

1.GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağdaki teknolojik , siyasi , ekonomik gelişmeler ve değişimler sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, klasik pazarlamadan sonra gelen modern pazarlama anlayışı, rekabetçi piyasalar ve bilinçlenen tüketiciler gibi kavramların etkisiyle önümüze yepyeni bir Dünya çıkmaktadır.

İşletmeler bu yeni Dünyada, ürünlerinin somut özelliklerinden daha ziyade ürünlere ilişkin hizmetler ve soyut değerlere yönelmişlerdir. Bu soyut değerlerin başında marka ile ilgili stratejiler gelmektedir. Bilindiği üzere, pazarlama sanatı, büyük ölçüde bir marka inşa etme sanatıdır. Fakat inşa edilen bir marka pazarlama için tek başına yeterli değildir. Marka yalnızca bir isimden ibaret kalırsa, o zaman başarıya ulaşmaz marka olma niteliğini yitirir.

2.MARKANIN TANIMI

Marka birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazılarına göre marka; müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşteri beklentilerini karşılayan bir birimdir. Bir başka tanıma göre ise müşteri ve tüketicilerden gelen onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir. Daha farklı bir tanıma göre ise marka markanın bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp, farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil veya bunların çeşitli bileşimidir.

Türk Patent Enstitüsü'nün marka tanımı ise şu şekildedir: Marka, bir teşebbüs tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan işaretlerdir.

Ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre marka; " Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere" marka adı verilir şeklinde tanımlanmıştır.

3.Markanın Özellikleri

a)Marka adı: Etkili bir marka adı oluşturmak zor iştir. Marka ismi ürünü tanımlamada yardımcı olur ama en önemlisi marka kendi anlam ve varlığıyla ürünlerle somutlaşan simgeler olup anlamları zenginleştirir. Bu nedenle marka adı sadece müşterilere hitap etmemeli

piyasanın doğasına bağlı olarak arzu edilen diğer özellikleri de taşımalıdır. İyi bir marka adının taşınması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Marka adı özgün olmalı ,göze ve kulağa hoş gelmelidir.
- Ürünün yararlarını ve kalitesini yansıtmalıdır.
- Hedef müşteri kitlesine hitap etmelidir.
- Anlaşılması ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Kısa ve net olmalıdır.
- Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecekse farklı dillerde uygunsuz bir anlamı olmamalıdır.
- Söylenişi kolay olmalı başka markalarla karıştırılmamalıdır.
- Dikkat çekici, mamul hakkında bilgi veren ayırt edici özellikte kolay algılanabilir olmalıdır.
- Reklam ve promosyon çalışmalarına yardım edici olmalıdır.

b)Marka işareti: Marka işareti, markanın gözle görülebilen şekilli kısmıdır. Marka işareti bir sembol, dizayn, ayırıcı renklendirme ve harflerden olabilir. Marka işareti sadece bir şekli ifade etmez. Grafikler, tasarımlar, kişi adları, sözcükler, harfler, logolar, sayılar, malların ve ambalajların biçimi, birkaç sözcükten oluşan sloganlar, sözcük-şekil bileşimleri, üç boyutlu biçimler, jenerikteki kısa melodiler, renkler, renk kombinasyonu ve kompozisyonları da işarettir.

c)Menşe adı: Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile söz konusu coğrafi yerin insan faktöründen ya da doğasından kaynaklanan bir özelliğe sahip olan ve bu özellikleri itibariyle bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması ürünün "Menşe adını" belirtir. Menşe adının oluşabilmesi için ürünün tamamıyla, tanımlanan yerde üretilmiş olmasını gerekir. Bu tür ürünlere örnek olarak Eskişehir Lületaşı, menşe adına örnek olarak verilebilir.

d)Logo: Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Görsel güç olarak logo , markanın bilinirliği açısından çok önemlidir. Grafik veya resim olarak markanın hedef grupların hafızasında kalıcılığı tetikleyici bir rol oynar. Logo ambalajda, tanıtım malzemelerinde, üniformada, kartvizitte, reklam ve doğrudan ve dolaylı olarak iletişim araçlarında etkindir. Bu amaçla ürünün ambalajında görsel öğelerin yerleştirilmesinde estetik açıdan gereklidir. Logo üründe sınıflandırma, doğruluk, uyum, incelik, paralellik ve şekil kavramlarını içerir

e)İşletme adı: Tacirin şahsını değil, doğrudan doğruya işletmeyi, firmayı hedef alan ve işletmeyi tanıtmak, benzeri işletmelerden ayırmak için kullanılan unvanlardır.

