güncel tutmak için yaptıkları hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori; Marka Güncel Tutma Stratejileri (26)’dir.

Marka Güncel Tutma Stratejileri (26) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

“Yurtdışı fuar katılımları, sosyal medya kullanımı, teknoloji ve üretimdeki yenilikleri takip ederek markamızı güncel tutuyoruz.” (Ar-Ge Stratejisi; Teknoloji Stratejisi) (K1)

“Markamızı müşteri ihtiyaçları ile ilgili olarak data toplayarak, yenilikçiliği önceliklerimiz arasında ilk sıraya koyarak, tüm müşteri segmentlerine hitap edecek ürünler üreterek markamızı güncel tutuyoruz.” (Ar-Ge Stratejisi) (K2)

“Müşteri geri bildirimleri ve sosyal medya kullanımı ile markamızı güncel tutuyoruz.” (Ar-Ge Stratejisi; Teknoloji Stratejisi) (K3)

“Sosyal medya kullanımı, müşteri geri bildirimlerine hızlı geri bildirimlerde bulunma. Güncel ihtiyaçlara göre yeni ürünler geliştirme. Bir misafir geldi ise kapıda karşıladım. Mutlak suretle indim, şundan korktum bir zengin geldi başkan geldi de ona indi bana inmedi denmesin diye. Bunlar bile markayı etkiler, bilinçaltına yerleşen şeyler... Bunların hepsi inanmak, çok çalışmak, herkesle bütünleşmek, eksiği

kendimizde görmek, bir başkasında hata bulmamak gibi kendimize has bir duruşumuz var.” (Ar-Ge Stratejisi; Teknoloji Stratejisi; Pazarlama Stratejisi; Marka Yayma Stratejisi) (K4)

“...ürünü hazır tutarsanız. Yani insanlar sene de bir gün bizim ürünümüzü talep ediyor. Her kullanıcı genelde bir kez kullanır. O bir kez sene de bir gündür onun için. Gittiğinde rafta bulabiliyorsa tamam diyor. Bu ipin kopmamasını sağlayan şey... Diyoruz ki biz Türk toplumuna özel kalsın bu. Dünya Gıda Fuarlarına katılmayı arzuluyoruz.” (Ar-Ge Stratejisi; Pazarlama Stratejisi; Marka Yayma Stratejisi) (K5)

“Benim biraz daha fazla yapmaya çalıştığım şimdi gençleri daha çok dahil etmeye çalıştığım sektörel derneklerde bulunmak, iş adamları derneklerinde bulunmak, yurtiçi ve yurt dışı fuarlara katılmak, internet ve sosyal medyayı kullanmak güncellemeyi sağlıyor.” (Ar-Ge Stratejisi; Teknoloji Stratejisi; Marka Yayma Stratejisi) (K6)

“Biliyorsunuz çok fuar oluyor. Yöresel fuarlar oluyor, turistik fuarlar oluyor... Gidicez markamızın büyüklüğünü, eskiliğini, güvenilirliğini hissettireceğiz. Ürünlerimizi test ettireceğiz. Alışveriş yapmak isteyenlere de e-ticaret broşürlerimizi vereceğiz. Oradan alışverişlerini güvenli bir şekilde yapacaklar. Bunu kullanıyoruz. Yani nokta atış bizim işimize yarayacak fuarları kullanıyoruz. İkincisi sosyal sorumluluk projeleri... Sosyal medyayı da kullanıyoruz, bizim bölgesel internet haber siteleri, normal gazetelere reklamımızda oluyor. Sosyal sorumluluklarda yer alıyoruz, fuarlara da katılıyoruz.” (Ar-Ge Stratejisi; Teknoloji Stratejisi; Pazarlama Stratejisi; Marka Yayma Stratejisi) (K7)

“Sosyal medyayı, yazılı ve görsel basını kullanarak markamızı güncel tutuyoruz.” (Teknoloji Stratejisi) (K8)

“Günümüz şartlarını talep ederek, müşteri ihtiyaçlarını iyi analiz ederek, piyasayı düzgün okuyarak yenilik yaparak markamızı güncel tutuyoruz.” (Ar-Ge Stratejisi; Pazarlama Stratejisi) (K9)

“Markamızı güncel tutmak için sosyal medyadan yararlanıyoruz. Benimde ilk işim instagram ve facebook açmak oldu.” (Teknoloji Stratejisi) (K10)

“Teknolojik gelişmeleri takip ederek ve sosyal medya da yer alarak markamızı güncel tutuyoruz.” (Teknoloji Stratejisi) (K11)

“Sosyal medya, TV programlarında yer alma ve müşteri geri bildirimleri ile markamızı güncel tutuyoruz.” (Teknoloji Stratejisi; Ar-Ge Stratejisi) (K12)

Katılımcıların Markaların Güvenilirliği İçin Aldıkları Önlemler Hakkındaki Görüşleri

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların markaların güvenilirliği için aldıkları önlemler hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Markanın Güvenilirliği İçin Alınan Önlemlere İlişkin Görüşler

Kategori	Marka Güvenirliliğine Yönelik Stratejiler	
	Tema	f
	Ar-Ge Stratejisi	4
	Pazarlama Stratejisi	9
	Organizasyonel Strateji	1
	Teknoloji Stratejisi	4
	Marka İsim Stratejisi	11

Tablo 12’e göre katılımcıların markaların güvenilirliği için aldıkları önlemler hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori; Marka Güvenirliliğine Yönelik Stratejiler (29)’dir.

Marka Güvenirliliğine Yönelik Stratejiler (29) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

“Bu aslında üretim zamanından başlıyor. Çok sık kontrol yapıyoruz. Çünkü kalite kontrole önem veriyoruz. Numune kontrolü... Gelecek bir şikâyet veya öneri için bu numuneleri tutmak çok önemli. Çünkü müşteriler arıyor ve diyor ki bu aldığım lokumlar geçen sene aldığım gibi değil, üç gün önce aldığım gibi değil. Numunelerin kaydını tutup numaralandırdığımız için bulabiliyoruz. Kayıt tutmak ve numune almak üretimdeki en önemli nokta diyebilirim. Şu anda sosyal medya da herkesin ulaştığı bir alan oradan da çok güzel geri bildirim geliyor... Geri bildirim çok açık bir firmayız. Çok büyük olmadığımız için yani geri bildirimler birkaç etaptan geçip ilgili yere gitmediği için gelip doğrudan değerlendirildiğinden çabuk işleme koyuyoruz. Güvenilirlik için en önemli iki şey kalite kontrol ve geri bildirim diyebilirim.” (Ar-Ge

Stratejisi; Pazarlama Stratejisi; Organizasyonel Strateji; Teknoloji Stratejisi)

(K1)

“Güvenlik 360 derece bir şey. Ürün kalitesini kontrol etmek için ürünün hammadde, hijyen güvenliği vb. dünyada ISO gibi standardize etmek isteyen kuruluşlarda var. Bunları aldık ama zaten yapıyorduk güvenlik önlemlerini. Markanın taklitleri vb. şeylerde hukuki boyutu var aldığımız danışmanlıklar ile bir takım güvenlik önlemleri almaya çalışıyoruz ama buradaki en önemli güvenlik bizde şimdi marka kimlik yenileme çalışmaları devam ediyor. 1 ay içerisinde marka kimliği, logosu hepsinin değişmesi söz konusu. O kısmı toparlıyoruz diyim aslında. Sadece ürün sunmak bir şey ifade etmiyor... Taklit edilemeyecek olan şey şu sizin marka hikâyeniz ve kurduğunuz iletişim... Markanın da asıl koruma sağlaması bununla olur. Kendi hikâyesi ve ona uygun görselleriyle. Ben Gaziantep'ten gelmiş gelenek ve yeniliği harmanlamış bir firmayım. Ben diyorum ki gelenek ve yenilik arasında dünyaya açılan bir köprüyüm... Hikâye ile anlatım bir taklit edilebilirliği azaltıyor ikincisi on tane şey söylemeden içinden bir iki şeyi seçip onun üzerinden gitmek. 2021 de sağlayabileceğimiz bu. Daha önceden yoktu değil işte daha tutarlı ve tek elden gitmiyordu. Teknolojide buna imkân tanıyor tabi ki. Bir sürü elimizde imkân var.”

(Ar-Ge Stratejisi; Pazarlama Stratejisi; Marka İsim Stratejisi; Teknoloji Stratejisi) (K2)

“Dükkânda çalışırken günümün yüzde 5'i google yorumlarında tripadvisor yorumlarında geçiyor. Çünkü eleştirileri alıp kendimizi düzeltme, acaba bir hata mı yaptım? Bazen de bizim hatamız olabiliyor. Dediğim gibi bize öncelikle haddimizi öğretiler. Bu işin en eskisi olmamız en iyisi olduğumuz anlamına gelmeyeceğini de bilerek en iyisi olmak için ekstra bir efor harcıyoruz. Tabi biz yorumlara çok dikkat ediyoruz. Müşteriyle bireysel diyaloga girerek şöyle yapalım böyle yapalım gibi anında müdahale ediyoruz... Müşteri olarak bu kültürün bir parçası... Yeni nesilde, teknolojinin arttığı bu dönemde işlerimiz çok zorlaşmaya başladı. Çünkü bilgi çok çabuk dağılıyor, çok çabuk geliyor ve hani o kimliği korurken de insanların bilmediği yüzlerini de görmek, insanların tahammülü de az, ince buzun üzerinde yürüdüğümüz bir zaman. Ama biz önemli olan kısmın ne olduğunu bilerek ona dikkat etmeye çalışıyoruz.”

(Pazarlama Stratejisi; Marka İsim Stratejisi; Teknoloji Stratejisi) (K3)

“Güvenilirlik için en önemlisi olmazsa olmaz kalite, sonra en ufak bir şikâyetle derhal cevap vermek, güvenilirliği sağlamak. Nedir mesela satış yaparsınız müşteri şunu bilir ki K4 doğru fatura keser, K4’e sözle bile sipariş verdiyseniz sonradan değişen fiyat vb. gibi şeylerden etkilenmeden eski fiyatından K4 ürünleri verir. En büyük güven budur. Siz bir söz verdiniz o sözü yerine getirmek zorundasınız. İsterse milyar kazandırsın isterse milyar kaybettirsin hiç önemli değil. Orada müşteriye sözümüzde her zaman dururuz. Müşteri her zaman güvenir, güvende hiçbir zaman eksiklik yaşamaz.” **(Pazarlama Stratejisi; Marka İsim Stratejisi) (K4)**

“Çalışanlarımızın sorumluluğu bizim için en önemli güvenilirlik sembolü... Markamıza ve ismimize bir hanel gelsin istemiyoruz. Birisinin kötü bir izle bize dönmesini istemiyoruz... Müşteri memnuniyeti belki aldığımız önlemlerin bir tanesi. Onun dışında tabii üretim biçimlerimizde bunu söylememe gerek yok. Büyük markaların bir takım kalite kontrol sistemleri var. Bizden ürün alan büyük markalar, zincirler bunu talep ediyorlar. Sadece Tarım Bakanlığı’nın bizden istediği yeteneklerle bu işi götüremeyeceğimizi biliyoruz. Bu işin işte metal sayıcıları, röntgenleri gibi değişik önlemler iş akışında var. Ama bütün bunların boş olduğunu ben biliyorum. Başında duran eleman size ait hissetmiyorsa o güvenilirlik önlemlerinin hiçbir önemi yok.” **(Ar-Ge Stratejisi; Pazarlama Stratejisi; Marka İsim Stratejisi) (K5)**

“Ticarette her bir faaliyetiniz, her bir muhatabınız ile ilişkiniz sizin genel olarak bütün markanıza olumlu veya olumsuz bir etki yapabiliyor. Mesela tedarikçiler var, mal sahipleri var, çalışan var, müşteriler var, ortak var, evdekiler var, komşular var. Bunların hepsi ile aslında çok doğru bir iletişim kurmanız gerekiyor. Bu iletişim her zaman açık net ve doğru olmak zorunda... Oradaki o mesafeyi koruyarak sevgi ve saygıyı da koruyarak yaptığınızda şu ana kadar bizim işte çalışan sayısına baktığımızda değişim hızı çok fazla olmamakla birlikte bir tane çalışanımız ile bile mahkemelik olmadık. Bu da çok önemli bir şey. Müşteri nezdinde baktığınızda müşteriyle mahkemeliğimiz şikâyetimiz olmadı. Gıda üreticisi olduğumuz için tabii ki de üründe sorun çıkabiliyor. İlişki yönetimi ile müşteriye samimi olarak davrandığımızda öyle şeyler oluyor ki müşteri bizden aldığı üründen şikâyetçi olduktan sonra şikâyetçi olmadığı haline göre çok daha iyi bir müşteri olarak dönüyor. Neden? Çünkü ilgi gösterdiğimizden dolayı. Ona dürüst davrandığımızdan dolayı... Tüm bunların hepsini dürüstlük, açıklık ve karşı tarafın önceliğinde çözmeye çalıştığımızda aslında güvenilir bir itibar sahibi oluyorsunuz.” **(Pazarlama Stratejisi; Marka İsim Stratejisi) (K6)**

“Siz tüketiciye mağazadan alsın çıksın. Mağazada sorunumuz olmasın, dışarıda ne olursa olsun gibi bir mantık ile hareket ederseniz kimse size güvenmez. Biz şöyle düşünüyoruz: alışverişini yaptı, götürdü, yedi. Viral olarak biri birine anlatsın istiyoruz. Güvenilirliği ancak düzgün, lezzetli ürünler üretip sürecin sonuna kadar takip ederek sağlayabilirsiniz.” **(Pazarlama Stratejisi; Marka İsim Stratejisi)** (K7)

“Son dönemlerde aklımızdan çıkmayan hijyen konusu güvenilirlikte çok önemli oldu. Kaliteden ödün vermiyoruz... Biz güvenilirlik için aynı kalitede yemek sunmaya çabalıyoruz. Bizim en beğenilen yemeğimizden örnek vermek istiyorum hünkârbeğendi yemeğini 40 yıl önce yiyen kişi gelip bugün yediğinde yine aynı lezzeti bulabiliyor. Orada K8 müşterinin gözünde müthiş bir güven kazanmış. Müşteri gelmeden ne yiyeceğini biliyor biz menüyü vermeden ben burada ne yiyeceğimi biliyorum diyor.” **(Marka İsim Stratejisi)** (K8)

“Ben müşteri talepleri için 444’lü bir hat kurdum. Müşterinin geriye dönüşünün sağlanabilmesi ve dönüşün doğru olabilmesi için... Bir kere mütavazilik halkasını boynunuza takıp düzgün analiz yapıp düzgün sahayı okuyup olayın içerisine girip kendinize öz eleştiri yapabiliyor olmanız gerekiyor. Ben doğruyu biliyorum değil ben insanım yanlılabilirim. Mütevaziliği aile terbiyesi olarak aile veriyor.” **(Teknoloji Stratejisi; Marka İsim Stratejisi)** (K9)

