



Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme

Metin İnce*

KOSGEB

Karabük Müdürlüğü

orcid.org/0000 0002 3464 7123

Hilal Uygurtürk

Karabük Üniversitesi

İşletme Fakültesi

orcid.org/0000 0002 6925 0150

Öz

Bu çalışmada, son yıllarda globalleşen ekonomi ile birlikte artan rekabet koşullarında giderek önem kazanan "marka" kavramı ile ilgili Türkiye'deki üniversitelerde yapılmış olan lisansüstü tezlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada "marka" kavramı ile ilgili olarak marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği ve marka konumlandırma ana başlıkları ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre, marka ile ilgili tez çalışmalarının 2006 yılından sonra artış göstermeye başladığı, incelenen tezlerin %86'sının yüksek lisans tezi çalışması olduğu, en fazla Marmara Üniversitesi tarafından marka ile ilgili tez çalışması yapıldığı ve çalışmaların %70'inin işletme anabilim dalı tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Çalışmalarda veri toplama yöntemlerinden en fazla anket yönteminin kullanıldığı ve en fazla çalışmanın da gıda sektöründeki markalar üzerine yapıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı, Marka Konumlandırma

A Study about Post Graduate Theses on Brand Identity, Brand Personality, Brand Image and Brand Positioning

Abstract

In this study, it is aimed to examine the post graduate theses written about brand which gained importance in the competitive environment in parallel with the globalized economy. In this study, brand image, brand identity, brand personality and brand positioning are discussed. According to the findings, the dissertations about the brand started to increase after 2006, 86% of the theses were master's thesis, most of the studies were conducted at Marmara University and 70% of the studies were carried out at the department of Business Administration. It was determined that survey method was used as the data collection technique and the most studies were undertaken about the brands in the food industry.

Keywords: Brand Identity, Brand Personality, Brand Image, Brand Positioning

1. Giriş

Günümüzde marka, marka imajı, marka değeri ve marka sadakati gibi kavramlar artan rekabet şartlarında önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Hızla artan rekabet ortamında, ürün ve hizmetlerdeki gelişmelerde artmakta ve bu durum işletmelerin farklılaşmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Ancak işletmelerin bu farklılaşma ve ön plana çıkma politikalarını, tüketicilere en iyi şekilde aktarabilmeleri ve müşteri zihninde önemli bir yer edinebilmeleri son derece önem arz etmektedir. Bu aşamada marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği ve marka konumlandırma gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır.

Marka bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici isimler

veya sembollerdir (Aaker, 2009: 6). Keegan ve Green'e göre ise marka "müşterilerin zihnindeki imajların ve deneyimlerin karmaşık bir toplamı" olarak tanımlanmaktadır (Keegan, Warren, ve Mark, 2005: 330). Marka, işletmelerin ürün ve hizmetlerini belirlemekte ve tüketicilerin marka sayesinde işletmenin ürün ve hizmetlerini tanımalarını ve bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte yine marka tüketicilere ürün ve hizmetler ile ilgili güven unsuru da sağlamaktadır. Markanın bu özellikleri ile işletmeler rekabette üstünlük sağlayarak satışlarını artırmakta ve varlıklarını daha uzun süreli olarak devam ettirebilmektedirler. Bu açıdan işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak iyi bir marka kimliği ve marka kişiliği oluşturmaları ve bu marka kimliğini tutundurma ve konumlandırma faaliyetleri ile müşterilere aktararak, müşteri zihninde iyi bir marka imajı oluşturmaları önem arz etmektedir.

Bu çalışmada işletmeler açısından günümüzde son derece önemli hale gelen marka kavramı ile ilgili Türkiye'deki üniversitelerde yapılmış olan lisansüstü tezlerin incelenmesi ve bu sayede marka ile ilgili yapılmış çalışmaların özet halinde sunulması amaçlanmıştır. Bununla birlikte marka ile ilgili olarak gelecekte yapılması düşünülen çalışmalara kaynak ve örnek olabilecek özgün bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışma kapsamında incelenen tezlerin ana konusu olan marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma konuları incelenmiştir.

Marka, satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetinin diğerlerinden ayırt edilmesi için tasarlanmış isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşiminden oluşur (Kotler, 1991: 442). Marka; isim, sembol, dizayn ve işletmenin sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerin toplamıdır. Bir marka adını, piyasadaki diğer işletmelerden ayırmak için kullanılan en önemli unsurdur. Marka; tüketici ve tüketicilerin satın alma ve karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, birbirine benzer somut ürünleri birbirinden farklılaştıran önemli bir kavramdır (Vuran ve Afşar, 2016: 28).

Markalar hem tüketiciler hem de üreticiler için büyük rol oynamaktadır. Marka tüketiciler için, ürünün kaynağını belirtir, kullanıcının riskini azaltır, tüketici arama maliyetini düşürür, ürün veya hizmet üreticisiyle tüketici arasında ilişki kurar ve tüketiciye kalite konusunda garanti sağlar. Üreticiler içinse marka; ürün veya hizmetin rahat bir şekilde takip edilmesini ve ürünlerinin korunmasını sağlar. Marka doğal olarak işletmeler için avantaj kaynakları ve finansal getirilerini oluşturur (Keller, 2008: 7).

Marka, günümüzde artık sadece bir isim olmakla yetinmemekte, ürüne bir kimlik ve kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketicilere yol gösteren çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Markalar, mevcut ve potansiyel tüketicilere, üretici ya da satıcının kimliği hakkında bilgi vererek, tüketicinin bilinçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar (Can, 2007:225-226).

Marka, yaşayan ve sürekli olarak değişen ve kişiler gibi belirli değişim süreçleri sonucunda tüketici profiline bağlı olarak değişim gösteren bir kavramdır. Bu açıdan her markanın kendine özgü kimliği ve marka kişiliği vardır.

2.1. Marka Kimliği ve Unsurları

Marka kimliği, diğer benzer ürünlerden farklılaşmayı yaratan, tüketiciye ürünü sahip olma, tutarlılık ve güven, duygusal bağ, markayı diğer tüketiciler ile paylaşma duygularını veren, üretici için ise pazarda güçlü bir konumlandırma olanağı sunan bir kavram olarak tanımlanmıştır. Marka kimliği, ürünün tüketiciler gözünde nasıl algılandıklarının özü olarak ifade edilmektedir. Güçlü bir marka kimliği ürünün değerini ve önemini artıran bir olgu olarak yansımaktadır (Aaker, 1995: 209). Marka kimliğini oluşturan unsurlar şu şekilde özetlenebilir.

A- Marka İsmi: Marka ismi, markanın ürün özelliklerini tüketiciye sunduğu vaatlerle birleştiren, marka konumlandırma ve marka kişiliğiyle bütünleşen bir ifade biçimidir (Kırdar, 2004, s. 239). Markanın kendisi kadar değerli ve markanın algılanmasına büyük etkisi olan marka isimleri, hedef pazara önemli bilgiler aktarmasından dolayı özenle seçilmesi gerekmektedir. Markanın değerlerini ve sözlerini her türlü iletişim yöntemiyle hedef kitleyle buluşturmayı sağlayan marka ismi, ayırt edici, söylenmesi ve anlaşılması kolay, akılda kalıcı özelliklere sahip olabilmesi gerekmektedir (Kotler ve Proertsch, 2010: 120-121).