f)Ticaret unvanı: Tacirin işletmeye ilişkin işlemleri yaparken ve bu işletmeyle alakalı senet ve diğer evrakları imzalarken kullandığı addır.

g)Ülkesel marka: Tüm ülke çapında dağıtımı yapılan markalardır.

h)Yerel-Bölgesel marka: Sınırlı bir bölge ya da şekilde dağıtımı yapılan veya belirli bir şekilde bir işletme tarafından üretilen ve satılan ürünlerin markasıdır.

ı)Uluslararası marka: Değişik ülkelere pazarlanan ürünlerin markasıdır.

j)Royalti: Herhangi bir şeyin sahibine, bulucusuna, yazarına vb. ait bir hakka bağlı olarak, ticaret yapanların hak sahibine kazandıklarında ödedikleri paydır.

4.Marka Kullanmanın Faydaları

Marka kullanmanın faydalarını daha iyi görmek için ürün ile markayı karşılaştırmak gerekir;

| Ürün | Marka |
|--|--|
| Fabrikada üretilir | Marka yaratılır |
| Nesne ya da hizmettir. | Tüketici tarafından algılanır |
| Biçimi ve özellikleri vardır. | Kalıcıdır. |
| Zaman içinde değiştirilebilir veya zenginleştirilebilir. | Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesine tatmin sağlar. |
| Tüketiciye fiziksel sağlar | Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir. |
| Somuttur fiziksel bileşenleri vardır. | Kişiliği vardır. |
| Beynin sol tarafına hitap eder. | Beynin sağ tarafına hitap eder. |

Alıcılar Açısından Faydaları

-Marka isimleri ,alıcıya ürün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.

- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.

- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.

- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.

- Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.

- Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkânı sağlar.

Satıcılar Açısından Faydaları

-Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunma sağlar.

-Siparişlerin izlenmesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar.

-Marka sayesinde talepte istikrar sağlar böylece siparişler de belirli bir düzene girer.

-Siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer.

-Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç- al yöntemiyle satışta kolaylıkla tanınıp satılır.

-Markanın kullanılması, ürünü aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı ürünü satın almakta ısrarlı davranırlarsa, toptancılar ve perakendeciler o ürünü satmak zorunluluğu hissederler.

-Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.

-Tanınan markaları olan üretici piyasaya yeni ürünler sunarken zorlanmaz.

-Ürüne prestij sağlar

-Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkin biçimde konumlandırmak içinde, üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanır.

-Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşabilir.

-Satın alma kararlarının daha kolay alınmasını sağlar.

-Şirkete, ürün ve hizmete karşı duygusal bir güven oluşturur.

-Rekabette Pazar payını korumaya yardımcı olur.

5.MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği, markayı geniş bir alanda detaylı olarak tanımlayan, temel faaliyet alanını, öz değerlerini, yaşama katkılarını, ürünlerini ve alt markalarını, bunlar arasındaki ilişkileri, sembol ve kurumsal bağlantılarını, konumlandırmayı, iletişim stratejilerini ve daha birçok şeyi açıklayan bir çalışmadır. Marka kimliği, marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, dizayn, logo gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütündür.

Marka kimliğine merkezi bir bileşeni olan, belirli bir marka adı ile insan özelliklerini bağlantılı kılan olgu diyebiliriz. Buna göre marka kimliği, marka kişiliği ile insanların kişiliği arasında bağ kuran cazibeli bir işlev de yüklenmektedir.

Marka kimliği, işletme tarafından stratejik planlama aracı olarak marka imajının oluşturulmasında kullanılan önemli bir unsurdur. Dolayısıyla marka kimliği, işletmenin tüketicilerin zihninde oluşturulması istenen imajın algılanması için kullanılan stratejik bir planlama aracıdır. Bu anlamda marka kimliği, marka kişiliği gibi göndericinin bir fonksiyonu iken marka imajı ise, alıcı da oluşan algı olarak ifade edilebilir.

a)Marka Kimliğinin Özellikleri

-Marka, sorulduğunda insanın aklına hemen gelir.