“Bir müşterilerin markamıza güvenmesi olabilir. Müşteriye kibar davranmak. 100 senelik bir firma olunca insanların güveni oluşmuş oluyor. Sizin bu saatten sonra ekstradan bir şey yapmanıza gerek kalmıyor. Bu oturmuş şeyi devam ettirmeniz gerekiyor. Bu güveni sarsmak için bilinçli bir şekilde kötü davranmanız kötü ürün çıkarmanız yani bu oturan güveni yıkmaya çalışmanız gerekiyor... Başka şehirlere gittiğimizde buradaki güvenilirliğimiz tarihimiz olacak. 5 yıl içerisinde farklı şehirlerde ve şubelere açılmış oluruz diye düşünüyorum... Risk almayı sevmiyoruz ama büyüme ile ilgili planlar hazır. Çalışmaları fırsat buldukça yapmaya çalışacağız. Tünelin ucu göründükçe başlayacağız.” **(Pazarlama Stratejisi; Marka İsim Stratejisi)** (K10)

“Markanın güvenilirliğini sağlamak için gece-gündüz peşini bırakmıyoruz. Her zaman takipçisiyiz... Nasıl daha iyi olabiliriz? Nasıl daha faydalı olabiliriz? Nasıl daha konuğumuzu misafirimizi daha iyi bir şekilde ağırlayabiliriz? Biz gelen konuğumuza hiçbir zaman müşteri gözüyle bakmayız her zaman misafir ve konuk olarak düşünürüz. Böyle öğrenmişiz öyle de devam ettiriyoruz... Türkiye’de A kalite

mal nerede varsa oradan mal alıyoruz. Bizde idare eder mantığı yoktur. Sebzesinden meyvesine, meyvesinden etine, etinden bakliyata her ne alırsak alalım... Müşteri geri bildirimleri de bizim için çok önemli.” (Ar-Ge Stratejisi; Pazarlama Stratejisi; Marka İsim Stratejisi) (K11)

“Kendi isim ve logomuzu tescilledik. Bizden habersiz çok şubeler açıldı. Bakıyorlar K12 bir marka. Napabiliriz diye düşünüyorlar, Orada bir harfi değiştiriyorlar. Ya da yanına başka bir şey ekliyorlar. Biz bunların çok mücadelesini verdik. Çok şükür kendi markamızı koruyoruz burada... Herkes kendi bildiği işini yapsın. Bu bizim için çok önemli. Herkes kendi bildiği işi yaparsa herkes muaffak olur, herkes parasını da kazanır, uzun yıllarda sürer. Ama cebinde parası olan kendi mesleğine değil de farklı mesleğe girdiği zaman maalesef olumsuz sonuçlar doğuruyor... Ne şimdi ne ileride büyümeyi düşünmüyoruz. Butik kalmayı düşünüyoruz. Her zaman butik kalmak benim için önemlidir. Butik olduğunuz zaman büryan dediğiniz zaman insanların aklına K12 gelir. Şubesine gitmiyor direk merkezine geliyor. Geliyor, yemeğini yiyor, çekip gidiyor. Ama benim başka yerde şubem olduğu zaman orada yer hiç gerek yok.” (Marka İsim Stratejisi) (K12)

Katılımcıların Markalarının Sembolü, Anlamı ve Kurulduğundan Beri Değişiklik Olup Olmadığı Konusu Hakkındaki Görüşleri

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların markalarının sembolü, anlamı ve kurulduğundan beri değişiklik olup olmadığı konusu hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: Markanın Sembolü, Anlamı ve Kurulduğundan Beri Değişiklik Olup Olmadığına İlişkin Görüşler

Kategori	Markalarının Sembolü ve Anlamında Değişiklik Olanlar		Markalarının Sembolü ve Anlamında Minimum Düzeyde Değişiklik Olmayanlar	
	Tema	f	Tema	f
	Teknoloji Stratejisine Yönelik Değişiklikler	7	Marka İsim Stratejisinin Korunması	4
	Marka Yayıma Stratejisine Yönelik Değişiklikler	3		
	Marka İsim Stratejisine Yönelik Değişiklikler	2		

Tablo 13’e göre katılımcıların markalarının sembolü, anlamı ve kurulduğundan beri değişiklik olup olmadığı konusu hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele

alındığında işlev ve kavram yönüyle bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori; Markalarının Sembolü, Anlamı ve Kurulduğundan Beri Değişiklik Olanlar (12) ve Markalarının Sembolü, Anlamı ve Kurulduğundan Beri Değişiklik Olmayanlar (4)'dir.

Markalarının Sembolü, Anlamı ve Kurulduğundan Beri Değişiklik Olanlar (12) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“243 yıl önce açılan Eminönü’ndeki dükkân hala devam ediyor. Teknik sıkıntı olduğunda minimum değişiklik yapılarak devam ediyor. Yaşayan müze var oluşumuzun sembolü. Bayramları vb. yansıtan bir dükkân. Şu ana kadar iki resmi yan yana koyduğunuzda çok az değişiklik göreceğinizi düşünüyorum. Yapılan değişiklikler aslına uygun olarak yapılıyor. Dükkân belki kendisi canlı değil ama bütün yaşanmışlığa tanıklık etmiş bir yer. Bütün bayramları, adetleri yansıtan bir dükkân orası. Logomuzda aynı şekilde önemli bizim tarihimiz için hem Osmanlı’nın ilk tescilli logosu hem de logonun evrimine bakacak olursak hem bizim ailemiz hem dünyanın değişimi hem de Türkiye’nin Türkiye Osmanlı değişiminde iki ülkenin çok güzel ipuçları verebiliyor. Öyle güzel evrimi olan bir logo... Dünyanın bir yerinde görünce bunu tanımaları markalaşmanın ve logonun misyonunu yerine getirdiğini göstergesidir diye düşünüyorum.” (Teknoloji Stratejisine Yönelik Değişiklikler) (K1)

“Marka da değişim logoda sembolde sürekli olmuş. Tipografi, yazı her şey geçmişten günümüze değişmiş... Bunlar hep işin görsel kısmındaki değişiklikler. Görsel değişiklikler tek başına bir şey taşıyor. Öyle olsa herkese görselini rengini değiştirir. Ne kadar çok yazarsanız daha çok anlaşılıyor. Daha uzun iletişim kurduğunuzda anlaşılıyor. Dev markaların reklama ihtiyacımı mı var, yok gibi görünüyor ama var. O pazarları o imajları korumak için var. İnsanların beyinlerinde sürekli tutmak için gerekli. Bugün biri gelir sizin yerinizi alır. Logo değişiklikleri hep olmuş. Bugün aslında bunu yapmamızın nedeni bir noktada toparlama onu sağlamaya çalışıyor. İşin içine instagram girdi. Daha sade daha anlaşılır hale getirmek için yapıldı değişiklikler. Yoksa bu tarz değişiklikler çok da yapılan bir şey değil.” (Teknoloji Stratejisine Yönelik Değişiklikler; Marka Yayma Stratejisine Yönelik Değişiklikler) (K2)

“Değişiklikler çok oldu. K3 bir ticari unvan. Tabelası dükkânda sergileniyor. Orijinal hali 150 yıl önceki tabela. Sonrasında biz bu K3 ve düz bu yazı bizim klasik şeyimiz

yıllardır böyle devam ediyor. Görsel olarak çok önemli değil ama. 2000’li yıllarda aile fertleri arasında bir ayrılma olduğu zaman o zaman yazılımlar farklı olmaya başladı birimiz “r”i böyle alıyor babam logo koyuyor. Bir tanesinin r harfi uzun bazıları k harfini değişik yazıyor. Sadece yazı şekilleri değişti. Aile içinde ayrışma olduğu için markanın kendini anlatabilme özelliğini kaybetmeye başladı bana göre... Kendimizi birbirimizin arasında ayırt etmeye yönelik değişiklikler yapıyoruz. K3 ama hangi K3 ailenin diğer üyelerinin aynı adlı markaları var, klasik bir fontumuz var.”

(Teknoloji Stratejisine Yönelik Değişiklikler; Marka İsim Stratejisine Yönelik Değişiklikler) (K3)

“Marka logomuz ilk kurulduğunda kırmızı şekilde yazılmış K4 şeklinde bir logoydu. Kardeşim bu logoyu Çağaloğlu’nda bir amcaya yaptırmış reklamcılarda böyle bir kelime bulunamamıştı. Çünkü böyle bir kelimeyi iç içe yazmak ayrı bir sanat ister. Son iki yıldır logomuz modern şekilde bu hale geldi. Ajans çalıştı, iletişim çalıştı. Biz önce ne istediğimizi söyledik sonra ajans renklerine vb. çalıştı.”

(Teknoloji Stratejisine Yönelik Değişiklikler; Marka İsim Stratejisine Yönelik Değişiklikler) (K4)

“Markamızın sembolü ve anlamında değişiklik oldu. Hem soyadımızın olması hem markamızın olması. 1980’de amcamlarla olan birlikteliğin babamla devam etmesine rağmen bizim iki kardeş ayrılarak kurduğu marka K6 olarak devam etti. Oradaki marka değişikliği var. Logoda da yenilikler hep yaptık. Bunların sebebini biliyorsunuz büyük harf küçük harfler var renkler var sosyal medyanın muhataplarının beklediği şeyler var. Biraz orada bakarsanız doğruluğu yanlışlığı tartışılır biraz rahat davrandık”

(Teknoloji Stratejisine Yönelik Değişiklikler) (K6)

“Logomuzda değişiklik oldu. Bundan 13-14 yıl öncesine kadar logomuz şeydi böyle taş evlerin kemerlerinde, kapının üzerinde, böyle taştan çiçek tarzında bir oyma hat, taş işçiliği ile yapılmış bir amblemimiz vardı. Sonra bölgede turizm artınca bir sürü otel oldu, bir sürü pansiyon oldu bir baktık bizim logomuzdan yüzlerce yani uzaktan baktığınızda herkes aynı logoyu kullanıyor gibi görünüyordu. O zaman logoda değişiklik yapmak kararı aldık.”

(Marka Yayıma Stratejisine Yönelik Değişiklikler) (K7)

“Logomuz 1945 yılında babamın seyyar arabadaki fotoğrafı var. Ben bunu logomuz haline getirdim. Dedim ki resmi görünce tarihimiz hatırlansın istedik yazı karakteri gibi şekilsel noktalara takılmadık. Medresedesin yıldızını gördüğünüz zaman yazıyı okumanıza gerek var mı yok Mercedes diyorsunuz. Seyyar arabadan geldiysek omuz

yüküyle geldiysek o seyyar arabanın 14-15 yaşındaki arabadaki hali görüldüğü zaman işte bu G9 denilmesi gerekiyor. Ben ona hayat verdim. Bundan sonra tek kendisinin halini de alarak hayat verdim. İki bir logomuz var. O da 2011 yılında oldu. Marka şımarıklığının ya da ailesel şımarıklığın olmaması gerekiyor.” **(Teknoloji Stratejisine Yönelik Değişiklikler) (K9)**

“Kuruluştta sadece isim vardı, pek bir şey yoktu. Şu anda yuvarlak bir şekilde kuruluş tarihi yazıyor ortada da firmamızın adı. Bu şekilde devam ediyor. Logomuzdan memnunuz gayet kibar ve şık duruyor.” **(Teknoloji Stratejisine Yönelik Değişiklikler) (K11)**

Markalarının Sembolü, Anlamı ve Kurulduğundan Beri Değişiklik Olmayanlar (4) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Kurulduğu günden beri sembolümüzde bir değişiklik olmadı... Güzelde bence o dönem itibariyle mantıklı bir yapıya oturmuş... Bu çok primitive bir düşünce, ben şimdi baktığımda da geçerli olduğunu görüyorum bunun. Daha modern olmasına gerek yok. O yüzden de gurur duyuyorum bu düşünce tarzı ile aynen devam ettirmişler benim babamlarda. Hakikaten anlamlı olduğunu düşünüyorum.” **(Marka İsim Stratejisinin Korunması) (K5)**

“Kurulduğundan beri değişiklik olmadı. Son dört yıla kadar hep aile getirdi markayı. Logo, marka tescil edilmiş aynı markayı koruyoruz... İlk kurulduğu haliyle geleneği sürdürmeye çalışıyoruz.” **(Marka İsim Stratejisinin Korunması) (K8)**

“Bizim dükkânımız aslında babamın dedesi ile helvacı olarak başlıyor. O isimle başlıyor. 50’lerde bozaya geçiliyor. Ondan sonra bizim yanımızda bir kolonyacı varmış. G10 adında bir kolonyacı varmış. Bizim ismimiz oradan geliyor. ... Uzun olduğu için herkes G10 yanındaki helvacı diyormuş. Yanımızdaki G10 Kolonyacısı batıyor. Bizde ismi G10 olarak değiştiriyoruz. Logo da 1950’lerde geliyor.” **(Marka İsim Stratejisinin Korunması) (K10)**

“Sembol ve logo kurulduğundan beri aynı şekilde değişiklik olmadı.” **(Marka İsim Stratejisinin Korunması) (K12)**

2.2. MARKA MİRASI NİCEL UYGULAMA ÇALIŞMASI

Araştırmanın bu bölümünde marka mirasının; marka farkındalığı, marka tutumu, marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek; marka mirası tutumunun cinsiyete, yaş gruplarına ve eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için oluşturulan model, hipotezler, tüketiciler ile gerçekleştirilen anket uygulaması ve anket uygulamasından elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve hipotez testlerine ver verilmiştir.

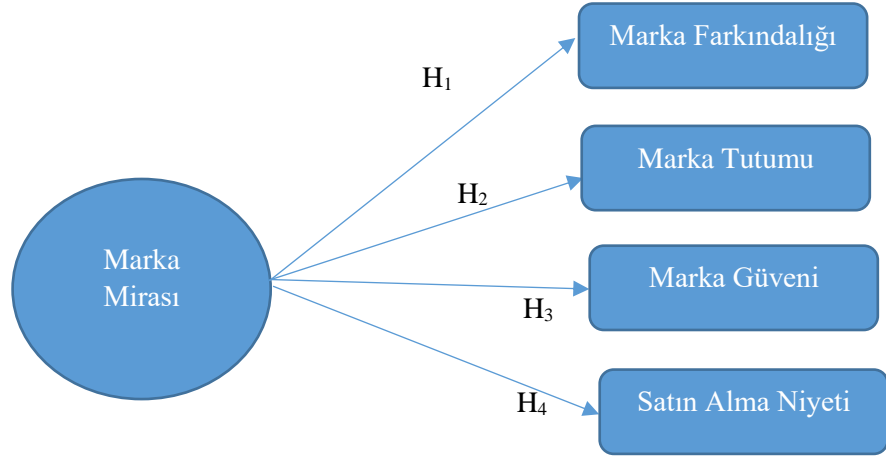
2.2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli

Marka mirası kavramı literatürde sınırlı sayıda çalışmaya konu olmuştur. Marka mirasının konu olduğu çalışmaların çoğunluğu nitel çalışmalardır. Marka mirası kavramının pazarlamada yer alan diğer kavramalara göre yeni bir kavram olması sesebiyle çalışmaların çoğunluğunun araştırmaya yönelik nitel çalışmalar olması doğal karşılanmaktadır. 2011 yılında Wiedman vd.'nin nicel nitelikli çalışması ve geliştirdikleri marka mirası ölçeği sonrasında nicel nitelikte yapılan çalışmalar artmıştır. Marka mirasının etki edebileceği pazarlama kavramları ile karşılaştırmalı analizler yapılmıştır.