B- Sembol ve Logo: Marka sembolü, markanın gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Örneğin Ferrari, marka adı; at ise onun sembolüdür. Güçlü bir sembol marka kimliğine güç verir; daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar (Çoroğlu, 2002:116-117). Logo, marka isminin ya da firmanın “*şekilsel görünümü*”dür. İyi tasarlanmış bir logo, hem şekilsel hem de işlevsel ihtiyaçları kapsamaktadır. Marka ve logo birlikte, kurumsal değerleri ve nitelikleri yansıtmalı ve konumlandırılabilir (Kotler ve Proertsch, 2010: 124).

C- Slogan: Slogan bir kuruluş veya marka için oluşturulmuş, markayı tanımlama ve betimlemeye yarayan, tüketiciye ikna olması için gerekli mesajı veren, kısa kelime grubu olarak ifade edilebilmektedir (Keller, 1998: 151).

D- Renkler: Renkler, tüketicinin zihninde markanın hatırlanmasına katkı sağlamakta ve markanın tüketicide oluşturmak istediği algıyı eksiksiz olarak oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Künüçen, 2001:179). Marka renk seçiminde belirli kriterler göz ardı edilmemelidir. İlki, tüketiciye ulaştırılması istenen mesajdır. Bu konu ile ilgili renklerin anlamları konusunda uzmanlaşmış kişiler ile çalışılmalıdır. Bir marka için renk seçilirken tüketicide oluşturulmaya çalışılan ruh hali dikkate alınmalıdır. Bunun başlıca sebebi, renklerin müşteriler üzerinde kaliteyi ve kişinin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama seviyesini etkileyen bir etkisinin olmasıdır (Eymen, 2007: 22-23).

E- Ambalaj/Paketleme: Görsel bir etki yaratmak amacıyla günümüzde ambalaj oldukça önemli bir yere gelmiştir. Ürünün bir iletişim aracı olan ambalaj, estetik açıdan beğenilmesi ve tüketiciyi cezbetmesinin yanı sıra ürünü de korumalıdır (Pira, Kocabaş,

ve Yeniçeri, 2005: 125). Ambalaj tasarımında yapılaması gereken ilk şey markanın nasıl konumlandırıldığıнын bilinmesidir. İkincisi ise, ürün gurupları ile ilgili çalışmalarla tüketici beklentileri ve trendler gibi etkenler ele alınır. Üçüncü aşamada, rakiplerin ambalajlarının bilgileri her yönüyle analiz edilir. Dördüncü aşamada ise ambalajın tüketiciye markanın niteliği ve faydalarını iletecek özellikleri belirlenir (Pira, Kocabaş, ve Yeniçeri, 2005: 126-127).

2.2. Marka Kişiliği

Bir bireyin kişilik özellikleri gibi markalarında kişilik özellikleri belirlenmiş ve Aaker'e göre marka kişiliği, *"İnsani özelliklerin marka özelliklerine benzetilerek tanımlanması"* olarak ifade edilmiştir (Aaker, 2009: 159). Marka kişiliği markanın insansı yüzü olarak açıklanmakta ve müşterinin mal/hizmet ile marka kişiliği arasında bağlantı kurarak, markaya kendi zihninde canlanan ifadeler yüklemesiyle markayı diğer markalardan ayırt etmesi ve kullanması söz konusu olmaktadır (Doğanlı ve Bayri, 2012: 42).

Marka kişiliği, pazarlamacıların pazarlama bileşenleri aracılığı ile hedef kitleye ulaştırmak istedikleri bilgilerin, mesajların hedef kitle tarafından değerlendirilip algılanması sonucunda oluşmaktadır ve markanın piyasadaki rakip markalarla çeşitli özellikler açısından karşılaştırılması ile belirlenen ifadeler toplamıdır (Koç, 2013: 335).

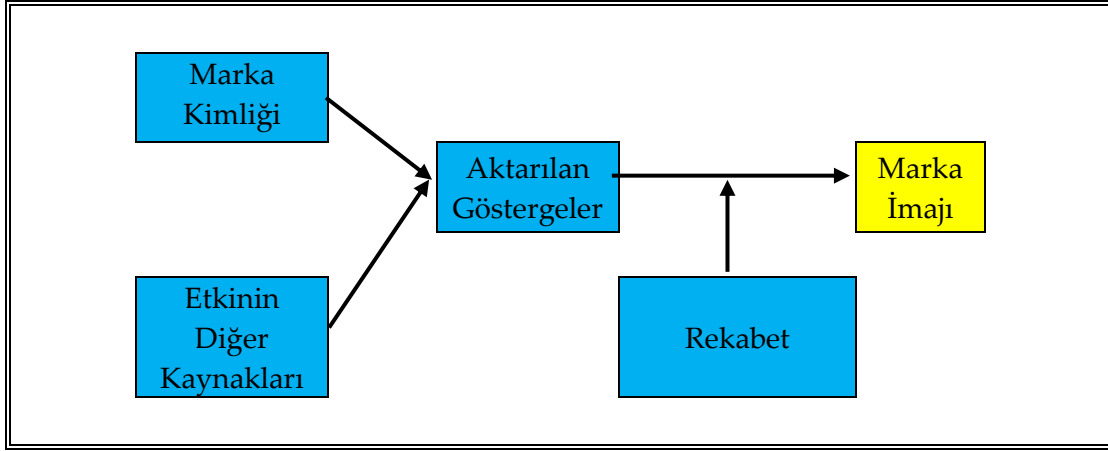
Marka kişiliği de, insan kişiliklerine benzer olarak güven, önemsenme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler gibi unsurları içerisinde barındırmaktadır (Ar, 2004, s. 74). Aaker 1997 yılında yayınladığı Dimensions of Brand Personality isimli çalışmasında ise marka kişiliği boyutlarını samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olarak beş temel boyut üzerine odaklanmıştır (Aaker, 1997:352).

2.3. Marka İmajı

Marka imajı, Randall tarafından *"tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklâmlardan, paketlemeden, hizmetlerden edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış halidir "* olarak tanımlanmaktadır (Randall, 2005: 18). Marka imajı hakkında yapılan çalışmalarda, tüketicinin marka tercihi yaparken, satın aldığı ya da satın almayı düşündüğü belirli bir markanın kişilik özelliklerini kendi tarzı ve imajı ile ilişkilendirebiliyorsa, bu markaya öncelik verdiği ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, markanın ortaya koyduğu kişilik özellikleri sonucu ortaya çıkan marka imajı, müşterinin kendi imajı ile uyuşabiliyorsa, tüketicinin bu markayı sürekli olarak satın alma olasılığı da artmaktadır (Yılmaz, 2011:13-14).