-Marka bir şahsiyettir ve kendisine has karakterleri vardır. Ürün ve hizmet

faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir “şahsiyet tipi” atfetmektedir. Örneğin Peugeot muhafazakârdır, Citroen idealleri temsil etmektedir veya Pepsi yeni neslin seçimidir.

-Marka kalite ile birliktelik oluşmaktadır. Her ikisi de belli bir kaliteden oluşur ve bu kalitenin değerinin fiziki somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kalite, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değerler sistemidir.

-Marka ilişkiler için bir öneri sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin, “Hanım eller” markasında anne-çocuk ilişkisine atıf yapılmaktadır.

-Marka spontane (kendiliğinden) bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Örneğin kişilere belirli araba tipleri sorulduğunda, spontane olarak her marka için “Bu araba. zenginler için, bu araba makamlar için, bu araba aile babaları için” gibi cevaplar alınmaktadır.

-Marka arzulanan bir derecedir. Nasıl ki kurulan “Bağlantı” hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan gerçekte iç aynadır. Örneğin pahalı bir otomobil alanlar bu otomobili kendilerince bir şeyler kanıtlamak (zenginlik gibi) için almaktadır.

b)Marka Kimliğini Oluştururken Kullanılacak Araçlar

Marka kimliğini inşa edenler, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için bir takım araçlar kullanırlar. Bunlar;

-Sözcük

Güçlü bir marka adı, hedef pazardaki insanlara söylendiğinde bir başka sözcüğü çağrıştırmalıdır; bu başka sözcük de tercihen olumlu olmalıdır. Bazı firmaların sahip oldukları sözcükleri aşağıdaki gibi gösterebiliriz

| Şirket | Sözcük |
|--------|---------|
| Volvo | Emniyet |

| | |
|----------|-------------|
| BMW | Performans |
| Mercedes | Mühendislik |
| Kodak | Film |

- Slogan

Birçok şirket, kendi şirket ya da marka adına, her gün kullandıkları reklamda tekrarlanan bir slogan ya da takma adı başarı ile eklemiş durumda. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. Bazı firmaların sahip oldukları sözcükleri aşağıdaki gibi gösterebiliriz;

| Şirket | Slogan |
|------------|----------------------|
| Coco -Cola | Hayatın tadı |
| Adidas | İmposible is nothing |
| Omo | Kirlenmek güzeldir |
| Tefal | Ne varsa sende var |

-Renk

Markanın tanınmasına yardım etmek için bir şirket yada markanın tutarlı bir renk grubu kullanması iyi olur. Her renk kendi kitlesi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bazı firmaların sahip oldukları renkler ve etkileri

| Şirket | Etkisi |
|------------|---|
| Coco-Cola | Atılganlık, canlılık öfke ve tutkuyu tetikler |
| Barbie | Dişilik, erdem, huzur ve refah |
| Orange | Enerji, düşkünlük, gösteriş ve dikkat |
| Mc Donalds | Pozitiflik ,sevinç, açlık, ve neşe |
| BP | Sağlık, tazelik, yeniden canlanma, çevre |
| Facebook | Sakinlik, kullanım kolaylığı, güvenlik ve misafirperverlik. |

-Semboller

Şirketlerin iletişimlerinde kullanılmak üzere oluşturulan sembolleri benimsemeleri yerinde bir davranış olur. Birçok şirket, vasıflarının markaya yansıtacağını ümit ederek, çok tanınmış bir kişiyi sözcü olarak seçer ve bir anlaşma ile onu kendine bağlar. Daha az pahalı bir yaklaşım, çizgi film ya da bir başka şekilde bir karakter geliştirmek ve onu tüketicinin zihnine yerleştirmektir. Yine bir başka yaklaşım, bir şirket ya da markayı temsil edecek bir nesne seçmektir. Hatta marka adının yazılış tarzı bile, onun tanınmasında ve hatırlanmasında fark yaratan bir etken olabilir.

-Bir dizi öykü

Bazı markalar, şirket ya da marka hakkında, eğer olumlu ve ilginç ise bir yarar oluşturacak öykülerle bağdaştırılırlar. Bu öyküler, kurucu(lar) ve şirketi kurmak için verilen mücadele hakkında olabilir. Henry Ford'un şirketi kurmada oynadığı rolü ya da Alfred Sloan'ın General Motors şirketinin başarısını nasıl oluşturduğu örnek olarak verilebilir. Bunun yanında ülkemizin önde gelen şirketlerinden olan Koç Holding'in kurucusu Vehbi Koç'un, Sabancı Holding'in büyümesini sağlayan Sakıp Sabancı'nın başarılarından söz edilebilir.