Marka mirası, literatürün zenginleşmesi açısından önem taşıdığı kadar işletmelerin pazarlama stratejilerinde kullanılabilecek önemli bir unsurdur. Araştırma kapsamında literatüre katkı sağlandığı gibi elde edilen bulgular ile işletmelere de fayda sağlanması hedeflenmektedir.

Araştırmanın amacı marka mirasının; marka farkındalığı, marka tutumu, marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca marka mirası tutumunun cinsiyete, yaş gruplarına ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma amaçları kapsamında kavramsal araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Şekil 8: Araştırmanın Modeli



Araştırma marka mirasının, marka farkındalığı ve marka tutumu üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlaması ile diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalarda bu şekilde oluşturulmuş bir modele rastlanmamıştır. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar çoğunlukla marka mirasının satın alma niyeti ve marka güveni üzerindeki etkisini doğrudan veya dolaylı olarak belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca marka mirası tutumunun yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Gıda sektörünün farklı alanlarını kapsayacak şekilde belirlenen markalar ile gerçekleştirilen ilk çalışmadır.

2.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır. İlk iki hipotez literatürde nicel bir çalışmada birlikte ele alınmamıştır. Daha açık ifade etmek gerekirse marka mirasının marka farkındalığına etkisi ile marka mirasının marka tutumu üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır.

H₁: Marka mirasının marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka mirasının marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Marka mirasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi literatürde en çok çalışılan konuların başında gelmektedir. Wiedmann vd. (2011) otomotiv sektöründe 458 deneğe uyguladıkları anket sonucu elde ettikleri verilerle, yaptıkları çalışmada marka mirasının müşteri tatmini, satın alma niyeti ve marka güveni üzerinde doğrudan, marka sadakati üzerinde dolaylı etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır.

Çiftçi vd. (2014) Wiedman'ın geliştirdiği ölçeği ülkemizde hizmet sektöründe kullanarak uygulanabilirliğini test ettikleri çalışmada iki banka markasını içeren 394 üniversite öğrencisinden topladıkları verilerle araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda marka mirasının müşteri tatmini ve marka güvenini doğrudan, satın alma niyetini de dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Yıldız ve Koç (2017), beyaz eşya sektöründe yaptıkları çalışma sonucunda marka mirası ve marka güveninin satın alma niyetini, satın alma niyetinin de müşteri tatmini ve marka sadakatini doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti üzerinden müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde de dolaylı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Kalkan (2019) ise, yüksek lisans tezi araştırmasında Sabancı markasını seçerek yaptığı çalışma sonucunda marka mirasının marka imajı, marka imajının da tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Yaşar (2020), yüksek lisans tezinde marka topluluğundan algılanan faydanın, marka topluluğuna aidiyet hissini ve marka mirası algısının marka imajı ve markayı yeniden satın alma üzerinde olumlu etkileri olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca yaş ve cinsiyete göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

H₃: Marka mirasının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Marka mirasının marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürden de anlaşılacağı üzere marka mirası alanında yapılan nicel çalışmalar satın alma niyeti ve marka güveni ekseninde oluşturulmuştur. Marka imajını da dahil eden sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır.

H₅: Marka mirası tutumları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₆: Marka mirası tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H7: Marka mirası tutumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Yaşar (2020)'ın yaptığı araştırmada, “Harley Sahipleri Grubu” marka topluluğundan algılanan fayda, marka topluluğuna aidiyet, miras algısı, marka imajı ve yeniden satın alma niyeti açısından cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna ve yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edilmiş ve hipotezler kısmen kabul edilmiştir. Analizler incelendiğinde yeniden satın alma niyeti açısından cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna ve yaş grubuna göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

2.2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Anket çalışmasına başlamadan önce tüketicilerden birini seçmelerini istediğimiz gıda sektörünün farklı alanlarını temsil eden dört markayı kullanan tüketici sayısı bilinmemektedir. Bu nedenle araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 17 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır.

Hedef ana kütleden seçilecek olan örneklem büyüklüğünün tespitinde literatürde kabul görmüş ve sıklıkla kullanılan değerler üzerinde durulmuştur. Bu noktadan hareketle; yapılan hesaplamalar sonucunda (Nakip ve Yaraş, 2017:289), ana kütleye 0,05 örneklem hatasında, %95 güvenilirlik düzeyinde çıkan örneklem büyüklüğü minimum 384 olarak tespit edilmiştir. Örneklem ana kütleyi temsil kabiliyetini arttırmak amacıyla elde edilmesi düşünülen değerlerin üzerinde bir örneklem büyüklüğü olarak 1000 seçilmiş, bunlardan geri bildirimde bulunan 720’i araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın örneklemi belirlemek amacıyla, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabılır (kolayda) örnekleme yöntemi seçilmiş ve bunun için çevrimiçi anket uygulaması yürütülmüştür. Kolayda örnekleme yaklaşımı, potansiyel katılımcı kişiler arasında kişisel seçme mantığına dayanmaktadır (Daşdemir 2016:291). Çevrimiçi anketten yararlanılmasındaki amaç tüketicilere ulaşım konusunda hız ve kolaylık sağlaması, ilave olarak maliyet avantajı ve verilerin analiz programına aktarılmasını daha olanaklı kılmaktadır.

2.2.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, bir olgu ya da olaya ilişkin bir grup katılımcınının duygu, düşünce, yetenek, bilgi,

tutum ve inançları gibi özelliklerini belirlemek amacıyla, büyük örneklemeler üzerinde ölçmeyi kolaylaştıran ve standart veri toplamaya imkân veren bir yöntemdir (Fraenkel Wallen ve Hyun 2011) .

Anket uygulamasında veri; mektup, internet (web sayfaları, e-posta ya da bunların kombinasyonu), yüz yüze görüşme ve telefon görüşmesi gibi çeşitli araçlar ile toplanabilmektedir (De Vaus 2002). İnternet üzerinde gerçekleştirilen anket uygulamaları hakkında Babbie (2013:259), Couper ve Miller (2008)'ın çalışmasına dayanarak şunu ileri sürmektedir:

“Görece olarak yeni sayılabilecek bir veri toplama tekniği olan internet temelli anketler şimdiden anket araştırmaları üzerinde ciddi bir etki yaratmıştır.”

“İnternet üzerinde yapılan ilk anketin gerçekleştiği 1996 yılından günümüze internetin anket çalışmalarında veri toplama aracı olarak kullanımında gözle görülür bir artış olmuştur.”

İnternet üzerinden gerçekleştirilen anketlerin yalnızca araştırma maliyetini düşürmekle kalmadığı; aynı zamanda toplanan verinin anında analizini sağlayarak veri girişi ve kodlama sürecinde insan kaynaklı hata payını düşürdüğü bilinmektedir. Bu avantajlarının yanısıra, düşük yanıtlanma oranı ve internet erişiminde oluşabilecek sorunlar dezavantajları arasında sayılmaktadır (Dillman, Smyth ve Christian 2014; Iarossi 2006).

Anket yöntemi sayılan avantajları nedeniyle seçilmiştir. Gönderilen anketlerin geri dönüş oranlarına bakıldığında yüksek yanıtlanma oranı ve internete ulaşımında bir sorun olmadığı değerlendirilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde marka mirası, marka farkındalığı, markaya karşı tutum, marka güveni ve satın alma kararı değişkenlerine yönelik sorular yer almaktadır. Anket katılımcılarının ilk bölümde yer alan soruları cevaplamaya geçmeden önce anket formunda yer alan dört markadan birini seçmeleri ve sonrasında soruları seçtikleri markayı düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Çalışma kapsamında anket formunda yer alan markalar belirlenirken, Balmer (2013) kurumsal marka mirası kriterlerini karşılıyor olması, gıda sektörünün farklı alanlarına hitap ediyor olması kriterleri gözetilmiştir.

Anket formunda, marka mirasını ölçmeye yönelik Wiedmann vd. (2011a)'den alınan 15 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Wiedman vd.'nin otomotiv sektöründe gerçekleştirdiği çalışmada marka mirasının müşteri tatmini, marka güveni

ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan, marka sadakati üzerinde dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde marka farkındalığının ölçülmesinde en çok kullanılan çalışmalardan birisi Yoo vd. (2000) tarafından “Seçilmiş Pazarlama Karması Unsurlarının ve Marka Eşitliğinin İncelenmesi” adlı çalışmaları sonucunda ortaya koydukları, geçerliliği ve güvenilirliği birçok çalışmada kanıtlanmış (Atılğan vd. 2005), toplam 6 maddeden oluşan tek boyutlu ölçekten yararlanılmıştır. Bu çalışma seçilen pazarlama elementleri içerisinde seçilen kavramlar ile marka denkliği yaratma arasındaki ilişkileri keşfetmeyi amaçlamaktadır. Araştırmacı pazarlama elementleri ile marka denkliği arasında kavramsal bir çerçeve önermektedir. Çalışma kapsamında spor ayakkabı, kamera filmi ve renkli televizyon seti markalarından 12’si seçilmiştir. Fiyat, satın alma sıklığı ve tüketim uzunluğu bakımından örneklemin genellenebilirliğini arttırmak için bu şekilde bir seçim yapılmıştır. Bu markaların seçilmesinin bir diğer nedeni, marka değeri için uygun olmalarıdır. Sonucu olarak da katılımcıların bu markalara aşina olduğu değerlendirilmiştir. Seçilen markalar fiyat, kalite, pazar, pazar payı, kurumsal itibar, pazarlama stratejileri, menşei ülke olarak çok farklı kombinasyonları temsil etmektedir. Yoo vd. (2000), marka değeri ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmada Aaker’in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmış ancak marka ismi farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarının ayrışma geçerliliği olmadığını tespit ederek iki boyutu birleştirmiştir. Sonuç olarak marka değerinin marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalite şeklinde üç boyuttan oluştuğunu belirtmiştir.

Marka tutumunu ölçmeye yönelik Burton vd. (1998)’nin “Özel Markalı Ürünlerde Tutumu Ölçmek İçin Bir Ölçek ve Psikolojik ve Davranışsal Korelasyon İncelemesi” çalışmalarında marka tutumu ölçeği 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, tüketicilerin özel markalara karşı geliştirdikleri tutumları ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Akın ve Özen (2018) yaptıkları çalışma ile Marka Tutum Ölçeği’ni Türkçeye uyarlamış ve ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizlerini yapmışlardır.

Marka güvenini ölçmeye yönelik Chaudhuri vd. (2001)’nin “Marka Güveni ve Marka Etkisinden Marka Performansına Etki Zinciri: Marka Telifinin Rolü” adlı çalışmalarından alınan iki ifade kullanılmıştır. Bu çalışmada; marka sadakatinin iki yönü, satın alma sadakati ve tutumsal sadakat, marka güveni ve marka etkisinden gelen etkiler zincirindeki değişkenleri marka performansına bağlantılı olarak araştırmayı amaçlamıştır. Üretim ve hizmet sektörlerinden oluşan marka ve ürün grupları

çalışmaya dahil edilmiştir. Marka güvenini “tüketicilerin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine inanmak için isteklilik göstermesi” olarak tanımlamışlardır. Çalışma sonucunda markaya duyulan güven boyutu ile marka sadakati boyutu arasında yüksek derecede pozitif korelasyon olduğu gözlemlenmiştir.

Satın alma niyeti ölçmeye yönelik Chang ve Liu (2009)’dan alınan 3 ifade kullanılmıştır. “Hizmet Sektörlerinde Marka Değerinin Marka Tercihi ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmalarında marka değerinin öncüllerinin marka tutumu ve marka imajı olarak kabul edildiği ve marka değerinin sonuçlarının marka tercihi ve satın alma niyeti olduğu ifade edilmiştir. Üç farklı hizmet alanından 18 hizmet markası odağında çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda marka değerinin müşteri tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi de onaylanmıştır. Bu ifadelerin tamamı güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçüm araçlarıdır.

Anketin birinci bölümü toplam 32 sorudan oluşmaktadır. Soruların tamamı 5li Likert ölçeği ile (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçümlenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna yönelik sorular yöneltilmiştir.

Anket, “Google Formlar” yardımıyla oluşturulmuş ve araştırmacı tarafından online olarak 26.05.2021-06.07.2021 tarih aralığında tüketicilere uygulanmıştır. Katılımcılar tarafından anlaşılmayan hususlar, araştırmacı tarafından açıklanmıştır.

Anket uygulamasına geçilmeden önce; soru formu oluşturulup online platforma aktarıldıktan sonra içerik kontrolü amacıyla, ankette yer alan sorular akademisyenlerinde yer aldığı 15 kişi üzerinde test edilerek pilot bir çalışma yapılmıştır. Gelen öneriler doğrultusunda düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulama çalışmasına geçilmiştir.

Ön çalışma sonrasında oluşturulan ve nihai hali verilen anket formu linki e-posta ile 1000 kişiye gönderilmiş, 720 kişiden geri bildirim alınmıştır. Toplanan veriler uygun şekilde kodlandıktan sonra SPSS 25.0 istatistik programı kullanılarak tasnif ve analiz edilmiştir.

2.2.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla, içsel tutarlılık analizi, öncelikle her bir ölçek için ayrı ayrı hesaplanmış, sonrasında

ölçeklerin toplam güvenilirliği test edilmiştir. İçsel tutarlılığın hesaplanmasında Cronbach Alpha yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 14: Ölçeklere Göre İçsel Tutarlılık Analizleri

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı	Ölçek Soru Sayısı (N)
Marka Mirası Ölçeği Wiedmann vd. (2011a)	0.903	15
Marka Farkındalığı Ölçeği Yoo vd. (2000)	0.663	6
Marka Güveni Ölçeği Chaudhuri ve Holbrook (2001)	0.912	2
Satın Alma Niyeti Ölçeği Chang ve Liu (2009)	0.891	3
Marka Tutumu Ölçeği Burton vd. (1998)	0.929	6
Toplam Güvenilirlik	0.950	32

İçsel tutarlılık analizi sonucunda, elde edilen değerlere göre cronbach alfa katsayıları; marka mirası ölçeği için 0.903, marka farkındalığı ölçeği için 0.663, marka güveni ölçeği için 0.912, satın alma niyeti ölçeği için 0.891, marka tutumu ölçeği için 0.929 ve ölçeğin geneli için 0.950 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre araştırmada cronbach alfa katsayısı, ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür. Diğer bir deyişle, alfa katsayısı ile ölçekte yer alan k maddenin türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarının sorgulanması konusunda bilgi elde edilir. İlgili örneğin alfa katsayısı ne kadar yüksekse olursa ; “bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbiriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu ya da tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalıştığı” yorumu yapılır.