Marka kimliği, marka imajına da katkı sağlayan bir unsur olduğu için pazarlama stratejileri açısından önemlidir, çünkü markanın hedef kitesine sunmak istediği imaj, marka kimliği sayesinde belirlenmektedir. Bu açıdan marka kimliği ile marka imajı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki Şekil 1'deki gibi ifade edilebilir (Uztuğ, 2008: 44).

Şekil 1. Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi



Markanın yaratıcılar ya da pazarlama iletişimleri (kaynak) tarafından gönderilen ve tüketiciye verilmek istenen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün ve reklam gibi) tüketici zihninde marka hakkında belirli bir imaj yaratmaktadır. Bu durumda imaj, tüketicilerin markaya ilişkin olarak gerçekleştirdiği çözümlemenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Şekilde de görüldüğü gibi, pazarlama iletişim sürecinde marka kimliği, kaynağın (pazarlama iletişimcilerinin), imaj ise müşterilerin denetimindedir (Uztuğ, 2008: 44).

2.4. Marka Konumlandırma

Konumlandırma kavramı, bir ürünü/markayı tüketicinin zihninde bir yere yerleştirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Tüm pazarlama stratejileri bölümlenme, hedefleme ve konumlandırma üzerine inşa edilmektedir. Bir işletme, pazardaki farklı ihtiyaç ve grupları belirler, bunlardan başarılı bir şekilde tatmin edebileceklerini hedefler ve ardından ürün ve hizmetlerini hedef pazara rakiplerinden özgün olacak şekilde konumlandırır. Konumlandırmada amaç, markayı işletmenin potansiyel faydasını maksimize etmek maksadıyla tüketicinin zihnine yerleştirmektir. İyi bir marka konumlandırma, markanın ruhunu açıkça yansıtarak tüketicinin pazarlama stratejisine rehberlik eder. Bu yolla tüketicinin elde edeceği faydayı ve bunu ne şekilde yerine getireceğini açıklamış olur (Kotler ve Keller, 2009: 308).

Marka konumlandırmayı işletmeler, pazarlama ve hedef müşteri grupları çerçevesinde aşağıdaki tabloda belirtilen stratejiler çerçevesinde belirleyebilmektedirler (Çakır, 2007: 362-365).

Tablo 1. Marka Konumlandırma Stratejileri

STRATEJİ	AÇIKLAMA
1. Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma	Mal ve hizmetlerin, hem kendine has, hem de rakiplerine özgü özelliklerini ön plana çıkarmak.
2. Fiyat-Kalite İlişkisine Göre Konumlandırma	Mal veya hizmetin fiyat veya kalite boyutunun ön plana çıkarmak.
3. Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma	Mal veya hizmetin nerede, ne zaman, nasıl ve ne şekilde kullanılmasını vurgulamak.
4. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma	Mal veya hizmetin aynı ürün kategorisindeki ürünlerden farklı olan yönünü vurgulamak.
5. Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma	Mal veya hizmeti kullanacak hedef kitlenin kimlik ve özelliklerinin net olarak vurgulanması.
6. Rakipler İle Kıyaslayıcı Konumlandırma	Mal veya hizmetin rakiplerin mal veya hizmetlerine göre sahip olduğu farklı özellikleri vurgulamak.
7. Kültürel Semboller İle Konumlandırma	Mal veya hizmeti kullanıcıları tarafından kabul görmüş örf, adet, gelenekler ve kültürel semboller ile vurgulamak.
8. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma	Toplumsal katmanın tüketim alışkanlıklarını göz önüne alarak vurgulamak.
9. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma	Mal veya hizmetlere insan kişiliklerinin özellikleri yüklenerek vurgulamak.

Tablodan da anlaşılacağı üzere, işletmelerin markayı müşteri zihninde nasıl konumlandırmak istediklerine göre gerçekleştirmeleri gereken stratejiler de farklılık göstermektedir.

3. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmada, günümüz rekabet ortamında işletmeler açısından önemi giderek artan “marka” ile ilgili Türkiye’deki üniversitelerde yapılmış olan lisansüstü tezlerin incelenmesi ve bugüne kadar marka ile ilgili yapılan çalışmaların bir bütün halinde özetlenerek incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada YÖK Ulusal Tez Merkezi tarafından erişime açık olarak yayınlanan lisansüstü tezler incelenmiştir. İncelenen tezlerin türü, yazım dili, yürütülmüş oldukları üniversiteler, anabilim dalları ve örneklemelerinin alındığı sektörler gibi özellikleri özetlenmiştir. Bununla birlikte tezlerin yapıldıkları yıllara göre dağılımlarını ortaya koymak, marka ile birlikte ele alınan farklı konuları belirlemek, tezlerde kullanılan analiz yöntemleri ve istatistiksel teknikler ile veri toplama araçları ve veri kaynakları hakkında bilgiler sunmak amaçlanmıştır. Bu çalışma ile marka ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalar kapsamında genel bir çerçeve sunulmaktadır.

Çalışma çerçevesinde aşağıda belirtilen sorulara cevap aranacaktır.

- Türkiye genelinde üniversitelerde marka ile ilgili erişime açık kaç adet lisansüstü tez çalışması yapılmıştır?

- İncelenen tezlerin özgün yazım dilleri ve lisansüstü düzeyleri nelerdir?
- İncelenen tezlerin yürütüldüğü üniversitelere ve anabilim dallarına göre dağılımları nasıldır?
- İncelenen tezlerde kullanılan veri toplama araçları ve veri kaynakları nelerdir?
- İncelenen tezlerde kullanılan veri analiz yöntemleri ve istatistiksel teknikler nelerdir?
- İncelenen tezlerde ele alınan marka kavramları nelerdir? Marka ile ilgili çalışmalar hangi yıllarda daha fazla yoğunluk göstermektedir?
- Çalışılan tezlerde marka ile ilişkilendirilerek incelenen diğer konular nelerdir? En fazla hangi konular marka ile ilişkilendirilerek incelenmektedir?
- İncelenen tezlerde ele alınan örneklemere ait dağılımlar nasıldır?

4. Yöntem

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelinde araştırma verilerinin elde edilmesinde Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinin veri tabanı kullanılmıştır. Tezlerin taraması 27 Kasım 2018 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini, Türkiye'deki üniversitelerde yürütülen, yıl olarak sınırlaması yapılmamış, erişime açık, tarama terimi "marka" olan 983 adet lisansüstü tez oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde bir takım kriterler kullanılmıştır. Bu kriterler doğrultusunda veri tabanının aranacak kelimeler bölümünde sadece "marka imajı", "marka kimliği", "marka kişiliği" ve "marka konumlandırma" kelimeleri ve izin durumu "izinli" olan tezler ile sınırlandırılmıştır. Belirlenen kriterler çerçevesinde araştırmanın örnekleme, Türkiye'deki üniversitelerde marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği ve marka konumlandırma konuları ile sınırlı ve erişime açık 100 adet yüksek lisans ve 16 adet doktora olmak üzere 116 adet lisansüstü tezdendir.