6.MARKA DEĞERİ

Marka değeri, bir markayla o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür. Diğer bir tanıma göre marka değeri; tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.

Marka değerinin hesaplanmasında beş önemli faktör vardır;

- Marka değeri objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
 - Marka değeri marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır.
 - Marka ile ilgili olan bu genel değer ürünün sadece fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden de kaynaklanmaktadır.
 - Marka değeri tam olarak olmasa da göreceli olarak rekabete bağlıdır.
 - Marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir
- Güçlü bir marka değeri marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine bağlı olmakta ve tüm bunlar açık bir kimlik, kolektif bir marka, tutarlı ve uyumlu iletişim, güçlü müşteri ilişkileri ve semboller kurmak yoluyla oluşturulabilmektedir.

Marka değerinin markalara getirdiği yararları şöyle sıralayabiliriz;

- Firmanın pazarlama programının etkinliğini artırır.
- Daha az marka denklğine sahip rakiplere göre prim fiyat talep etme imkanı sağlar.
- Güçlü marka isimleri satın alma kararını kolaylaştırır.
- Ürünün farkındalığını sürdürür ve korur.
- Çoğu zaman kalite göstergesi olarak düşünülür.
- Yüksek marka denklğine sahip ürünlerin ,tüketicinin dikkate aldıkları markalar setinde olması sağlar.
- Yeni ürünler ve rakiplere karşı güçlü bir koruma sağlar.
- Firmanın ürünlerine karşı marka bağımlılığı sağlar.

- Marka genişlemeleri için uygun ortam sağlar.
- Maliyetlerin düşürülmesini sağlar.
- Kârın artırılmasında önemli etkiye sahiptir.
- Tüketicilerin yeni dağıtım kanallarını araştırma istekliliği artar.
- Tüketicilerin bilgi işlemlerini kolaylaştırır.

7.DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE EN DEĞERLİ MARKALAR

Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından hazırlanan listeye göre ;geçen yılda dünyanın en değerli markası olan Apple bu yıl marka değerini yaklaşık 17 milyar \$ artırarak yine birinci olmuştur. Geçen yıl 70.6 milyar \$ marka değerine sahip olan ve bu yıl marka değerini 87.3 milyar \$ yükselten Apple böylece üst üste 2.kez dünyanın en değerli markası olmuştur

Geçen yılki listede 38 milyar dolarlık marka değeriyle 6. sırada yer alan Güney Koreli Samsung, bu yıl önemli bir yükseliş göstererek 59 milyar dolara yakın marka değeri ile ikinci sırayı aldı. Samsung'u ise geçen yılın ikincisi Google takip etmiştir. Geçen yıl 47,5 milyar dolarlık marka değerine sahip olan Google, bu yıl değerini yaklaşık 5 milyar dolar artırsa da listede yine de bir basamak düşmekten kurtulamamıştır.

Değerlendirmenin sonuçlarına göre marka sayısı bakımından ülke sıralamasında ABD açık ara önde. ABD 184 marka ile Global 500 listesine en çok markayla giren ülke olurken, ABD'yi 49 markayla Japonya ve 33 markayla Almanya takip etmektedir. Dünyanın gelişen pazarları olarak bilinen BRIC (Brezilya, Rusya, Çin, Hindistan) ülkelerinin gelişim başarıları “en değerli markalar” listesine yansırken, Çin'in 25, Brezilya'nın 9, Rusya'nın 8, Hindistan'ın ise 6 marka ile temsil edildiği listede Türk markaları 2 milyar \$ sınırını aşamadığı için yer almamıştır.