Buna göre (Alpar, 2011:815):

Alpha Katsayıları	Açıklama
0.80-1.00	Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.
0.60-0.79	Ölçek oldukça güvenlidir.
0.40-0.59	Ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
0.00-0.39	Ölçek güvenilir değildir.

İçsel tutarlık analizi sonucunda, elde edilen değerlere göre kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu ve ölçekteki maddelerin birbiriyle tutarlı olduğunu

söylemek mümkündür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla ise, yapısal geçerlilik analizlerinden faydalanılmıştır. Yapısal geçerlilik teorik bir yaklaşım olup ölçeğin özelliklere uygun bir teorik yapı gösterip göstermediği meselesini ele alır; ölçeğin hangi karakteristiği ölçtüğünü belirler (Nakip 2017:210)

Ölçeklerin yapısal geçerliliği Faktör Analizi Yöntemi ile test edilmiş, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.952 olarak hesaplanmıştır (sign, 0.000). Analizde direct oblimin rotasyonu kullanılmış, faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı % 63,899 olarak hesaplanmıştır.

2.2.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda deneklerin demografik profillerine göre dağılımları ve deneklerin marka tercihlerine göre dağılımları bu başlık altında değerlendirilmiştir.

2.2.6.1. Deneklerin Demografik Profillere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında anket uygulanan deneklerin demografik profillerine göre dağılımı Tablo 15’de gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan deneklerin %50,4’ünün kadın; % 49.6’sının erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Cinsiyet bağlamında eşit bir dağılım elde edildiği değerlendirilebilir. Eğitim durumuna göre dağılımda deneklerin ağırlıklı olarak (%57.5) üniversite mezunlarından oluştuğu, sadece %1.3’lük kısmının ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Deneklerin % 22.6’ı yüksek lisans, %4.4’ü ön lisans, %6.1’i ise lise mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 15: Deneklerin Demografik Profillere Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	363	50,4
Erkek	357	49,6
Eğitim Durumu		
İlköğretim	9	1,3
Lise	44	6,1
Ön Lisans	32	4,4
Lisans	414	57,5
Yüksek Lisans	163	22,6
Doktora	58	8,1
Yaş Grubu		
18-23	52	7,2
24-29	87	12,1
30-35	99	13,8
36-41	102	14,2
42-47	93	12,9
48-53	76	10,6
54-59	77	10,7
60-65	42	5,8
66-71	44	6,1
72	48	6,7
Toplam	720	100

Deneklerin yaşlarında sınıf sayısının belirlenmesinde olası bir kayıp yaşamamak için “sturges” kuralı kullanılmıştır. Sturges kuralına göre sınıf sayısı (Sturges 1926:65);

$$R=1+3.3\log N \text{ olarak hesaplanır.}$$

Formül frekans dağılımlarının ortalamalarının dağılım ölçülerinin çarpıklık gibi hesaplanması için sınıf aralığı verir. Kural, 2'nin kuvvetleri olan tüm sayılar için bir dizi binom katsayı ile uygun sınıflarının dağılımının verilmesi ilkesine dayanır. En uygun sınıf aralıkları 1, 2, 5, 10 ve 20'dir.

Sınıf aralıkları ise: $i=L-S/R$ formülü kullanılarak hesaplanmıştır.

L=En büyük değer

S=En küçük değer

R=Sınıf Sayısı

Araştırmaya katılan deneklerin yaşlarına bakıldığında;

En küçük yaş=18

En büyük yaş=72

$$C=1+(3.322)\times\log(720)$$

$$C=1+(3.322)\times 2.8573$$

$$C=1+9.2062$$

C=10.206~10 sınıf sayısı 10 olarak bulunmuştur.

Sınıf aralığı ise;

$i=72-18/10=5.4\sim 6$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre deneklerin yaşları 6 aralıklı 10 gruba ayrılarak gruplama yapılmıştır.

Tablo 15’de yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında; deneklerin % 7.2’inin 18-23 yaş grubunda, %12.1’inin 24-29 yaş grubunda, % 13.8’inin 30-35 yaş grubunda, %14.2’sinin 36-41 yaş grubunda, % 12.9’unun 42-47 yaş grubunda, % 10.6’sının 48-53 yaş grubunda, % 10.7’sinin 54-59 yaş grubunda, % 5.8’inin 60-65 yaş grubunda, %6.1’inin 66-71 yaş grubunda, % 6.7’nin 72 yaş grubunda olduğu görülmektedir.

2.2.6.2. Deneklerin Marka Tercihine Göre Dağılımı

Araştırmaya marka mirasına sahip 4 marka dahil edilmiş ve deneklere ankete başlamadan önce bu markalardan birini seçmeleri ve soruları seçtikleri markayı düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Ankette yer alan markaların seçiminde; kurumsal marka mirası kriterlerini (Balmer 2013) sağlıyor olmalarının yanı sıra gıda sektörünün farklı alanlarını temsil ediyor olmaları kriterine göre marka seçimi yapılmıştır. Gıda sektöründe faaliyet gösteren marka mirasına sahip makarna, şekerleme, zeytinyağı ve baklava alanlarını temsil eden markalara ankette yer verilmiştir.

Tablo 16’da deneklerin marka seçimleri görülmektedir. Buna göre, deneklerin yarıdan fazlası marka tercihinin (%55.4) G1 olarak belirtirken; % 19.4’ü G2, %14.2’si G3 ve %11’i ise G4 markasını seçmiştir.

Tablo 16: Deneklerin Marka Tercihlerine Göre Dağılımı

Marka	Frekans	Yüzde
G1	399	55.4
G2	140	19.4
G3	102	14.2
G4	79	11.0
Toplam	720	100

Deneklerin marka tercihlerindeki markalar arasındaki farkın akla ilk gelen marka olma ve markanın tanınırlığı ile alakalı olabileceği değerlendirilmiştir.

2.2.7. Hipotez Testleri

Bu başlık altında araştırma kapsamında yer alan yedi hipotez test edilmiş, sonuçlar tablolar ile açıklanarak, değerlendirmeler sunulmuştur.

2.2.7.1. Marka Mirasının Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi (H₁)

Araştırmanın ilk hipotezinde marka mirasının marka farkındalığı üzerindeki etkisi regresyon analizi ile ölçülmüştür. Elde edilen anlamlılık düzeyine göre (sign 0.000), marka mirasının marka farkındalığı üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

R değerine göre (0.712), değişkenler arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Determinasyon katsayısına göre ise (R²=0.507), marka farkındalığındaki değişimlerin %50 oranında marka mirasına bağlı olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Marka Mirası ile Marka Farkındalığı Arasındaki Nedensellik İlişkisi

Katsayılar		Standardize Katsayılar			Doğrusallık İstatistikleri	
B	Standart hata	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi	Tolerans	VIF
1,282	,095		13,512	,000		
,659	,024	,712	27,191	,000	1,000	1,000

Bağımlı değişken: Marka Farkındalığı, R=0.712, R² =0.507, F=739.341,

Anlamlılık:0.000

DW=1.939

Regresyon modeline oto korelasyon problemi olup olmadığını belirlemek amacıyla Durbin-Watson (DW) testi kullanılmıştır. Otokorelasyon aslında bir problem olup, gözlemler arasında hiç olmaması ya da küçük olması arzulanır. DW testi, d değişkeninden yararlanır ve aşağıdaki formül ile hesaplanır (Nakip 2017:436);

$$d = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} (e_{i+1} - e_i)^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

Eğer e_i ve e_{i+1} arasında pozitif sıkı bir ilişki varsa, d değeri sifıra yakın olur. Eğer bu iki terim arasında negatif bir ilişki varsa, d değeri 4 ya da 4'e çok yakın olur. İki terim birbirinden tamamen bağımsız ise, d değeri 2'ye yaklaşır.

Regresyon modelinde yapılan otokorelasyon analizi sonucunda DW değeri 1.939 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, modelde otokorelasyon problemi olmadığı belirlenmiştir.

2.2.7.2. Marka Mirasının Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi (H₂)

Araştırmanın ikinci hipotezinde marka mirasının marka tutumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda, marka mirasının marka tutumu üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuş ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir (Sign:0.000).

R değerlerine bakıldığında (0.627) değişkenler arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Determinasyon katsayısına göre ise (0.394) marka tutumları üzerindeki değişikliklerin % 39'unun marka mirasına bağlı olduğu görülmektedir (Tablo: 18).

Tablo 18: Marka Mirası ile Marka Tutumu Arasındaki Nedensellik İlişkisi

Katsayılar		Standardize Katsayılar			Doğrusallık İstatistikleri	
B	Standart hata	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi	Tolerans	VIF
1,099	,139		7,886	,000		
,769	,036	,627	21,594	,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Marka Tutumu R=0.627 R²=0.394 F=466.303

Anlamlılık=0.000 DW=1.889

DW değerine göre (1.889) modelde oto korelasyon probleminin olmadığı görülmektedir.

2.2.7.3. Marka Mirasının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (H₃)

Marka mirasının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla H₃ hipotezine yapılan regresyon analizi sonucunda H₃ hipotezi kabul edilmiştir (sign:0.000). Buna göre tüketicilerin satın alma niyetleri marka mirasından olumlu etkilendiği tespit edilmiştir.

Tablo 19: Marka Mirası ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Nedensellik İlişkisi

Katsayılar		Standardize Katsayılar			Doğrusallık İstatistikleri	
B	Standart hata	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi	Tolerans	VIF
-,641	,163		-3,920	,000		
1,082	,042	,695	25,906	,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, $R=0.695$, $R^2=0.483$, $F=671.101$, $Anlamlılık=0.000$
 $DW=2.103$

Elde edilen R değerine göre (0.695), değişkenler arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişki var olduğu görülürken marka mirasının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin % 48 olduğunu söylemek mümkündür. Diğer hipotezlerde olduğu gibi, bu modelde de oto korelasyon problemine rastlanmamıştır (DW:2.103).

2.2.7.4. Marka Mirasının Marka Güveni Üzerindeki Etkisi (H4)

Araştırmanın dördüncü hipotezinde marka mirasının marka güveni üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Anlamlılık düzeyine göre (0.000), marka mirasının marka güveni üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuş ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen değerlere göre, değişkenler arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişkinin var olduğu görülürken ($R=0.761$), marka mirasının marka güveni üzerindeki etkisi ise, %57 olarak belirlenmiştir ($R^2=0.579$).

Tablo 20: Marka Mirası ile Marka Güveni Arasındaki Nedensellik İlişkisi

Katsayılar		Standardize Katsayılar			Doğrusallık İstatistikleri	
B	Standart hata	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi	Tolerans	VIF
,330	,121		2,720	,007		
,974	,031	,761	31,416	,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Marka Güveni, $R=0.761$, $R^2=0.579$, $F=986.968$, $Anlamlılık Düzeyi=0.000$
 $DW=1.885$

Modeldeki otokorelasyon hesaplamasından elde edilen DW değerinde göre (DW:1.855), modelde otokorelasyona rastlanmamıştır.

2.2.7.5. Marka Mirası Tutumunun Yaş Gruplarına Göre Farkı (H₅)

Marka mirasının çeşitli değişkenler üzerindeki etkileri incelendikten sonra demografik değişkenler ile ilişkileri de H₅, H₆ ve H₇ hipotezlerinde değerlendirilmiştir.

Hipotez testinden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını görmek amacıyla değişkenlere shapiro-wilk testi uygulanmıştır.

Shapiro-wilk testi (sw), normallik testleri içerisinde en güçlü testlerden birisi olarak kabul edilir. Normal dağılım gösteren evrenden rastgele seçilen n birimlik x_i değerlerinin normallik testi w istatistiği ile test edilir (Özdamar 2004:290).

Hesaplanan sw değerine göre, H₅ hipotezine ait yaş ve marka tutumu verilerinin normal dağılmadığı sonucuna varılmıştır (sw:0.000). Çarpıklık ve basıklık değeri de dağılımın normal dağılım olmadığını desteklemektedir (SKW/KRT=0.326;-0.855;-0.525; 0.195).

SW testinden elde edilen değerlere göre dağılım normal olmadığı için H₅ hipotezine Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda anlamlılık düzeyine göre (0.023), H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, marka mirasına karşı tüketici tutumlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Marka mirasına karşı tutumunun yaş gruplarına göre farkını görmek amacıyla Dunnett C çoklu karşılaştırma testi yapılmış ve gruplar arası fark ortaya çıkmıştır. Yapılan analize göre, marka mirasına karşı en olumlu tutum içinde olan grup 60-65 yaş arası bireyler (4,2143) olurken, en olumsuz tutuma sahip olan grup ise, 18-23 yaş arası bireylerden (3,8109) oluşmuştur.

2.2.7.6. Marka Mirası Tutumunun Cinsiyete Göre Farkı (H₆)

Araştırmanın altıncı hipotezinde katılımcıların marka mirası tutumlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Değişkenlere yapılan dağılım normalite testi sonucunda SW değerine göre (0.000) dağılımın normal olmadığı saptanmış, buna göre H₆ hipotezine mann-whitney u testi uygulanmıştır.

H₆ hipotezine yapılan test sonucunda elde edilen anlamlılık düzeyi değerine göre H₆ hipotezi reddedilmiştir (sign:0.951). Bu durumda, marka mirasına karşı tutumun cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür.

2.2.7.7. Marka Mirası Tutumunun Eğitim Düzeylerine Göre Farkı (H₇)

Araştırmanın son hipotezinde eğitim düzeyi demografik değişkeni ile marka mirası tutumunun ilişkisi ölçülmüştür. Dağılım normalite testine göre değişkene ait

verilerin normal dağılmaması nedeniyle (sign:0.000) hipoteze Kruskal Wallis-H analizi yapılmış, hesaplanan anlamlılık düzeyine göre, H₇ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, katılımcıların marka mirası tutumlarının eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal pazarlama kavramının ortaya çıkması sonrasında yaşanan gelişmeler, kurumsal kimlik, marka kimliği, tarih, miras, kültür kavramlarının araştırmalarda daha çok yer verilmesine ve kavramlar arasındaki ilişkilerin detaylandırılmasına neden olmuştur. Pazarlama kavramı kurumsal pazarlama anlayışının yerleşmesi ile birlikte; müşteri ve karlılık bakış açısından uzaklaşıp daha geniş bir perspektifle tüm paydaşlar ile etkili iletişim kurma, sürdürülebilirlik, topluma faydalı olma gibi daha büyük bir misyon edinmiştir. Kurumsal pazarlama kavramı aynı zamanda kurumsal marka nitelemesinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Kurumsal markalar kurumsal pazarlama anlayışını bir felsefe olarak benimseyen firmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni felsefe ile birlikte markaların tarihleri ve marka tarihinin pazarlama stratejilerinde kullanımı konuları gündem olmaya başlamıştır. Tarihe sahip markaların tüketiciler nazarında güven oluşturduğu bir gerçektir. Aynı zamanda iletişim halinde oldukları tüm paydaşlar ile kurdukları olumlu iletişim ile risk alma düzeyleri de düşmektedir. Dolayısıyla şirketler tarihlerini ön plana çıkaran reklamlar, tutundurma çalışmaları gibi stratejiler ile rakiplerine fark edebileceklerini keşfetmişlerdir. Marka mirası kavramı bu aşamalarda ortaya çıkmıştır. Ancak marka mirası sadece tarihi değil aynı zamanda şimdi ve geleceği de temsil etmektedirler. Çünkü kurumsal marka mirasına sahip firmaların yeniliğe uyum sağlama gibi bir misyonları her zaman olmuştur. Amaçları yüksek karlılıktan ziyade öncelikle sürdürülebilirliği sağlamaktır.