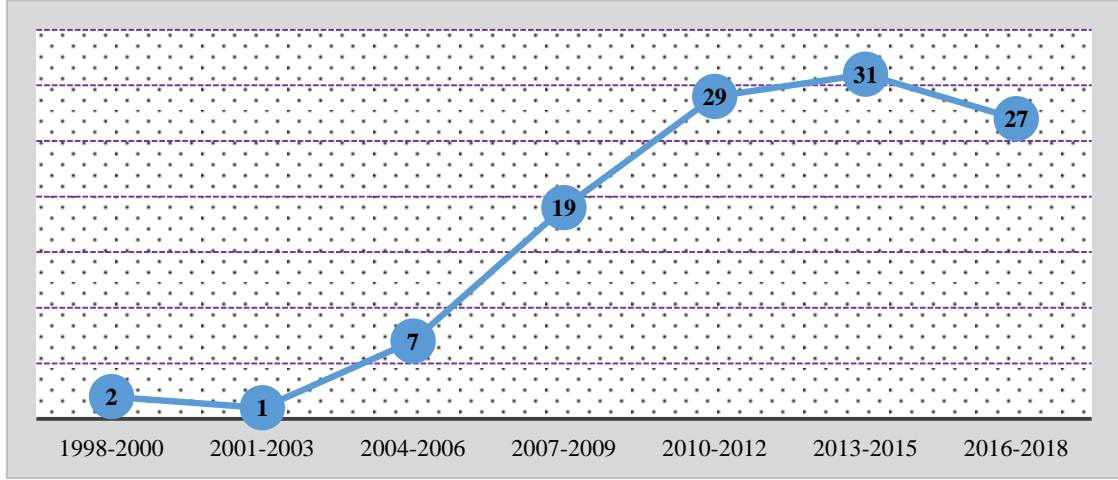
Araştırma kapsamında bulunan tezler, ana konuları olarak öncelikle marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği ve marka konumlandırma olarak sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma yapıldıktan sonra tezler, yayımlandıkları yıllara, danışmanlarına, üniversitelerine, veri toplama yöntemlerine, özgün yazım dillerine ve lisansüstü tez düzeylerine vb. özelliklerine göre kodlanmıştır. Sonrasında yapılan sınıflandırmalar ve kodlamalar çerçevesinde analizler yapılmıştır.

5. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında elde edilen bulgulara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

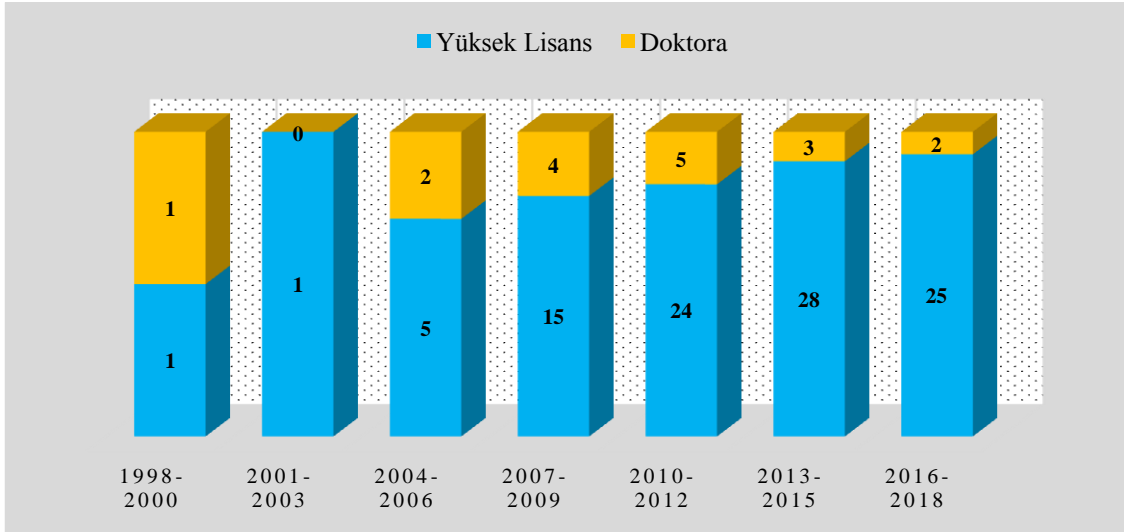
Grafik 1'de araştırma kapsamında incelenen tezlerin yıllara göre dağılımları gösterilmiştir.

Grafik 1. İncelenen Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



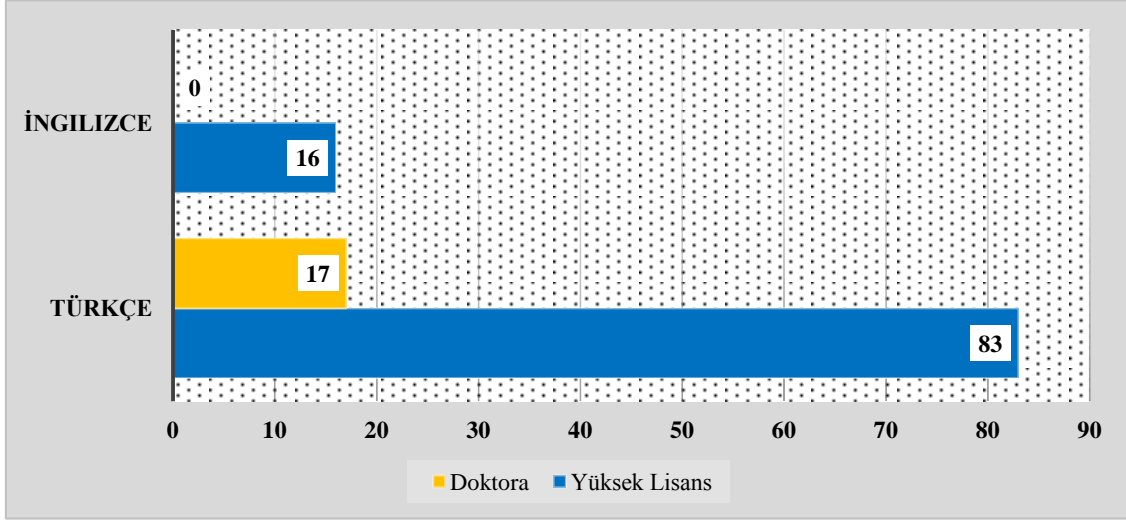
Marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği ve marka konumlandırma konusunda yapılmış tezlerin yıllara göre dağılımına bakıldığında en fazla tezin 2013-2015 yılları arasında yapıldığı (%27) görülmektedir. 2006 yılına kadar marka ile ilgili çalışma yapılan tez sayısının çok az olduğu ve özellikle 2007 yılından sonra hızlı bir artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Grafik genel olarak incelendiğinde ise 2003 yılından sonra marka ile ilgili tez çalışmalarının ivme kazandığı söylenebilir.