Dünyanın en değerli 20 markası sıralaması ise şu şekilde;

| Sıra | Marka | İş Kolu | Ülke | Marka Değeri(Milyon Dolar) |
|------|------------------|------------------|--------|----------------------------|
| 1 | Apple | Teknoloji | ABD | 87.304 |
| 2 | Samsung | Muhtelif | G.KORE | 58.771 |
| 3 | Google | Teknoloji | ABD | 52.132 |
| 4 | Microsoft | Teknoloji | ABD | 45.535 |
| 5 | Walmart | Perakende | ABD | 42.303 |
| 6 | IBM | Teknoloji | ABD | 37.721 |
| 7 | General Electric | Muhtelif | ABD | 37.161 |
| 8 | Amazon | Teknoloji | ABD | 36.788 |
| 9 | Coca Cola | İçecek | ABD | 34.205 |
| 10 | Verizon | Telekomünikasyon | ABD | 30.729 |

| | | | | |
|----|--------------|------------------|-----------|--------|
| 11 | AT&T | Telekomünikasyon | ABD | 30.406 |
| 12 | Shell | Petrol | HOLLANDA | 29.752 |
| 13 | Vodafone | Telekomünikasyon | İNGİLTERE | 27.009 |
| 14 | Wells Fargo | Banka | ABD | 26.044 |
| 15 | Toyota | Otomobil | JAPONYA | 25.979 |
| 16 | NTT | Telekomünikasyon | JAPONYA | 25.602 |
| 17 | Volkswagen | Otomobil | ALMANYA | 23.666 |
| 18 | Home Depot | Perakende | ABD | 23.423 |
| 19 | Chase | Banka | ABD | 23.408 |
| 20 | China Mobile | Telekomünikasyon | HONG KONG | 23.296 |

En değerli 500 markanın ülkelere göre sıralaması ise şöyle oldu;

| Ülke | Listedeki marka sayısı |
|--------------------|------------------------|
| ABD | 184 |
| JAPONYA | 49 |
| ALMANYA | 33 |
| İNGİLTERE | 31 |
| FRANSA | 31 |
| ÇİN | 20 |
| İSVİÇRE | 19 |
| GÜNEY KORE | 13 |
| KANADA | 12 |
| İSPANYA | 10 |
| HOLLANDA | 10 |
| İTALYA | 9 |
| RUSYA | 8 |
| AVUSTRALYA | 8 |
| İSVEÇ | 7 |
| BREZİLYA | 7 |
| HİNDİSTAN | 6 |
| HONG KONG | 4 |
| MEKSİKA | 4 |
| NORVEÇ | 3 |
| SİNAGAPUR | 3 |
| MALEZYA | 2 |
| B.ARAP.EMİRLİKLERİ | 2 |
| DANİMARKA | 2 |
| G.AFRIKA | 1 |
| LÜKSEMBURG | 1 |

| | |
|-------------|---|
| AVUSTURYA | 1 |
| S.ARABİSTAN | 1 |
| FİNLANDİYA | 1 |
| TAYVAN | 1 |
| ŞİLİ | 1 |
| PORTEKİZ | 1 |
| TAYLANT | 1 |

Brand Finance, 2012 yılındaki araştırma verilerinden derlediği 'Türkiye'nin En Değerli Markaları 2012' sonuçlarına göre , 2012 yılında Türkiye'nin en değerli markasını Türk Telekom olarak belirlemiştir. Böylece Türk Telekom, dördüncü kez Türkiye'nin en değerli markası seçilmiştir. Bu yıl ikinci sıraya yerleşen marka ise Türk Hava Yolları olmuştur. Üçüncü sırada Akbank yer aldı. İlk üçü takip eden markaların ise sırasıyla, İş Bankası, Turkcell, Anadolu Efes, Garanti, Arçelik, Yapı Kredi Bankası ve OMV Petrol Ofisi olduğu belirtildi. Yeni araştırma sonuçlarına göre, son 5 yılda ilk 100 Türk markasının toplam değeri beş yıllık ortalamada 28 milyar dolar çıkmıştır. Araştırmada geçen yıla oranla bazı düşümlere de dikkat çekilmektedir. Geçen yıl 100 Türk markasının toplam değeri 33 milyar dolar iken, bu yıl kur farkı sebebiyle bu rakam 27 milyar dolara düştü. Değeri 1 milyar doların üzerinde olan marka sayısı geçen yıl 12 iken bu sene 10'a gerilemiştir.