Kurumsal marka mirası literatürde daha önceki yıllarda her ne kadar bahsediliyor olsa da tam olarak tanımlamasının ve uygulama çalışmasının yapılması 2007 yılında Urde vd. ile olmuştur. Onların gerçekleştirdiği nitel ögeler içeren çalışma birçok çalışmaya öncü olmuştur. 2011 yılında Wiedman vd.'nin yaptığı nicel çalışmaya da temel oluşturmuştur.

Araştırmamızın amacı, marka mirası kavramını işletmeler ve tüketiciler açısından olmak üzere iki yönlü ele almak ve sonuçlarını ortaya koymaktır. Gıda sektörünün belirli alanlarını kapsayan araştırmamızda, gıda sektörünün farklı alt

alanlarını kapsayacak şekilde işletmeler belirlenmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan nitel ve nicel veri analiz sonuçlarından elde edilen bulgular sırasıyla değerlendirilmiştir. Öncelikle nitel veri analizi kapsamında işletmeler ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme sonuçları literatürde yapılan çalışmalar ile birlikte ele alınarak benzer ve farklı yönleri ile değerlendirilmiştir.

Araştırmamız kapsamında uygulama çalışması büyük önem arz ettiğinden öncelikle marka seçimi literatüre uygun şekilde kurumsal marka mirası kriterlerine uygun yapılmıştır. Balmer (2013) gerçekleştirdiği çalışma sonucunda bir kurumun kurumsal marka mirasına sahip olduğunun kabul edilebilmesi için 6 kriter olduğunu ortaya koymuştur. Bu kriterler: tüm zaman dilimlerinde var olma (geçmiş, şimdi, gelecek), kurumsal niteliklere (mülkiyet, organizasyon tipi, örgütsel gerekeç/kültür/değerler sistemi, ürün odaklılık, üretim süreçleri ve hizmetlerin sunumu, kalite seviyeleri, konum, grup ve sınıf birlikleri, tasarım ve stil, duyuşsal kullanım, kurumsal iletişim) sahip olmak, üç kuşak (iç-başarılı sahipler, yöneticiler, çalışanlar ve dış-müşteri ve diğer paydaşlar)/50 yıllık kurumsal miras, arttırılmış rol kimlikleri (bölgesel, kültürel, sosyal ve atalara ait kimlik), bitmek bilmeyen çok kuşaklı paydaş faydası (çok nesilli faydaya odaklanma), aralıksız yönetim azmi (özgünlük, yetenek, yakınlık=güven). Nitel çalışma için seçilen 12 markanın ve nicel çalışma için seçilen 4 markanın da bu özellikleri sağlıyor olması dikkate alınmıştır. Nicel çalışma öncesinde gerçekleştirilen nitel çalışma ile seçilen firmaların Balmer kriterlerini sağlıyor olduğu yapılan görüşmeler ile ortaya konulmuştur. Çalışmanın iki yönlü olması, seçilen markaların doğru seçilmesini ve bilimsel çalışma niteliğinin artmasına katkı sağlamıştır.

Marka mirasına sahip firmaların ortak stratejileri ve söylemleri ele alındığında öncelikle marka mirasına sahip firma temsilcilerinin salt ticari bir güdüyle hareket etmediklerini önceliklerinin markalarının devamlılığı olduğunu ayrıca ülke kültürünü tanıtmada şeklinde daha büyük bir misyon edindikleri anlaşılmaktadır. Marka mirasına sahip firma temsilcilerinin markayla bütünleştiği markalarını bir yaşam biçimi haline getirdiği, marka mirasına sahip firma temsilcilerinin çalışanlar ile bağının güçlü olduğu bulgular arasında yer almaktadır. Marka mirasına sahip firma temsilcileri, markalarını nesiller boyu korurken bu aktarımın çalışanlar ve müşteriler ile de gerçekleştiği görülmüştür. Bu işletmelerde çalışan kişilerin üst soyları da marka mirasına sahip bu işletmelerde yıllarca çalışmış kişilerden oluşmaktadır. Aynı durum müşteriler içinde geçerlidir. Çocukluk yıllarında bu marka ile tanışan kişiler torunlarını

da bu marka ile tanıştırmaktadır. Marka mirasına sahip işletme temsilcileri, marka özünü korumak amacıyla mevcut sektörlerinden, yaptıkları işten uzaklaşmadıklarını, yenilikleri geleneklerden vazgeçmeden gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Yenilikçilik bağlamında girişimci bir yapıya sahip oldukları, yeniliklerde öncü bir rol oynadıkları anlaşılmıştır. Teknolojinin hızlı gelişimine ve sosyal medya platformlarının kullanımına önem verdikleri, yapılan yeniliklerin çoğunlukla teknolojik yenilikler olduğu ve bu yeniliklerin marka özüne zarar vermeden yapıldığı görülmektedir. Ayrıca müşteriler, tedarikçiler vb. tüm taraflar ile iletişimlerine azami dikkat gösterdikleri analiz sonuçlarındaki bulgular arasındadır. Müşteri geri bildirimlerini gerek işletme içerisinde gerekse sosyal platformlarda her an takip ettiklerini, müşteri geri bildirimlerinin onlar için hayati önem taşıdığını ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın etkisi her geçen gün artarken marka mirasına sahip firma temsilcileri bu durumun bir taraftan kendileri açısından olumlu tarafları olduğunu bir taraftan ise olumsuz neticeler ortaya çıkardığını belirtmektedirler. Müşteri memnuniyetsizliğini çözmeye yönelik henüz adım atma fırsatı olmadan müşterinin konuyu sosyal platformlara taşıyabildiğini ve bu durumun markayı olumsuz etkilediğini düşünmektedirler. Tedarikçiler ile iletişim ürün kalitesi gibi marka özünü etkileyen makro bir unsur olduğunu dolayısıyla bu noktada uzun süreli sürdürülebilir ilişkiler kurduklarını ifade etmektedirler. Marka mirası temsilcilerinin her türlü paydaş ile ilişkilerine azami önem verdikleri anlaşılmaktadır. İşletmelerinin çevreye zararlı bir etki yaratıp yaratmadığı, işletme kira ise muadilleri ile benzer bir aralıkta pay biçilip biçilmediği, değer altında kira verdiği düşünülüyorsa kendileri bu durumu bertaraf etmeye yönelik hareket etmeleri gibi çok hassas noktaları değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Marka mirası temsilcilerinin ticari kar elde etme düşüncesinden ziyade öncelikle mevcut marka özünün korunarak sürdürülebilirliği sağlama adına emek harcadıkları değerlendirilmektedir.

Bu çalışma sonucunda gıda sektöründe görüşme gerçekleştirilen 12 firma temsilcisinin ortak olarak ortaya koyduğu pazarlama stratejileri nitel veri analizi tekniği kullanılarak kodlanmış ve özetlenmiştir. Sonuçların bu şekilde sunumu marka mirası kavramının firmaların stratejilerinde kullanma biçimini sistemli bir şekilde pazarlama stratejileri ile ilişkilendirmesini sağlamıştır.

Yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler neticesinde marka mirasına sahip firmaların en çok önem verdiği unsurlar; etik değerler, algılanan kalite, marka imajı, marka isim stratejisi, AR-GE stratejisi/teknoloji stratejisi, marka isim stratejisi ve

teknolojisi stratejisi olarak ortaya konulmuştur.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular literatürde daha önce yapılan çalışma sonuçları ile karşılaştırıldığında, daha önce yapılan çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmüştür. Mevcut çalışmalarda da marka mirasına sahip firmalar için kalite, sürdürülebilirlik, yenilikçilik, müşteri memnuniyeti gibi kavramların önemli vurgulanmaktadır.

Çalışma sonucunda, işletme yöneticilerin marka mirası kavramına ve Urde vd. (2007)'nin ele aldıkları beş boyuta göre marka miraslarını oluşturdukları ve onu iyi yönetmeleri ile başarılarına destek oldukları görülmüştür. Marka mirasına sahip firmaların kendi geçmiş performanslarının önemli olduğunun farkındalığı ile hareket ettikleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı bunu yaparken marka özünden taviz verilmediği anlaşılmıştır. İşletmenin tüketicilere verdiği sözleri ne olursa olsun güveni sağlama adına tuttuğu ve hizmet sunumunda tutarlı bir yol izlendiği tespit edilmiştir. İşletmelerin ticari karlılık bilincinden öte ulusal bir değer bilinci ile hareket ettikleri ve önceliklerini bu doğrultuda belirledikleri anlaşılmaktadır. İşletmelerin faaliyet sürelerine ilişkin mesajların tutundurma araçları ile verildiği ancak bu durumun işletmeleri rehavete sürüklediği görülmüştür. Sembollerin kullanımı ile tüketiciler açısından riskin azaltılması bağlamında yararlanıldığı tespit edilmiştir. İşletmelerin temel değerler ve politikalarını belirlediği ve bir yaşam şekli haline getirerek marka ile bütünleştikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca işletme çalışanları da markanın bir değeri olarak görülmektedir. İşletme çalışanları ile hiyerarşiye dayanan bir ilişkiden ziyade bir bütünün parçalarını oluşturan bir aile gibi hareket ettikleri, onlarda değer verdikleri, iletişimlerinin çok kuvvetli olduğu edinilen bulgular arasındadır.

Balmer (2013) çalışmasında, ulusal, sosyoekonomik, etik ve teknolojik ortamların kurumsal mirası temsil ettiğini belirtmektedir. Bu çalışma ile de çalışma sonuçlarımız benzerlik göstermektedir. Marka mirası temsilcileri, kendi ürettikleri ürünlerin uluslararası tanınırlığına hizmet eden çalışmalar yaptığı (belgesel çekimlerine katılma, yurtdışından gelen müşteriler, furalara katılma vb.) gibi aynı sektörde farklı bir ürün grubunda ya da aynı grupta yer alan bir markanın uluslararası tanınırlığının sağlanmasından memnuniyet duyacağını belirtmektedirler. Bu durum ulusal değerlere verdikleri önemi, bütünsel bakış açılarını göstermektedir. İşletme temsilcileri gerek çalışanlar gerek müşteriler açısından iletişimde ve hizmette dürüstlüğe önem vermektedir. Yapılan görüşmelerin çoğunluğundan vurgulanan ortak

bir nokta “ahilik anlayışı”nı benimsemiş olmalarıdır. Ahilik; iyi ahlak, yardımseverlik ve yardımlaşma gibi bütün güzel meziyetlerin birleştiği sosyoekonomik bir anlayıştır. Görüşme yapılan işletme temsilcilerinin bir diğer ortak özelliği yeni teknolojileri benimseme, girişimci bir tavır ile ülkemize ilgili alanda teknolojiyi getiren ilk firma olma gibi özelliklere sahip olmaları olarak tespit edilmiştir.

Yıldız ve Koç (2017)’un çalışma sonucunda marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerine dayanarak işletmelerin tüketiciler açısından; markaları adı altında bir değer oluşturmaları, vaatlerini gerçekleştirmeleri, dürüstlükten taviz vermemeleri, ürünlerle ilgili problemlere anında çözüm getirmeleri, ulusal zenginliğin bir parçası olduklarını vurgulamaları yönünde stratejiler oluşturmaları önerileri ile çalışma sonucunda marka mirasına sahip işletme temsilcilerinin ifadelerinin birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Marka mirasına sahip işletme temsilcileri ile yapılan görüşmelerde marka vaatlerini gerçekleştirmek için azami çaba harcamaları, işletmelerin temel değerlerinin başında dürüstlük ve etik değerlerin gelmesi, ürünler ile ilgili problemlere anında çözüm üretmeleri, paydaş memnuniyetini önemsemeleri, ulusal zenginliğin bir parçası olmalarını vurgulamaları ile benzerlik göstermektedir.

Schroeder vd. (2015)’nin yaptıkları ve iki Çin markasını ele aldıkları çalışmalarında tüketici görüşlerini ortaya koymuşlardır. Çalışma sonucunda kurumsal marka mirasında; kalite, işçilik, değerler, marka, kültürel referanslar/geleneksel kültür kavramlarının kodlamalarda ön plana çıktığı görülmüştür. Tüketici bakış açısının ele alındığı bu çalışma ile de mevcut çalışmamızın sonuçları benzerlik göstermektedir. Çalışma sonucumuzda AR-GE Stratejisi başlığı altında sınıflandırılan unsurların yaratıcılık kodlaması olarak değerlendirilebileceği, marka özüne dokunmadan yenilik yapmanın temsilcilerin söylemleri de dikkate alındığında yaratıcılık gerektirdiği anlaşılmaktadır. Marka mirasına sahip işletme temsilcileri teknolojik yenilikleri yakından takip ettiği gibi marka özünü bozmadan ürünlerinde yenilik yapma adına yaratıcı yönlerini ortaya koydukları ve bunda başarılı olduklarını dile getirmişlerdir. Çalışmamızda AR-GE Stratejisi olarak ele alınan bu konunun bundan sonra yapılacak çalışmalarda yaratıcılık unsuru olarak derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

Urde vd. (2006)’nin kurumsal miras markaları kavramının tanıtıldığı çalışmalarında, birkaç anahtar yönün bu kavramın temelini oluşturduğu ifade edilmiştir. Kurumsal miras markalarının; halkların ve yerlerin tanımlanmasındaki rolleri; markanın yenilenmesi ve yeniden inşası için markanın duygusal içeriği ve

denge çekirdeği korunarak günümüze uygun değerlerin adapte edilmesi; kurumsal mirasın etkin yönetimi, markaların geçmişi, şimdiki zamanla ve geleceği göz önüne alarak değişen dünyada sabit referans noktalarına sahip olması bu yönleri temsil etmektedir. Çalışma kapsamında ele alından markaların belirli aralıklara markalarını yeniledikleri, bu yenileme çalışmalarında marka özünün korunduğu; değişen kısımları ambalaj, web sitesi, teknoloji gibi alanlar olduğu görülmektedir. Çalışma için belirlenen gıda firmalarının ve elde edilen sonuçların kurumsal marka mirası ölçütlerini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Balmer, 2011a çalışmasında, kurumsal miras markalarını destekleyen üç temel ilke olduğunu belirtmektedir: Güven, özgünlük ve yakınlık (sempati). Güven, kurumsal marka ile paydaşlar arasındaki ikili güven ile ilgilidir. Özgünlük, kurumsal miras markalarının kalıcı kimlik özelliklerini koruma fikrini yakalar. Kamu egemenliği kavramını yakalar (herhangi bir kurumsal miras markasının dayanması için kamu rızası olması gerekir). Çalışma sonuçlarımızda etik değerlerin ve kalitenin vurgulanıyor olması güven unsuru ile marka özünü koruma gayretlerine yönelik oluşturdukları stratejiler özgünlük unsuru ile yakınlık (sempati) kavramı çalışma verilerimizden müşteri odaklılık sonuçları ile uyumludur.