Grafik 2. İncelenen Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı



Grafik 2’de ise marka ile ilgili incelenen tezlerin türlerine göre dağılımları gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde 1998-2000 yılları sonrasında itibaren marka ile ilgili yüksek lisans tezlerinin fazla olduğu ve doktora tez çalışmalarının bütün yıllarda daha az olduğu görülmektedir. Tez türlerine genel olarak bakıldığında ise çalışma kapsamındaki tezlerin %86’sının yüksek lisans ve %14’ünün ise doktora tez çalışması olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 3. İncelenen Tezlerde Kullanılan Özgün Dil ve Tez Türlerine İlişkin Dağılım



Grafik 3'te çalışma kapsamında incelenen tezlerde kullanılan özgün diller hakkında bilgiler yer almaktadır. Grafikte görüldüğü üzere İngilizce dilinde yazılan çalışmaların tamamının yüksek lisans tezi olduğu ve İngilizce dilinde doktora tezinin yazılmadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Türkçe olarak yazılan tezlerin %17'sini doktora tezi ve %83'ünü ise yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır.

Tablo 2'de çalışma kapsamında incelenen tezlerin üniversitelere göre dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 2. İncelenen Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Marmara Üniversitesi	15	13
İstanbul Üniversitesi	9	8
Gazi Üniversitesi	7	6
Selçuk Üniversitesi	5	4
Akdeniz Üniversitesi	4	3
Bahçeşehir Üniversitesi	4	3
Dokuz Eylül Üniversitesi	4	3
İzmir Ekonomi Üniversitesi	4	3
Ankara Üniversitesi	3	3
Dumlupınar Üniversitesi	3	3
Ege Üniversitesi	3	3
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	3	3
Yeditepe Üniversitesi	3	3
Anadolu Üniversitesi	2	2
Atatürk Üniversitesi	2	2
Balıkesir Üniversitesi	2	2
Çağ Üniversitesi	2	2
Çankaya Üniversitesi	2	2

Tablo 2. İncelenen Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı (Devamı)

Üniversite Adı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Marmara Üniversitesi	15	13
İstanbul Üniversitesi	9	8
Fatih Üniversitesi	2	2
Karadeniz Teknik Üniversitesi	2	2
Kocaeli Üniversitesi	2	2
Maltepe Üniversitesi	2	2
Ufuk Üniversitesi	2	2
Yaşar Üniversitesi	2	2
Diğer Üniversiteler (Her biri 1'er tane toplam 27 üniversite)	27	23
TOPLAM	116	100

Tablo 2 incelendiğinde, çalışma kapsamında incelenen marka ile ilgili tezlerin en fazla olduğu üniversitenin Marmara Üniversitesi (%13) olduğu görülmektedir. Marmara Üniversitesinden sonra sıra ile en fazla tezlerin olduğu üniversiteler İstanbul Üniversitesi (%8), Gazi Üniversitesi (56) ve Selçuk Üniversitesidir (%4). Toplam 27 adet Üniversitede ise çalışma kapsamındaki marka konuları ile ilgili birer tane tez çalışması yapıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3'de ise çalışma kapsamında incelenen tezlerin Üniversitelerin Anabilim Dallarına göre dağılımları gösterilmektedir.

Tablo3. İncelenen Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

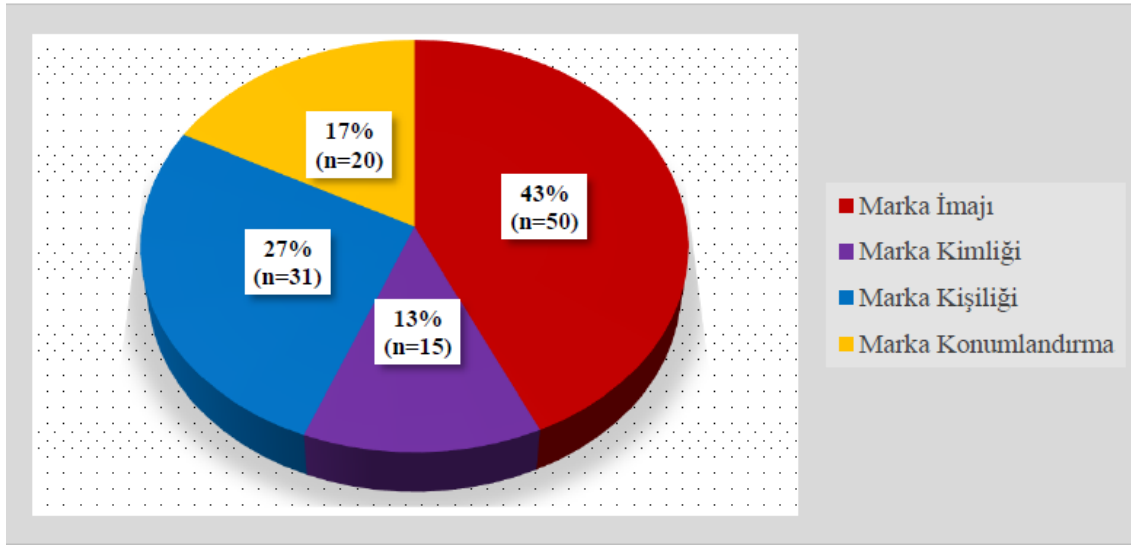
Anabilim Dalı ¹	Frekans (n)	Yüzde (%)
İşletme	81	70
Halkla İlişkiler	11	9,4
Turizm İşletmeciliği	6	5
Ekonomi	2	1,5
Grafik Tasarım	2	1,5
İletişim	2	1,5
Reklamcılık	2	1,5
Uluslararası Ticaret	2	1,5
Spor Yöneticiliği	2	1,5
Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi	1	1,1
Güzel Sanatlar Eğitimi	1	1,1
Pazarlama	1	1,1
Radyo-Televizyon	1	1,1
Resim İş Öğretmenliği	1	1,1
Tasarım Çalışmaları	1	1,1
TOPLAM	116	100

¹ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalları Halkla İlişkiler altında; Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Turizm İşletmeciliği altında birleştirilerek tablo elde edilmiştir.

Tablo 3’de görüldüğü üzere marka ile ilgili incelenen tezlerin %70’i İşletme Anabilim Dalı tarafından tamamlanmıştır. İşletme Anabilim Dalını sırası ile Halkla İlişkiler (%9,4) ve Turizm İşletmeciliği (%5) takip etmektedir. Marka ile ilgili bu Anabilim Dalları haricinde çok farklı Anabilim Dalları tarafından da tez çalışmalarının tamamlandığı tablodan anlaşılmaktadır.