Türkiye'nin en değerli 20 markası sıralaması ise şu şekilde;

| Sıra | Marka | Marka değeri (M.Ş) |
|------|--------------------|--------------------|
| 1 | Türk Telekom | 2.019 |
| 2 | Türk Hava Yolları | 1.68 |
| 3 | Akbank | 1.582 |
| 4 | Türkiye İş Bankası | 1.569 |
| 5 | Turkcell | 1.539 |
| 6 | Anadolu Efes | 1.509 |
| 7 | Garanti Bankası | 1.434 |
| 8 | Arçelik | 1.286 |
| 9 | Yapı Kredi | 1.138 |
| 10 | Petrol Ofisi | 1.062 |
| 11 | BİM | 965 |
| 12 | Ford Otomotiv | 909 |
| 13 | Halk Bank | 859 |
| 14 | Enka | 776 |
| 15 | Vakıflar Bankası | 737 |
| 16 | Migros | 653 |
| 17 | Ülker Bisküvi | 452 |

| | | |
|----|------------|-----|
| 18 | Şişe Cam | 387 |
| 19 | Aygaz | 384 |
| 20 | FinansBank | 372 |

8.SONUÇ

Gelişen ve değişen olgular karşısında işletmelerin öncelikli amacı varlığını sürdürmektir. Bu noktada alıcı için ürün ve hizmet alternatifinin çok satıcı için ise rekabetin sert ve çetin olduğunu düşünürsek firmaların farklı ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir.

Müşterilerin ürünün somut özelliklerinden ziyade artık ürün ve hizmetlerden karşı soyut beklentilerde olması marka stratejilerini ön plana çıkarmıştır. Unutulmamalıdır ki pazarlama sanatı büyük ölçüde marka inşa etme sanatıdır.

Marka sadece bir isimden ibaret kalırsa başarıya ulaşması imkansızdır. Artık markalar geleneksel pazarlama anlayışından farklı anlamlar ifade etmelidir. Markalarında tıpkı insanlar gibi bireysel değerleri, fiziksel yapıları, kişiliği olmalıdır.

En değerli markaları incelediğimizde ise özellikle ABD'nin üstünlüğü göze çarpmaktadır. Bu noktada katma değeri yüksek ürünler ya da hizmetler üreten şirketlerin fazlalığı bu başarıda en büyük etkidir. Bilginin satıldığı teknoloji ve telekomünikasyon gibi sektörlerdeki firmaların üst sıralarda olması bunun bir göstergesidir.

Dünyanın gelişen pazarları olarak bilinen Brezilya, Rusya, Çin ve Hindistan'ın gelişim başarılarının en değerleri markalar listesine yansımaları doğru yolda olduklarının kanıtıdır

Bu sıralama ülkemizde ki marka stratejileriyle ilgili sorunları bir kez daha gözler önüne sermektedir. Katma değeri yüksek olmayan ürünler üretilmesi ve yenilikçi pazarlama stratejilerinin uygulanmamasından kaynaklanan global marka yaratma sorunu ülkemizde büyük bir sorun olarak devam etmektedir. Bu sıralama ülkemizin geleceğe yönelik rotasını bir kez daha çizerek global marka olmanın önemini ortaya koymuştur. Bu konuda hem kamuya hem özel sektöre büyük işler düşmektedir.

KAYNAKÇA

Keller, Lane Kevin. "The Multidimensionality of Brand Knowledge", Journal of Consumer Research Vol:29, p.595-600. 2003

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

Tek, Ömer Baybars.(1999) Pazarlama İlkeleri.(8.Baskı) İstanbul. :Beta Basım Yayım Dağıtım.1999

Cop, Ruziye. Bekmezci, Mustafa (2005)." Marka ve Bilinirliği. Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Araştırma". Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi

Yükselen, Cemal (1998). Pazarlama İlkeleri-Yönetimi. Ankara: Detay Yayınları.

Cemalcılar, İlhan (1999). Pazarlama. İstanbul : Beta Yayınları.

Mucuk, İsmet (2000), Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Borça, Güven. (2002). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?. İstanbul :Kapital Medya.

Tatlıdil, Rezan (2009). e-MBA Programı Ders Notları İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Kotler, Philip (2003) Kotler ve Pazarlama. (Çev: Ayşe Özyağcılar.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

<http://www.capital.com.tr/en-etkin-sloganlar-haberler/18432.aspx>

Duran Mustafa <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>

<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaYon1.pdf>

<http://haber.stargazete.com/ekonomi/dunyanin-en-degerli-500-markasi-aciklandi/haber-728671>

<http://finans.mynet.com/haber/detay/haber-analiz/iste-turkiyenin-en-degerli-100-markasi/81400>

T.C. Türk Patent Enstitüsü .www.turkpatent.gov.tr