Literatürde tüketiciler ve işletmeler ile görüşmeleri içeren nitel nitelikte çalışmalar olduğu gibi sınırlı sayıda nicel çalışmada yer almaktadır. Nitel veri analizi sonuçları ile literatürde yapılan çalışma sonuçlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Çalışmamız gıda sektörünün belirli alanlarını kapsamaması ve gıda sektörü özelinde yapılan bir çalışma olması ile literatürdeki çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Araştırmamızın ikinci aşamasında marka mirası kavramının tüketiciler tarafından algılanmasını ortaya koymayı amaç edinen nicel bir çalışma yürütülmüştür. Çalışma kapsamında tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır.

Anket uygulamasında kullanılan marka mirası ölçeği Wiedman vd. (2011)'den alınmıştır. Çalışmamız sonucunda marka mirasının, marka farkındalığı, marka tutumu, marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka mirası tutumunun yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Marka mirasına karşı en olumlu tutum içinde olan grup 60-65 yaş arası bireyler, marka mirasına karşı en olumsuz tutum içinde olan grup ise 18-23 yaş arası bireylerdir. Bu durumun kuşak özellikleri ile alakalı olabileceği değerlendirilmektedir. X kuşağı ve öncesi kuşaklar, geleneklerine daha bağlı özellikler gösterirken yeni nesil diye tabir

edilen Z kuşağı ve sonrası değişimi ve yeni şeyler denemeyi seven, alışkanlık oluşturması daha zor bir nesil olarak tabir edilmektedir. Dolayısıyla böyle bir sonucun ortaya çıkmış olması doğal karşılanmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda marka mirasına sahip işletme temsilcilerinin marka mirası konusunda en olumsuz tutum içerisinde olan 18-23 yaş aralığında yer alan yaş grubu için pazarlama stratejileri oluşturmaları, onların olumsuz tavırlarını olumluya çevirecek uygulamalar yapmaları tavsiye edilmektedir. İşletmelerin bir kısmının marka özünü bozmama adına ürünlerde yaptıkları yenilikleri marka mirasına sahip marka adı altında değil ortaya çıkardıkları yeni marka isimleri adı altında yaptıkları görülmüştür. Bu konuda derinlemesine analiz çalışmaları gerçekleştirilmesi, marka mirasının sadece geçmişi temsil etmediğinin vurgulanması gerekmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer değerlendirme ise cinsiyet ve eğitim durumuna göre marka mirası tutumunda değişiklik olmadığıdır.

Literatürde incelenen çalışmalar ile araştırma kapsamında yaptığımız nicel çalışmanın benzer ve farklı özellikleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Wiedman vd.'nin otomotiv sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmasında marka mirasının müşteri tatmini, marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan, marka sadakati üzerinde dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gıda sektörünün belirli alanlarını kapsayan çalışmamız kapsamında da marka mirasının marka güveni ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Çiftçi, Velioğlu ve Umut (2014), Wiedman vd.'nin ölçeğinin farklı bir kültür ve farklı bir sektörde geçerli olup olmadığına yönelik olarak bankacılık sektöründe çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda marka mirasının, marka güveni ve müşteri tatminin olumlu yönde etkilediği; müşteri tatmini ve marka güveninin de tüketicilerin hizmet satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamızın nicel veri sonuçları aynı kültürde farklı bir sektörde sonuçların desteklendiğini göstermektedir. Bu çalışmada marka mirası marka güveni üzerindeki etkisi doğrudan, satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise marka güveni dolayısıyla dolaylı yönden ele alınmıştır. Araştırmamız kapsamındaki sonuçlar marka mirasının marka güveni ve satın alma niyetini doğrudan olumlu yönde etkilediği şeklindedir. Sektörler farklılaşsa da çalışmaların sonuçları benzerlik göstermektedir.

Yıldız ve Koç (2017) beyaz eşya sektöründe yaptıkları çalışma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde; marka mirası ve marka güveninin satın alma niyetini, satın alma niyetinin de müşteri tatmini ve marka sadakatini doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. Bunlara ilave olarak, marka mirası ve marka güveninin

satın alma niyeti üzerinden müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde de dolaylı etkileri olduğu belirlenmiştir.

Kalkan (2019), Sabancı markasını seçerek yaptığı çalışma sonucunda marka mirasının marka imajı, marka imajının da tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Yaşar (2020) araştırmasında marka topluluğundan algılanan faydanın, marka topluluğuna aidiyet hissini ve marka mirası algısının marka imajı ve markayı yeniden satın alma üzerinde olumlu etkileri olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca marka mirasının satın alma niyeti üzerinde yaş ve cinsiyete göre farklılık arz ettiğini tespit edilmiştir.

Literatürde görüldüğü üzere genel olarak satın alma niyeti üzerine odaklanıldığı, marka mirasının satın alma niyeti üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmamız kapsamında ortaya çıkan sonuçlar ile örtüşmektedir. Otomotiv, bankacılık, marka toplulukları bağlamında marka mirasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi benzerlik göstermektedir. Harley Davidson Marka Topluluğu üzerinde Yaşar (2020)'ın yaptığı çalışma sonucunda cinsiyet ve yaşa göre marka mirasının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklılaşırken; araştırmamız kapsamında marka mirasının satın alma niyeti üzerinde cinsiyet, eğitim durumu bağlamında bir fark görülmemiş ancak yaş grubuna göre marka mirası tutumunda fark olduğu tespit edilmiştir. Yaşa göre fark olması çalışmalar arasındaki benzerliği temsil ederken cinsiyete göre oluşan çalışma sonuçları farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma belirli bir marka özelinde yapıldığı için ortaya çıkmış olabileceği değerlendirilmiştir. Araştırmamız kapsamında tüketicilere seçebilecekleri gıda alanının 4 farklı alanını temsil eden marka sunulmuştur. Söz konusu markalara her bir tüketicinin yaklaşımı, bağlılığı farklı olabilir. Oysa Yaşar (2020)'ın çalışmasında belirli bir markayı benimseyenlerin dahil edildiği bir çalışma yapılması ile belirlenen örneklerde farklılaşmaktadır. Belirli bir markaya bağlı olanların oluşturduğu grup istekler açısından homojen bir grup olarak değerlendirilebilir. Çalışmamız kapsamında belirlenen örneklem ise farklı tercih, istek ve arzuları olan heterojen tüketici topluluğundan oluşmaktadır. Çalışmamız kapsamında yer alan grubun cinsiyet veya eğitim durumuna göre farklılaşmasının ölçülmesi de zordur. Ayrıca gıda alanında yer alan markalar kullanım sıklığı ve rakip sayısı fazla olan markalardan oluşmaktadır.

Balmer ve Chen (2017) “Kurumsal Miras Markaları, Artırılmış Rol Kimliği ve Müşteri Memnuniyeti” adlı çalışmalarında Çinli müşteriler ile ankete dayalı vaka

çalışması metodolojisini kullanmışlardır. Tong Reng Tang (TRT)'nin kurumsal marka mirası kimliği ve imparatorluk rolü kimliğinin müşteri memnuniyeti açısından dikkat çekici olduğu tespit edilmiştir. TRT'nin güçlendirilmiş rol kimliği son derece dikkat çekici olmakla kalmadığı aynı zamanda müşteri memnuniyeti açısından kurumun kurumsal kimliğini oldukça güçlendirdiği ortaya çıkmıştır. TRT 1669 yılında kurulmuş, geleneksel Çin tıbbında kalitesi tartışmasız Çin'in en ünlü marka mirasına sahip markalarındandır. Çalışma sonucunda kurumsal ürünün kurumsal marka mirasını, arttırılmış imparatorluk mirasını olumlu etkilediği, kurumsal marka mirasının ve arttırılmış imparatorluk mirasının müşteri tatminini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmanın araştırmamızla benzeyen en önemli yönü, seçilen marka bağlamındadır. Araştırmamıza konu olan ve ankette yer alan markalar ülkemizde gıda sektöründe ilk kurulan markalardandır. Bu markaların marka mirasını kullanarak müşteri tatminini arttırabilecekleri değerlendirilebilir. Bu anlamda gıda sektöründe marka mirasına sahip firmaların tanınırlığını arttırmaya yönelik stratejiler izlemeleri önerilmektedir. Kültürel değerlerimizi ülkemizde ve yurt dışında tanıtmaya misyonu edinmiş güzide markalarımızın sürdürülebilirliği kadar tanınırlıklarının arttırılması da önemlidir. Ülkemizde arttırılmış rol kimlikleri ve marka mirası ilişkisini ele alan çalışmalar yapılabilir. Literatürde çalışmalara konu olan markalar araştırmamız kapsamında ele alınan markalar gibi ülkelerinde ilk kurulan işletmelerdir. Bu işletmeler bizim markalarımızdan en önemli farkı ulusal ve uluslararası tanınırlık düzeylerinin ülkemizdeki marka mirasına sahip işletmelerden çok daha fazla olmasıdır. Ülkemizde gıda sektöründe ilk kurulan markaların bir kısmı yerel düzeyde faaliyetlerini sürdürmektedir. Bir kısmının ise dağıtım ağı yeterince gelişmemiştir. Önemli bir kısmı ise kaliteden ve doğallıktan taviz vermeme adına büyüme politikası izlememektedir. Araştırmamız kapsamında yer alan işletmelerin bir kısmı franchising politikasını belirli bir zaman diliminde benimsemiş ancak başarılı olmayınca bu politikadan vazgeçmişlerdir. Franchise sisteminde temel değerlerini korumanın zor olduğu, her bir işletmede aynı kalitenin sağlanmasının mümkün olmadığı ve bunlar gibi olumsuzluk yaratıcı durumların marka mirasını korumada ve sürdürmede olumsuzluk yarattığı noktada restoran gibi hizmet sektörünü de temsil eden firmaların fikir birliğine vardığı görülmektedir. Üretimin fabrika ortamında yapıldığı ve dağıtıldığı alanlarda böyle bir durumun söz konusu olmadığı görülmüştür. Gerek restoran işletmeciliği gibi alanlarda gerekse zeytinyağı üretimi, lokum şekerleme üretimi gibi alanlarda faaliyet gösteren marka mirasına sahip işletmelerin

sahip oldukları güçlü değerler, etik unsurlar ve ülke kültürünü devam ettirme ve tanıtmaya gibi yüce amaçları ile tanınırlıklarının çok daha fazla olması arzu edilen bir durumdur. İşletmelerin bu alana yatırım yapmaları, amaçlarına ulaşabilmeleri için ulusal ve uluslararası tanınırlıklarını arttırmaları gerekmektedir.

Wuestefeld vd. (2012) lüks tüketim mallarında marka mirasının müşteri tarafından algılanan değer üzerindeki etkisi adlı çalışmalarında marka mirasının değer temelli itici güçlerini ve sonuçlarını çok boyutlu olarak analiz etmeyi amaçlamıştır. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı bu çalışmada marka mirasının müşteri tarafından algılanan değer tüm unsurları (ekonomik değer, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerindeki etkisi olumlu ve önemli olduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışma sonucumuzda marka mirasının marka farkındalığı, marka tutumu, satın alma niyeti ve marka güveni üzerinde olumlu etkisi olduğu müşteri tarafından algılanan değer tüm unsurları (ekonomik değer, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer) üzerindeki etkisi olumlu ve önemli olduğunu göstermektedir.

Literatürdeki çalışmaların çoğunluğu dayanıklı tüketim mallarına ya da lüks tüketim mallarına odaklanırken araştırmamız gıda sektörüne odaklanmaktadır. Bu alanda yapılan ilk çalışmalar arasında olduğu için önem arz etmektedir. Ayrıca literatürde marka mirasına sahip markaların kültürel değerleri yansıttığı vurgulanmaktadır, gıda sektörü ülkemizde en köklü ve mirasa sahip markaların bulunduğu sektördür. Bu anlamda ülkemizin kültürel değerleri arasında yer alan yeme-içme alanında dahil olduğu gıda sektörünün belirlenmiş ve çalışılmış olması ülkemiz ve dünya literatürü için bir değer olarak görülmektedir.

Gıda sektöründe yer alan marka ve ürün sayısı diğer sektörlerle göre oldukça fazladır. Bu sektörde ikame mallar ve rekabette bu duruma paralel olarak çeşitlilik göstermektedir. Müşterinin dikkatini çekmek, müşteriye güven veriyor olmak, müşteri sadakatini sağlamak da bir o kadar zordur. Aynı zamanda marka mirasının gücünden yararlanılarak tüketicileri etkilemek mümkündür. Çünkü kavramsal çerçevede de vurgulandığı üzere marka mirası sadece geçmişle alakalı değildir, yeniliklere açık olmayı da beraberinde getirir. İşletmeler Urde ve diğ. (2007)'nin marka mirası elementlerinden temel değerleri gözeterek yeniliklere uyum sağlayabilirler.

Çalışmamızın önemli katkılarından bir tanesi de marka mirası kavramı ile marka tutumu ve marka farkındalığı kavramlarının birlikte ele alındığı ilk çalışma olmasıdır. Gıda sektöründe sınırlı alanı temsil eden bir firma ile çalışmamızı gerçekleştirdik. Bundan sonraki çalışmalarda farklı sektörlerde bu çalışmaların artması

tavsiye edilmektedir. Ayrıca gıda sektörü kapsamı çok geniş bir sektör olduğu için sektörle işbirliği kapsamında projelendirilerek gıda sektörünün tamamını ya da bir bölümünün tamamını (süt ve süt ürünleri, yeme-içme, bisküvi, çikolata, zeytinyağı vb.) kapsayan bir çalışma gerçekleştirilerek daha kapsamlı sonuçlar sunulması tavsiye edilmektedir. Marka mirası kavramı akademik bir konu olduğu kadar şirketlerin pazarlama stratejilerini, sürdürülebilirliklerini etkileyen önemli bir unsurdur. Yeni kurulmaya başlayan şirketler için marka mirasına sahip şirketlerin profili, izledikleri stratejiler bir rol model olarak sunulabilir.