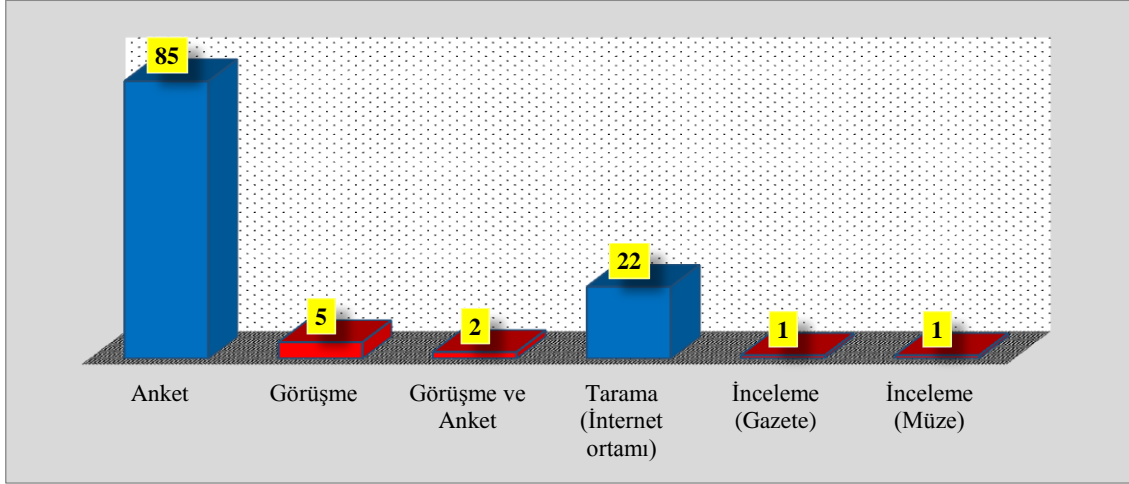
Grafik 4’te çalışma kapsamında incelenen tezlerin ana başlık olarak dağılımları gösterilmektedir. İncelenen tezlerin %43’ünde temel konu olarak marka imajı incelendiği, %27’sinde marka kişiliği, %20’sinde marka konumlandırma ve %13’ünde ise marka kimliği konusunun ele alındığı anlaşılmaktadır.

Grafik 4. İncelenen Tezlerin Ana Konularına Göre Dağılım



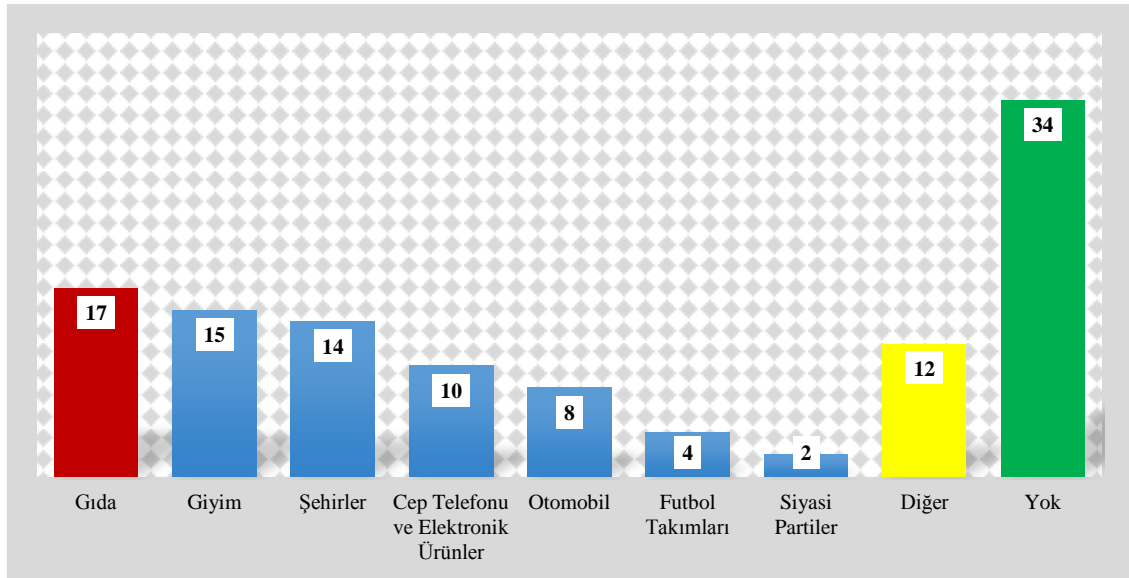
Grafik 5’te çalışma kapsamında incelenen tezlerde kullanılan veri toplama yöntemleri gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, marka ile ilgili incelenen lisansüstü tezlerin %73’ünde anket yönteminin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Tarama yöntemi ile veri toplamanın %19, görüşme yöntemi ile veri toplamanın ise %4 oranında olduğu görülmektedir. Bunun haricinde 1 adet yerinde müze incelemesi yapılarak, 1 adet yayınlanan gazeteler incelenerek ve 2 adet çalışmada ise hem anket hem de görüşme yöntemi beraber uygulanarak çalışma verilerinin toplandığı anlaşılmaktadır.

Grafik 5. İncelenen Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri



Grafik 6'da çalışma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerde, marka ile ilgili incelemenin yapıldığı sektörel dağılımlar yer almaktadır. Grafik 6'dan anlaşılacağı üzere çalışmaların %29'unda herhangi bir marka ile ilgili çalışma yapılmadığı, doğrudan bir marka ele alınarak yapılan çalışmalarda ise ilk sırada gıda sektörünün yer aldığı görülmektedir. Gıda sektörünü sırası ile giyim (tekstil, ayakkabı vb.), şehir markası, cep telefonu ve elektronik eşyalar, otomobil markaları, futbol takımları ve siyasi partilerin markaları takip etmektedir. 12 adet çalışmada ise her biri ayrı ayrı olmak üzere 12 farklı sektördeki markaların ele alındığı anlaşılmaktadır.

Grafik 6. Yapılan Çalışmalarda İncelenen Markaların Sektörel Dağılımı



Tablo 4'te çalışma kapsamında incelenen tezlerde anket ve görüşmenin yapıldığı hedef kitle gösterilmektedir.

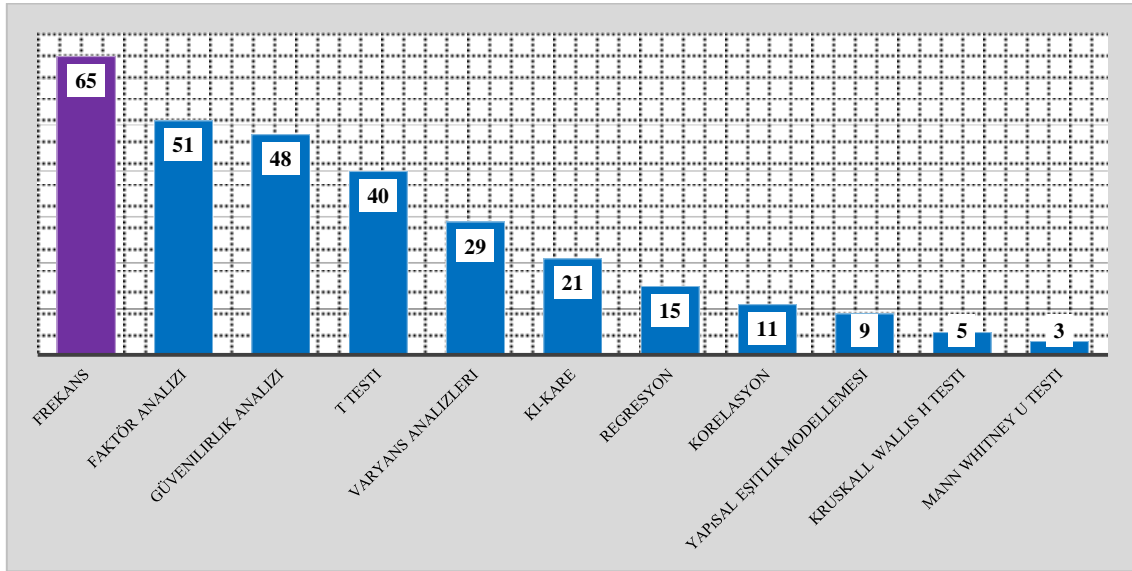
Tablo 4. Çalışma Kapsamında İncelenen Tezlerde Anket ve Görüşme Yapılan Gruplar