Çalışmamızın kısıtlılıklarının başında gıda sektöründe marka mirasına sahip firmalar listelenmiş, alt sektörlerin tamamını dahil edilecek şekilde çalışmanın yapılması planlanmış olmasına rağmen, bir kısım marka temsilcisinin çalışmaya dahil olmaya gönüllü olmaması ya da geri bildirimde bulunmaması sebebi ile çalışmaya gıda sektörünün tüm alt sektörlerinin dahil edilememiş olmasıdır. Çalışma daha kapsamlı planlanmış ancak sektör temsilcilerinden gerekli destek alınamadığı için çalışma daha sınırlı bir şekilde ilerlemiştir. İkinci kısıt çalışma pandemi döneminde gerçekleştirildiği için anket uygulaması online platformda gerçekleştirilmiştir. Pandemi ortamında olmasaydı, birebir firma müşterileri ile anında yüz yüze anket uygulaması yapılması planlanmış olmasına rağmen bu planlama gerçekleştirilememiştir. Online anket uygulaması her ne kadar maliyet ve zaman bakımından avantaj sağlasa da doğru kişilere ulaşma açısından sınırlılık getirebilmektedir. Kişiler anlamadıkları soruları sormaya çekinebilmektedirler.

Çalışmanın temel kısıtı, sadece gıda sektörünün belirli alanlarında (lokum, akide, şekerleme, baklava, döner kebab, güllaç, helva, zeytinyağı, kebab, köfte, badem şekeri, kahve, kuru yemiş, helva, boza ve pasta) faaliyet gösteren ve 95 yıl üzeri firmaları kapsıyor olmasıdır. Bu kriterler doğrultusunda nitel çalışmada 12 marka, nicel çalışmada 4 marka yer almaktadır. Balmer'in kriteri göz önüne alınarak 50 yıl üzerinde faaliyet gösteren firmalar ile benzer çalışmalar yapılabileceği gibi farklı sektörlerde benzer çalışmaların yapılması tavsiye olunur. Böylece tüm sektörleri kapsayan ya da sektörler özelinde marka mirası konusunda işletmelerin pazarlama stratejilerini destekleyecek bir model ortaya konulabilir.

Marka mirasının marka güveni, marka tutumu, marka farkındalığı ve satın alma niyetini olumlu şekilde etkiliyor olması sonucu tüketiciler açısından da marka mirasının olumlu algılandığı sonucu ortaya koymaktadır. Tüketiciler kendilerini marka mirasına sahip bir ürün aldıklarında rahat ve huzurlu hissediyor olabilirler,

güvende hissediyor olabilirler, risk alma oranları azalıyor olabilir. Marka mirası kavramı sadece pazarlama alanının değil sosyoloji, psikoloji vb. alanlarda ya da ortak olarak çalışılabilecek bir kavramdır. Kişilerin bilinçaltını etkileyebilecek kodlar marka mirasında mevcuttur. Çünkü marka mirasının nesilden nesile aktarılması sadece firma yönetimi ya da şirket sahipleri bağlamında değildir aynı zamanda müşteriler de nesilden nesile aktarılır; şirketin çalışanları da nesilden nesile aktarılır. Kişilerin güzel hatıraları gittikleri mekanda ya da aldıkları hizmet ile canlanabilir; ya da kaos ortamındayken marka mirasına sahip bir ürünü alarak kendini huzurlu hissedebilir. Bu konunun farklı disiplinlerle bir arada çalışılması, şirketlerin marka mirası farkındalıklarının artırılmasının ülkemiz adına güzel sonuçlar doğuracağı değerlendirilmektedir.

Gelecekteki kavramsal iyileştirmeler ve daha fazla deneysel araştırmanın mevcut literatürü oluşturması ve genişletmesi beklenmektedir. Buna ek olarak, artık ortaya çıkmış kurumsal miras alanının, diğer disiplinlerden ve teorik bakış açılarından anlamlı bir şekilde katkıda bulunabilir ve bunlara etki etmeye açıktır.

Kültürel değerler ile birlikte marka mirasına sahip bir firmanın yurtdışı satışı var ise marka mirasından ne şekilde yararlandığı ayrı bir araştırmanın konusu olabilir. Marka mirası konusu nitel ve nicel birçok araştırmaya konu olabilecek zenginliğe sahiptir.

Marka mirasına sahip işletme temsilcileri ile yapılan görüşmeler ele alındığında marka sembolü ve logosu ile ilgili bazı işletmelerin değişiklik yaptığı bir kısmının ise değişiklik yapmadığı veya özüne bağlı olarak değişiklik yaptığı anlaşılmaktadır. Marka mirasına sahip işletmelerin logo ve sembol gibi alanlarda daha radikal değişiklikler yapabileceği, bu durumun markanın özünde bir değişikliğe neden olmayacağı değerlendirilmektedir. İşletme temsilcilerine özellikle hedef kitlelerinde yer alan genç yaş aralığında yer alan tüketici gruplarına yönelik bu alanda pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir.

Marka mirasına sahip işletmelerin ulusal ve uluslararası tanınırlıklarını arttırmak için pazarlama stratejileri oluşturmaları ve bu alanda emek harcamaları gerekliliği tespit edilmiştir. Özellikle marka seçiminde deneklerin belirli bir markaya yönelmeleri ile diğer üç markanın tanınırlık ve kullanım oranının düşük olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Araştırmamız kapsamında yer alan markalar kaliteden ödün vermeden büyüme stratejisi izleyebilme adına yapacaklarını mevcut ve gelecek teknolojileri kullanarak tekrar ele almalara tavsiye edilmektedir. Franchising

yönteminin kendileri için uygun olmadığını dile getiren bir grup markanın farklı yöntemler ile büyüme ve tanınırlık sağlamaları ile edindikleri kültürel değerleri yaşatma ve yayma amacını gerçekleştirebilecekleri açık bir şekilde görülmektedir.

Araştırmamız kapsamında endüstriyel üretime uygun ürünler (zeytinyağı, makarna vb.) olduğu gibi endüstriyel üretime uygun olmayan, hizmet sektörünün içinde de değerlendirilebilecek bir alan (restoran, kebab vb.) yer almaktadır. İki alanın izleyeceği pazarlama stratejileri bu çalışmada birlikte ele alınmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu alanlar ayrı ayrı çalışılarak ortak olan noktalar ve farklar ortaya konulabilir. Üretim ve hizmet sektörüne özel ayrı pazarlama stratejileri ortaya konulabilir.

Araştırmamızın işletmeler açısından bir diğer yararı ise marka mirası konusunda bir farkındalık oluşturmaktır. Bu alanda belirli stratejiler ortaya koyan işletmeler bu alanda bir kavramın olduğunu öğrenmiş ve yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde kendilerini değerlendirme fırsatı elde etmişlerdir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarında bu farkındalıkla gerçekleştireceklerdir.

KAYNAKÇA

- Aaker David A. (1992), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Cilt 13, Sayı 4, ss.27-32.
- Aaker David A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Akın Ahmet ve Özen Yasemin (2018), "Marka Tutum Ölçeğinin Türkçe Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 65, Ocak-Şubat 2018, ss.1-6.
- Aktepe Cemalettin ve BAŞ Mehmet (2008), "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, ss. 81-96.
- Alexander Nicholas (2009), "Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras", *European Journal of Marketing*, Cilt 43, Sayı 3/4, ss. 551-562.
- Alpar Reha (2013), *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, 4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ambler Tim (2000), "Marketing Metrics", *Business Strategy Review*, 11(2), ss.59-66.
- Azoulay Audrey ve Kapferer Jean Noel (2003). "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?" *Journal of Brand Management*, Cilt 11, Sayı 2, ss.143-155.
- Babbie Earl R (2013), *The Practice of Social Research*, 13.Baskı, Belmont, Calif: Wadsworth Cengage Learning.
- Baker Andrew M., Donthu Naveen ve Kumar V (2016), "Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions", *Journal of Marketing Research*, Cilt 53, Sayı 2, ss.225-239.
- Balmer John M.T. (1998), "Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing", *Journal of Marketing Management*, Cilt 14, Sayı 8, ss. 963-996.
- Balmer John M.T. (2001), "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog", *European Journal of Marketing*, Cilt 35, Sayı 3/4, ss.248-291.

- Balmer John M.T. (2005), "Corporate Brands: A Strategic Management Framework", *Bradford University School of Management Working Paper*, 05(43). December.
- Balmer John M.T. (2009), "Corporate Marketing: Apocalypse, Advent and Epiphany", *Management Decision*, Cilt 47, Sayı 4, ss.544-572.
- Balmer John M. T. (2011a) "Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William (April 2011) and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee (1952-2012)", *Journal of Brand Management*, Cilt 18, Sayı 8, ss.517–544.
- Balmer John M.T, (2011b), "Corporate Heritage Identities, Corporate Heritage Brands and the Multiple Heritage Identities of the British Monarchy", *European Journal of Marketing*, Cilt 45, Sayı 9/10, ss.1380-1398.
- Balmer John M.T. (2011c), "Corporate Marketing Myopia and the Inexorable Rise of a Corporate Marketing Logic: Perspectives from Identity Based Views of the Firm", *European Journal of Marketing*, Cilt 45, Sayı 9/10, ss.1329-1352.
- Balmer John M.T, (2013), "Corporate Heritage, Corporate Heritage Marketing and Total Corporate Heritage Communications: What are They? What of Them?", *International Journal*, Cilt 18, Sayı 3, ss.290-326.
- Balmer John M.T. ve Burghausen Mario (2015), "Explicating Corporate Heritage, Corporate Heritage Brands and Organisational Heritage", *Journal of Brand Management*, Cilt 22, Sayı 5, ss.364-384.
- Balmer John M.T. and Greyser Stephen A. (2003), *Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*, 1. Baskı, Routledge, London. .
- Balmer John M. T. ve Greyser Stephen A. (2006), "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation", *European Journal of Marketing*, Cilt: 40, Sayı:7/8, 730-741.
- Balmer John M.T., Greyser, Stephen and Urde Maths (2007), "The Crown as a Corporate Brand: Insights from Monarchies", *Journal of Brand Management*, Cilt:14, Sayı:1/2, 137–161.

- Balmer John M.T ve Chen Weifeng (2017), “Corporate Heritage Brands, Augmented Role Identity and Customer Satisfaction”, *European Journal of Marketing*, Cilt: 51, Sayı:9/10, ss.1510-1521.
- Balmer John M.T. ve Gray Edmund R. (1999), “Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage” *Corporate Communications: An International Journal*, Cilt 4, Sayı 4, ss.171-177.
- Bargenda Angela (2015), “Corporate heritage brands in the financial sector: The role of corporate architecture”, *Journal of Brand Management*, Cilt 22, Sayı 5, ss.431-447.
- Batı Uğur (2019), *Marka İletişimi Tasarımı ve Uygulamaları*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Batra Rajeev, Myers John G. ve Aaker A David (1996) *Advertising Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Baş Mehmet (2015), *Marka Kavramı, Tanımı, Önemi, Marka Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Beverland Michael (2004), “Uncovering ‘theories-in-use’: Building Luxury Wine Brands”, *European Journal of Marketing*, Cilt 38, Sayı 3/4, ss. 446–466.
- Beverland Michael (2006), “The ‘real thing’: Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade”, *Journal of Business Research*, Cilt 59, Sayı 2 ss.251–258.
- Blythe Jim (2001), *Essentials of Marketing*, 3. Baskı, Pearson Education Limited.
- Bogdan Robert C., Biklen Sari Knopp (1998), *Qualitative Research in Education: An Introduction to Theory and Methods*, 3. Baskı, Allyn & Bacon, Needham Heights.
- Bromley Dennis B. (2001), “Relationships Between Personal and Corporate Reputation”, *European Journal of Marketing*, Cilt 35, Sayı 3/4, ss.316–334.
- Brown Stephen, Kozinets Robert ve Sherry John F. (2003) “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning”, *Journal of Marketing*, Cilt 67, Sayı 3, ss.19-33.
- Burghausen Mario ve Balmer John M.T. (2014a), “Repertoires of the Corporate Past: Explanation and Framework. Introducing an Integrated and Dynamic Perspective”, *Corporate Communications: An International Journal*, Cilt 19, Sayı 4, ss.384–402.

- Burghausen Mario ve Balmer John M.T. (2014b), “Corporate Heritage Identity Management and the Multi-modal Implementation of a Corporate Heritage Identity”, *Journal of Business Research*, Cilt 67, Sayı 11, ss.2311–2323.
- Burton Scot, Lichtenstein Donald R., Netemeyer, Richard G. ve Garretson Judith A. (1998), “A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioural Correlates”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 26, Sayı 4, ss.293-306.
- Cenkseven Fulya ve Akbaş Turan (2016), “Üniversite Öğrencilerinde Öznel ve Psikolojik İyi Olmanın Yordayıcılarının İncelenmesi”, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, Cilt:3, Sayı:27, ss.43- 65.
- Chang, Hsin Hsin ve Ya Ming Liu (2009), “The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries”, *The Service Industries Journal*, Cilt 29, Sayı 12, ss. 1687-1706.
- Chatterjee Sharmila C. ve Arjun Chaudhuri (2005), “Are Trusted Brands Important?”, *Marketing Management Journal*, Cilt 15, Sayı 1, ss.1–16.
- Chaudhuri Arjun ve Holbrook Morris B. (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Cilt 65, Sayı 2, ss.81–93.
- Collins, James C. ve Porras Jerry (1998), *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*, Random House, London.
- Cooper Holly, Merriles Bill ve Miler Dale (2015), “Corporate Heritage Brand Management: Corporate Heritage Brands Versus Contemporary Corporate Brands”, *Journal of Brand Management*, Cilt 22, Sayı 3, ss.412–430.
- Cop Ruziye ve Baş Yeliz (2010), “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 10, Sayı 19, ss.321-340.
- Couper Mick P. ve Miller Peter V. (2008), “Web Survey Methods: Introduction”, *Public Opinion Quarterly*, Cilt 72, Sayı 5, ss.831-835.
- Creswell John W. (2014), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, SAGE Publication, Kalifornia.
- Çelik Uyak Saliha (2020), Pazarlama 4.0 Açısından Doğal Reklamların İncelenmesi ve Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çifci Sertaç, Velioglu Nurtaniş Meltem ve Umut Özbakır Meftune (2014), “Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, ss.105-113.
- Daşdemir İsmet (2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Dawar Niraj ve Pillutla Madan M. (2000), “Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations”, *Journal of Marketing Research*, Cilt 37, Sayı 2, 215-226.
- De Vaus David (2002), *Surveys in Social Research (5th ed)*, Routledge, London.
- Diener Ed ve Suh Eunkook (1997), “Measuring Quality of Life: Economic, Social, and Subjective Indicators”, *Social Indicators Research*, Cilt 40, Sayı:1-2, ss.189-216.
- Dion Delphine ve Borraz Stephane (2015), “Managing heritage brands: A study of the Sacralization of Heritage Stores in the Luxury Industry”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Cilt 22, 77-84.
- Doyle Peter (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, Çeviren, Gülfidan Barış, İstanbul, Mediacat.
- Hudson Bradford (2011), “Brand Heritage and the Renaissance of Cunard”, *European Journal of Marketing*, Cilt 45, Sayı:9/10, ss.1538–1556.
- Hudson Bradford and Balmer John M.T. (2013), “Corporate Heritage Brands: Mead’s Theory of the Past”, *Corporate Communications: An International Journal*, Cilt:18, Sayı:3, ss.347–361.
- Elden Müge (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.
- Elitok Bülent (2003), *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ersoy, N. Figen ve Bacaksız Pınar (2017), “Ürün Tasarımının Tüketicinin Ürüne Yönelik Tutumları Üzerine Etkisi: A Markası Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9 Sayı:16 ss.120-139.
- Folse Judith Anne Garretson, Burton Scot ve Netemeyer Richard G. (2013), “Defending Brands: Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes”, *Journal of Advertising*, Cilt:42, Sayı:4, ss.331-342.

- Fombrun Charles J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Harvard.
- Fraenkel Jack R., Wallen, Norman E. ve Hyun, Helen H. (2011), *How to Design and Evaluate Research in Education (8th ed)*, McGraw-Hill, New York.
- George Martin (2004), 'Heritage Branding Helps in Global Markets', *Marketing News*, Vol. 4, No. 13, ss.6.
- Gregory M. Rose, Altaf Merchant, Ulrich R. Orth ve Florian Horstmann (2016), "Emphasizing Brand Heritage: Does it Work? And How?", *Journal of Business Research*, Cilt:69, Sayı:2, ss.936-943.
- Ha H-Y. and Perks H. (2005), "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust", *Journal of Consumer Behaviour*, Cilt:4, Sayı:6, 438–452.
- Han Sung Ho, Nguyen B. ve Lee Timothy J. (2015), "Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation and Brand Trust", *International Journal of Hospitality Management*, Cilt:50, ss.84–93.
- Hegner Sabrina M. ve Colin Jevons. (2016), "Brand Trust: a Cross-National Validation in Germany, India, and South Africa", *Journal of Product & Brand Management*, Cilt:25, Sayı:1, ss.58-68.
- Hogg Michael A. and Graham M. Vaughan (2011), Sosyal Psikoloji, Çev. Yıldız İbrahim ve Gelmez Aydın, 2. Basım, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Holt Douglas B. (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Publishing, Boston.
- Herbert David T. (1995), *Heritage, Tourism and Society*, Pinter, London.
- İncililer Hüseyin (2014), *Ölümlülüğe Dikkat Çekilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Öz değer Yaklaşımı Işığında Bir İnceleme*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jin Seung-A Annie ve Lee Kwan Min (2010), "The Influence of Regulatory Fit and Interactivity on Brand Satisfaction and Trust In E-Health Marketing Inside 3d Virtual Worlds (Second Life)", *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, Cilt:13, Sayı:6, ss.673–680.
- James Thomas ve Angela Harden (2008), Methods For The Thematic Synthesis of Qualitative Research In Systematic Reviews, *BMC Medical Research Methodology*, Cilt:8, Sayı:45, ss.1-10.

- Johnson Burke R. ve Christensen Lary B. (2004), *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*, 2.Basım, Pearson Education, Boston.
- Kapferer Jean Noel (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Kapferer Jean Noel (2008), *The New Strategic Brand Management; Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*, 4. Baskı, Kogan Page Limited, London and Philadelphia.
- Keller Kevin Lane (1993), "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity", *Journal of Marketing*, Cilt:57, Sayı:1, ss.1-22.
- Keller Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management*, Pearson, Global Edition United States of America.
- Keller Kevin Lane, Aperia Tony ve Georgson Mats (2008), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, London.
- Kotler Philip (2000a), *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Muallimoğlu Nejat, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kotler Philip (2000b), *Kotler ve Pazarlama/Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler Philip ve Gary Armstrong (2005), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kocabaş Füsün ve Elden Müge (1997), *Reklam ve Yaratıcı Strateji*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Koç Erdoğan (2017), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Knape Ellen ve Lundell Hanna (2011), *The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg: A Case Study of Way Out West*, Lisans Tezi, School of Business, Economics and Law, Gothenburg University, Göteborg.
- Lassoued Rim ve Hobbs Jill E. (2015), "Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brandtrust", *Food Policy*, Cilt:52, ss.99-107.
- Lee Dongwon, Moon Junghoon, Kim Yong Jin ve Yi Mun Y. (2014), "Antecedents and Consequences of Mobile Phone Usability: Linking Simplicity and Interactivity to Satisfaction, Trust and Brand Loyalty", *Information and Management*, Cilt:52, ss.295-304.

- Leigh Thomas W., Peters Cara ve Shelton Jeremy (2006), “The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption”, *Academy of Marketing Science*, Cilt:34, Sayı:4 ss.481–493.
- Lewis David ve Darren Bridger (2001), *The Soul of the New Consumer*, Nicholas Brealey, Boston.
- Lencioni, Patrick M. (2002), ‘Make Your Values Mean Something’, *Harvard Business Review*, Harvard.
- Low George S. ve Lamb Charles W. (2000), “The measurement and dimensionality of brand associations”, *Journal of Product and Brand Management*, Cilt:9, Sayı:6, ss.350-370.
- Lowenthal David (1998), *The Heritage Crusade and the Spoils of History*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Luk Sherriff T. K. ve Yip Leslie S.C. (2008), “The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour”, *Journal of Brand Management*, Cilt:15, Sayı:6, ss.452–464.
- Miles Matthew B. ve Huberman A. Michael (1994), *Data Management and Analysis Methods*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Misiura Shashi (2006), *Heritage Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mollerup Per (1997), *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*, Phaidon, London.
- Nakip Mahir ve Eyyüp Yaraş (2017), *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, 4.Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Nakip Mahir (2017), *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, 3.Basım, Seçkin Yayınları, Ankara.
- O’Guinn Thomas C. ve Russell W. Belk (1989), “Heaven on Earth: Consumption at Heritage Village, USA”, *Journal of Consumer Research*, Cilt:16, Sayı:2, ss.227-238.
- Otnes Cele C. ve Maclaren Pauline (2007), “The Consumption of Cultural Heritage among a Royal Family Brand Tribe”, in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*. ed. / R. Kozinets; B. Cova; A. Shankar. Elsevier/Butterworth-Heinemann, ss. 51-66.
- Pappu Ravi ve Quester Pascale Geneviev (2006), “A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt:13, Sayı:5, ss.317-329.

- Özdamar Kazım, *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004.
- Patton Michael Quinn (2002), *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3.Baskı, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Percy Larry ve Rossiter John R. (1992), “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, *Psychology & Marketing*, Cilt:9, Sayı:4, ss.263-274.
- Porter Michael E. (1974), “Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries”, *The Review of Economics and Statistics*, MIT Press, Cilt:56, Sayı:4, ss.419-436.
- Prentice Richard (1993), *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London.
- Ray Michael L. ve Batra Rajeev (1983), “Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don’t Know About Affect”, *Advances in Consumer Research*, Cilt 10, Sayı 1, ss.543-548.
- Rindell Anne, Santos Fernando Pinto ve Lima Ana (2015), “Two Sides of a Coin: Connecting Corporate Brand Heritage to Consumers’ Corporate Image Heritage”, *Journal of Brand Management*, Cilt:22, Sayı:5, ss.467-484.
- Schroeder Jonathan, Borgerson Janet and Wu Zhiyan (2015), “A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands”, *Journal of Brand Management*, Cilt:22, Sayı:3, ss.261–279.
- Slater Jan S. (2001), “Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty”, *Advances in Consumer Research*, Cilt:28, ss. 362-369.
- Schimmack Ulrich, Radhakrishnan Phanikiran, Oishi Shigehiro, Dzokoto Vivian Afi , Ahadi, S. (2002). “Culture, personality, and subjective well-being: Integrating process models of life satisfaction”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt:82, Sayı:4, ss.582-593.
- Solomon Michael R. (2004), *Consumer Behaviour Buying, Having And Being*, Prentice Hall, New Jersey.
- Sturges Herbert A. (1926), The Choice of a Class Interval, *Journal of the American Statistical Association*, Cilt:21, Sayı:153, ss.65-66.
- Taşkın Çağlayan (2018), *Marka ve Marka Stratejileri*, Dora Yayınevi, Bursa.
- Topalian Alan (1984), “Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements”, *International Journal of Advertising*, Cilt:3, Sayı:1, ss.55-62.

- Tosun Babür Nurhan (2020), *Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Ulla Hakala, Sonja Latti, Birgitta Sandberg (2011), “Operationalising Brand Heritage and Cultural Heritage”, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt:20, Sayı:6, ss.447-456.
- Urde Mats (1994), “Brand Orientation-A Strategy for Survival”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt:11, Sayı:3, ss.18-32.
- Urde Mats (1997), *Märkesorientering (Brand orientation)*, Doktora Tezi, Lund University Press, Lund.
- Urde Mats (1999), “Brand Orientation: A Mindset for Building Brands Into Strategic Resources”, *Journal of Marketing Management*, Cilt:15, Sayı:1-3, ss.117-33.
- Urde Mats (2003), “Core Value-Based Corporate Brand Building”, *European Journal of Marketing*, Cilt:37, Sayı:7/8, ss.1017-1040.
- Uzunkaya Tuğba (2017), “Marka İletişiminin Marka Güvenine Etkisi, Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2, ss.33-40.
- Watin-Augouard Jean (2001), *Histoires de Marques*, Éditions d’Organisation, Paris.
- Wheeler Alina (2003), *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building & Maintaining Strong Brands*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Wiedmann Klaus-Peter, Hennigs Nadine, Schmidt Steffen ve Wuestefeld, T. (2011a), “Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers’ Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry”, *Journal of Market Theory and Practice*, Cilt:19, Sayı:2, ss.205-220.
- Wiedmann Klaus-Peter, Hennigs Nadine, Schmidt Steffen and Wuestefeld, T. (2011b) “The Importance of Brand Heritage as A Key Performance Driver in Marketing Management”, *Journal of Brand Management*, Cilt:19, Sayı:3, ss.182–194.
- Wuestefeld Thomas, Hennigs Nadine, Klaus Steffen Schmidt, Wiedmann Klaus-Peter (2012), “The Impact of Brand Heritage on Customer Perceived Value”, *International Journal of Marketing*, Cilt:51, Sayı:2-3, ss.51-61.
- Yıldırım Ali ve Şimşek Hasan (2018), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, 10. Baskı, Ankara.
- Yıldız Erkan ve Koç M. Enis (2017), “Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”, *Dumlupınar*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı,
ss.86-104.

Yoo Boonghee, Donthu Naveen ve Lee Sungho (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt:28, Sayı:2, ss.195-211.



EKLER
EK 1. VERİ TOPLAMA ARACI
ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Marka Mirası: Markanın geçmiş performansına, uzun ömrüne, temel değerlerine, tarihin önemine ve sembollerine olan inançların tamamıyla; markanın geçmişini, bugünü ve hatta geleceğini kapsar.

Bu bilimsel çalışma; marka mirasının gıda sektöründe, tüketicilerin marka farkındalığı, markaya karşı tutumları, marka güveni ve satın alma kararı arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada doğrudan kişi ve kuruluşların incelenmesi söz konusu olmayıp marka mirasına sahip kuruluşlar ile ilgili değişkenler bağlamında hizmet alan kişilerin görüşlerinin değerlendirilmesi yapılacaktır.

İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde marka mirası, marka farkındalığı, markaya karşı tutum, marka güveni ve satın alma kararı değişkenlerine yönelik değerlendirmelerinizin belirlenmesi hedeflenmektedir. İkinci bölümde anket katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Doktora tezinde kullanılacak akademik nitelikli bu araştırmada elde edilen veriler, veri gizliliği ilkesine uygun olarak kayıt altına alınacak ve saklanacaktır. Anket çalışmasının başarısı, soruların tamamının cevaplanmasına ve katılımcıların geri bildirim oranının yüksek olmasına bağlıdır.

Katkınız için çok teşekkür ederim.

Hilal DOĞRUÖZ ÖZER

Çankaya Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

Aşağıda yer alan markalardan birini seçtikten sonra soruları o markayı düşünerek cevaplayınız.

G1 G2 G3 G4

Bölüm 1

Aşağıda marka ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Her bir ifadede tanımlanan özelliğe ilişkin markaya ilişkin değerlendirme düzeyini belirtiniz. 1.....5 (Kesinlikle katılmıyorum) (Kesinlikle katılıyorum)	Lütfen her madde için 1-5 arasında seçim yapınız.				
Bu marka geçmişten beri süregelen bir markadır.	1	2	3	4	5
Bu markanın imajı, başarı ile anılır.	1	2	3	4	5
Bu markaya bağlıyım.	1	2	3	4	5
Bu marka, diğer markalar için bir değer standardı oluşturur.	1	2	3	4	5
Bu marka, ulusal zenginliğin bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
Bu marka, belli bir yaşam tarzını destekler.	1	2	3	4	5
Bu marka hakkında olumlu bir imaja sahibim.	1	2	3	4	5
Bu markaya karşı yakınlığım oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5
Bu marka, çok yüksek bir kültürel anlama sahiptir.	1	2	3	4	5
Bu marka, dürüstlüğü ve samimiyeti temsil eder.	1	2	3	4	5
Bu marka, toplumda oldukça bilinir bir markadır.	1	2	3	4	5
Bu marka, güçlü marka kimliğine sahiptir.	1	2	3	4	5
Bir kişi bana, bu markayı över ise, bu kişisel bir iltifattır.	1	2	3	4	5
Bu marka, diğer markalar ile kıyaslandığında eşsiz bir markadır.	1	2	3	4	5
Bu marka, oldukça iyi bir üne sahiptir.	1	2	3	4	5
Bu markanın farkındayım.	1	2	3	4	5
Bu markayı rakip firmalar arasında tanıyabilirim.	1	2	3	4	5
Bu markanın sembol ya da logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	1	2	3	4	5

Bu markanın neye benzediğini biliyorum.	1	2	3	4	5
Bu markanın bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	1	2	3	4	5
Bu markayı aklımda hayal etmem zordur.	1	2	3	4	5
Bu markaya inanırım.	1	2	3	4	5
Bu markaya güvenirim.	1	2	3	4	5
Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim	1	2	3	4	5
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim	1	2	3	4	5
Marka mirası olan ürünleri satın almak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
Marka mirası olan bir ürün satın aldığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Marka mirasına sahip ürün satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	1	2	3	4	5
Ödediğim para karşılığında elde ettiğim fayda düşünüldüğünde, marka mirasına sahip ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
Marka mirasına sahip ürünler markanın imajını arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
Birçok ürün kategorisi içinde en iyi satın alma seçeneği marka mirasına sahip ürünlerdir.	1	2	3	4	5

Bölüm 2: Demografik Özellikler

Yaşınız	
Cinsiyetiniz	Kadın (.....) Erkek (.....)
Eğitim Durumunuz	İlköğretim (.....) Lise (.....) Ön Lisans (.....) Lisans (.....) Yüksek Lisans (.....) Doktora (.....)