Anket ve Görüşme Yapılan Kesim	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tüketiciler	47	51
Üniversite Öğrencisi ve Akademik Personel	22	24
İşletme Sahip/Yöneticisi	8	9
Turistler	7	8
Taraftar	4	4
Seçmen	2	2
Hastalar	1	1
İl Protokolü	1	1
TOPLAM	92	100

116 adet çalışmanın 92 adedinde anket ve görüşme ile veri toplandığı görülmektedir. Bu anket ve görüşme ile veri toplamada ilk sırayı %51'lik bir oranla tüketiciler oluşturmaktadır. Yine çalışmalarda veri toplanan kesimlerin %24'ünü üniversite öğrencileri ve akademik personel, %9'unu işletme sahip ve yöneticileri, %8'ini turistler, %4'ünü futbol taraftarları, %2'sini siyasi seçmenler, %1'ini hastalar ve diğer %1'ini ise il protokolü oluşturmaktadır.

Grafik 7'de çalışma kapsamında incelenen tezlerde kullanılan analiz teknikleri gösterilmektedir.

Grafik 7. İncelenen Tezlerde Kullanılan Analiz Teknikleri



Çalışmalarda özellikle ilk sırada frekans yönteminin yer aldığı ve en çok kullanılan analiz tekniğinin bu olduğu görülmektedir. Bu yöntemi sırası ile faktör analizi, güvenilirlik analizi, T testi, varyans analizleri (ANOVA, MANOVA), ki-kare testi, regresyon, korelasyon, yapısal eşitlik modellemesi, kruskall wallis ve mann whitney U Testi takip etmektedir.

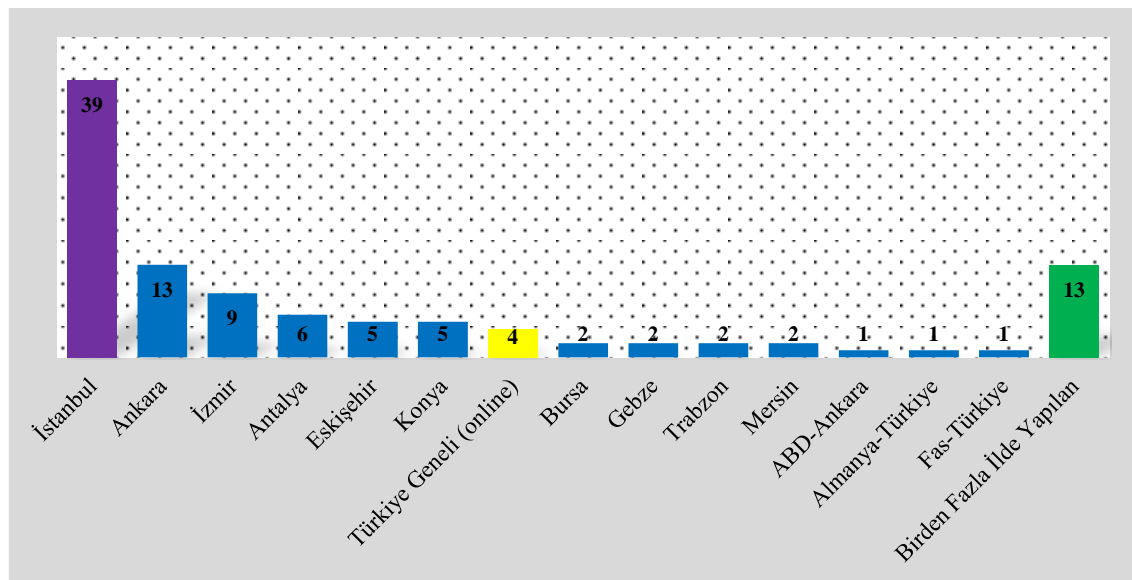
Çalışma kapsamında incelenen tezlerde ana tez konusu olan marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı ve marka konumlandırma ile ilişkilendirilerek incelenen konular Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde %33'lük bir oranla ilk sırayı tüketiciler almaktadır. Yani marka ile ilgili konuların özellikle tüketici algısı, tüketici memnuniyeti, müşteri sadakati ve tüketici satın alma davranışına olan etkisi tezlerde en çok incelenen konular olarak yer almaktadır. Çalışmaların %29'u ise marka ile ilgili bu konuların genel incelemesini kapsamaktadır. Çalışma kapsamında özellikle üçüncü sırada %9'luk bir oranla ülke imajı/ülke menşei/etnosentrizm konusunun ele alındığı, yani ürünlerin üretildikleri ülkelerin imajının/menşeinin marka açısından ilişkisinin incelendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Çalışma Kapsamında İncelenen Tezlerde Marka İle İlişkilendirilerek Çalışılan Konular

İlişkili Konular	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tüketici, Algısı / Tüketici Memnuniyeti /, Tüketici İmajı / Müşteri Sadakati / Tüketici Satın Alma Davranışı Vb.	38	33
Marka İmajı / Marka Konumlandırma / Marka Kişiliği ve Kimliği Genel Araştırması (Sekörel İnceleme vb.)	34	29
Ülke İmajı / Ülke Menşei / Etnosentrizm	10	9
Reklam ve Reklam Faaliyetleri, Sosyal Reklam Araçları vb.	8	7
Kurumsal Kimlik / Kurumsal Sosyal Sorumluluk / Sponsorluk vb.	6	5
Destinasyon, Şehir Markalaşması vb.	6	5
Diğer (Marka Tasarımı / Sektör ve Pazar Seçimi ve Analizi vb.)	14	2
TOPLAM	116	100

Çalışma kapsamında incelenen tezlerin uygulamalarının ve veri toplamalarının nerelerde yapıldığı Grafik 8'de gösterilmiştir.

Grafik 8. İncelenen Tezlerde Veri Toplama Çalışmalarının Yapıldığı Yerler



İncelenen lisansüstü tez çalışmalarının 92 tanesinde anket ve görüşme yöntemi ile veri toplanmış olup, 24 adet tezde ise inceleme ve tarama yöntemi kullanılmıştır. Grafik 8’de anket ve görüşme yöntemi ile elde edilen verilerin, elde edildiği yerler dağılımı olarak gösterilmiştir. Grafik 8’den anlaşılacağı üzere çalışmaların 92 tanesinde anket ve görüşme yöntemi ile veri toplandığı ve bu verilerin %42’sinin İstanbul İlinden elde edildiği görülmektedir. Yine İstanbul’u sırası ile Ankara, İzmir, Antalya ve Eskişehir takip etmektedir. Bununla birlikte 4 adet çalışmanın Türkiye genelinde yapıldığı ve 13 adet çalışmanın ise birden fazla şehirde yapıldığı grafikten anlaşılmaktadır. Ayrıca 3 adet çalışmanın da Türkiye ile birlikte başka ülkelerde de yapılarak çalışma verilerinin toplandığı görülmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında tüketici satın alma karar sürecini ve işletmelerin rekabet üstünlüğünü önemli derecede etkileyen “marka” konusunu işleyen lisansüstü tezler incelenmiştir. Bu tezler içerisinde özellikle tüketici davranışı açısından önem arz eden ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayan marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği ve marka konumlandırma konulu incelenmiştir.

İnceleme neticesinde özellikle marka ile ilgili lisansüstü tez çalışmalarının 2006 yılından sonra arttığı görülmektedir. Marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği ve marka konumlandırma ile ilgili incelenen tezlerin %25’inin 2010 yılına kadar yapıldığı, %75’inin ise 2010 yılından sonra 2018 yılına kadar yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum aslında küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamı ile markanın önemini artmasına ve doğal olarak marka ile ilgili çalışmalarında önem kazanmasına vesile olduğunu ortaya koymaktadır.

Yine incelenen çalışmaların %14’ünün doktora çalışması kapsamında ve kalan %86’sının ise yüksek lisans çalışmaları kapsamında yapıldığı görülmektedir. Ayrıca bu lisansüstü tezlerin %13’ünün İngilizce olarak çalışıldığı ve %87’sinin ise Türkçe olarak yazıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yine özellikle marka ile ilgili yapılan çalışmaların %25’inin Marmara, İstanbul, Gazi ve Selçuk Üniversitelerinde çalışıldığı ve yaklaşık %23’ünün ise birer tane olmak üzere 27 farklı üniversitede yapıldığı görülmüştür. Aslında bu veriler marka ile ilgili çalışmaları Türkiye genelinde Üniversitelerde homojen olarak dağılmadığı ve çalışmaların bazı üniversitelerde yoğunluk gösterdiğini göstermektedir.

Markanın özellikle işletmeler açısından önemli bir rekabet unsuru olması sebebi ile çalışmaların %70’inin Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dallarından gerçekleştirildiği, bununla birlikte halkla ilişkiler(%9,4) ve turizm işletmeciliği (%5) anabilim dallarında da sayı olarak kayda değer çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Çalışmaların temel konularında ise %43’ü marka imajı, %27’si marka kişiliği, %17’si marka konumlandırma ve %13 ise marka kimliği konularının temel alındığı görülmektedir. Çalışmalarda veri toplama yöntemlerinden özellikle anket (%73) yönteminin tercih edildiği ve ikinci sırada ise tarama (%18) yönteminin geldiği görülmektedir. Yine çalışmaların %30’unda herhangi bir marka ele alınmadan çalışma yapıldığı ve herhangi bir marka ele alınarak yapılan çalışmalarda ise ilk sırada %14 ile

gıda sektörünün olduğu ve onu giyim (tekstili ayakkabı vb.) sektörünün takip ettiği anlaşılmaktadır. Tezlerde anket ve görüşme yöntemi ile elde edilen verilerin %51'inin doğrudan tüketicilerden elde edildiği, %24'ünün üniversite öğrencileri ve akademik personelden elde edildiği ve %9'unun ise işletme sahip ve yöneticilerine uygulanarak elde edildiği görülmektedir. Yine elde edilen verilerin de %33'ünün İstanbul şehrinde uygulanarak elde edildiği, %3'ünün Türkiye genelinde yapılarak elde edildiği ve yaklaşık %3'ünde Türkiye ile birlikte başka ülkelerde de uygulanarak elde edildiği tespit edilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri ise tez çalışmaları kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacı ile farklı analiz teknikleri uygulanarak yorumlandığı görülmektedir. Ve ilk sıra da ise frekans yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ele alınan tez çalışmalarının %33'ünün marka ile birlikte tüketiciler ile ilişkilendirilerek (tüketici satın alma davranışına etkisi, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti vb.) çalışıldığı görülmektedir. Bununla birlikte yine çalışmaların marka ile birlikte özellikle ülke menşei (%9) ve destinasyon (%5) konuları ile de ilişkilendirilerek çalışıldığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma ile Türkiye'de marka ile ilgili yapılmış olan lisansüstü tezlerin genel bir değerlendirmesinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla bu çalışma çerçevesinde marka ile ilgili çalışma yapacak lisansüstü öğrencilere, akademisyenlere kısaca konuyla ilgilenen tüm araştırmacılara çalışmalarının daha özgün ve bilimsel olarak tasarlanabilmesi konusunda yol gösterici olacağı ve alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ortaya konan kategorik değerlendirmeler sonucunda, ileride marka kavramı ile ilgili yapılması planlanan çalışmalar için şu hususlar önerilmektedir.

- Marka kavramı ile ilgili olarak üniversitelerde, yüksek lisans tez çalışmalarının yanı sıra doktora tez çalışmalarında da marka kavramına ağırlık verilebilir.
- Çalışmalar özellikle eski üniversitelerde ve büyük şehirlerde yoğunlaştığı için bundan sonraki çalışmalarda diğer üniversiteler ve illerde de marka ile ilgili çalışmalar yapılarak küçük il ve bölgelerdeki tüketici marka algısı da ortaya çıkarılabilir.
- İnceleme kapsamındaki araştırmalar tüketiciler üzerine yoğunlaşmış olup, daha sonra yapılması düşünülen çalışmalar işletme sahip ve yöneticilerini kapsayacak şekilde yapılarak, işletmelerin marka algısı ve durum tespitleri ortaya çıkarılabilir.
- Lisansüstü tezlerde, diğer marka kavramlarına kıyasla daha az çalışma yapılan ve işletmeler için önemli bir rekabet unsuru olan marka kimliği ve marka konumlandırma kavramları ile ilgili çalışmalara da ağırlık verilebilir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.,
- Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 342-352.
- Aaker, J. (2009). *Building Innovarte Brandsi Stanford*. New York: Stanfor.
- Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdarim Bilimler Fakültesi Dergisi*, 220-237.
- Çakır, M. (2007). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 333-378.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğanlı, B., ve Bayrı, O. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 163-176.
- Eymen, E. (2007). *Marka Nedir?* İstanbul: Kaliteofisi Yayınları.
- Keegan, J., Warren, G., ve Mark, C. (2005). *Global Marketing*. New Jersey.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kırdar, Y. (2004). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 233-250.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., ve Proertsch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?* (O. Nezh, ve İ. Haydaroğlu, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayıncılık,.
- Künüçen, Ş. (2001). Renklerin İletişimdeki İşlevleri ve Sinemada Bir Anlatım Ögesi Olarak Renk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 160-205.
- Pira, A., Kocabaş, F., ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Randall, G. (2005). *Markalaşma*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Kiyapları.
- Vuran, Y., ve Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 28-39.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.